**Sujet :**

Intéresser les étudiants sur le long terme à Editions Techniques de l’Ingénieur.

Changer leur perspective vis-à-vis des manuels scolaires, pour qu’ils comprennent que Editions TI est nécessaire dans leur vie professionnelle.

B to B to C

**Problématique :**

Comment amener les étudiants, utilisateurs gratuits d’aujourd’hui, à prescripteurs de demain ?

**Description :**

L’objectif est d’arriver à fidéliser les consommateurs des clients sur le long terme. De les amener à changer leur vision d’un support dont ils se servent durant leurs études gratuitement à un support payant qui les accompagnera durant toute leur vie professionnelle.

L’enjeu pour l’entreprise Editions Techniques de l’Ingénieur est de développer une conduite éditoriale et commerciale lui permettant de fidéliser ses futurs prescripteurs à travers une stratégie B to B to C.

Les étudiants ont une utilisation scolaire du produit et il est important de faire passer le message que c’est un outil à part entière. Pour y arriver, la stratégie se décompose en deux temps. Dans un premier temps, les faire utiliser le produit dans leur école. Donc des actions, des événements dans les écoles. Dans un deuxième temps, créer une relation à long terme avec la marque et le produit bien après l’obtention de leur diplôme.