

Monsieur Haijing LANG

92, rue Balard
75015 PARIS

Paris, le 15 février 2012

Lettre recommandée A.R.

Objet : Contrefaçon sur le site savoir-marketing.com

Monsieur,

Le site savoir-marketing.com que vous éditez sur internet comporte plusieurs éléments empruntés à l'ouvrage de Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI intitulé « MARKETING » publié aux Éditions Vuibert depuis 1980.

En effet votre partie « ETUDE » et ses cinq chapitres (Information, Outils-Sondage, Outils-Panels, Outils-Etudes qualitatives, et Comportement du consommateur, accessible à l'adresse <http://www.savoir-marketing.com/etude-info.html>) sont des reprises à l'identique de l'ouvrage de Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI susvisé.

Vous trouverez en annexe un exemple de passages contrefaits (nous ne pouvons pas vous joindre l'intégralité des passages contrefaits car ces derniers s'étendent sur près de 100 pages de l'ouvrage de Messieurs Helfer et Orsoni).

Cette reproduction porte ainsi atteinte aux droits dont est titulaire la société Magnard-Vuibert.

En effet, il est acquis que le régime des droits d'auteur, prévus aux articles L. 122-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle s'applique aux œuvres diffusées sur l'internet.

Dès lors, cette utilisation faite sans autorisation des titulaires des droits d'auteur constitue à la fois une représentation et une reproduction illicite au sens des articles L. 122-2, L.122-3 et L.122-4 du Code de la propriété intellectuelle.

Par conséquent, nous vous mettons en demeure, dès réception de la présente, de procéder au retrait immédiat des extraits de l'ouvrage de Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI sur le site savoir-marketing.com.

Nous nous réservons naturellement le droit d'agir en justice, le cas échéant en référé, afin de protéger nos droits et ceux de l'auteur de l'ouvrage et d'obtenir l'indemnisation du préjudice subi.

Nous vous remercions de bien vouloir nous transmettre dans les plus brefs délais, tout document attestant du retrait des extraits.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a dense scribble on the left side.

Lorena Cabrera
Responsable Juridique Groupe

Jean-Pierre Helfer
Jacques Orsoni

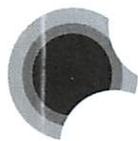
Avec la collaboration de
Jean-Louis Nicolas

Marketing



Gestion

Vuibert



Les sources d'informations

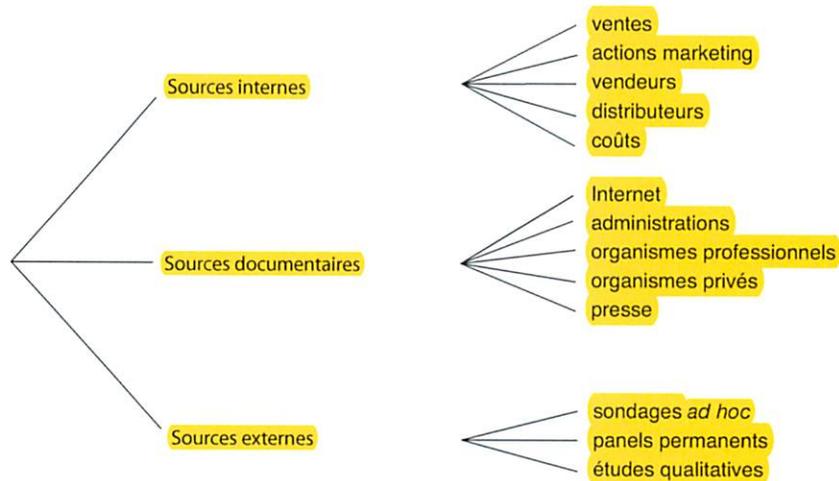
Au terme de ce chapitre, vous devez être en mesure

- De connaître les étapes d'une recherche en marketing (méthodologie).
- De connaître la nature des diverses sources d'informations.
- D'apprécier le recours à l'une ou l'autre de ces sources, du point de vue du coût, de la collecte et de la fiabilité des résultats.
- De savoir comment se prépare une recherche en marketing.
- De comprendre la nécessité d'organiser la production d'informations au travers d'un système d'information marketing.

Tout acte de gestion quelque peu rationnel comporte les trois séquences suivantes: information – décision – contrôle. La collecte des informations constitue dans le domaine du marketing, mais c'est également vrai dans les autres secteurs de la vie de l'entreprise, une étape essentielle du processus de résolution des problèmes. Dès lors qu'une difficulté a été perçue, il faut recueillir des informations, puis les traiter, afin de prendre une décision qui ensuite sera mise en œuvre. Une erreur commise lors du recueil des données se répercutera tout au long du processus.

L'entreprise peut recueillir ses informations commerciales auprès de trois sources différentes: internes, documentaires et externes. Chacune présente de multiples avantages et inconvénients.

Figure 2.1. Les sources d'information



Grâce à Internet, de nouvelles sources d'informations apparaissent, difficiles à classer : blogs, forums de discussion, etc. Elles ne sont pas documentaires à proprement parler, et peuvent avoir une origine interne ou externe.

1

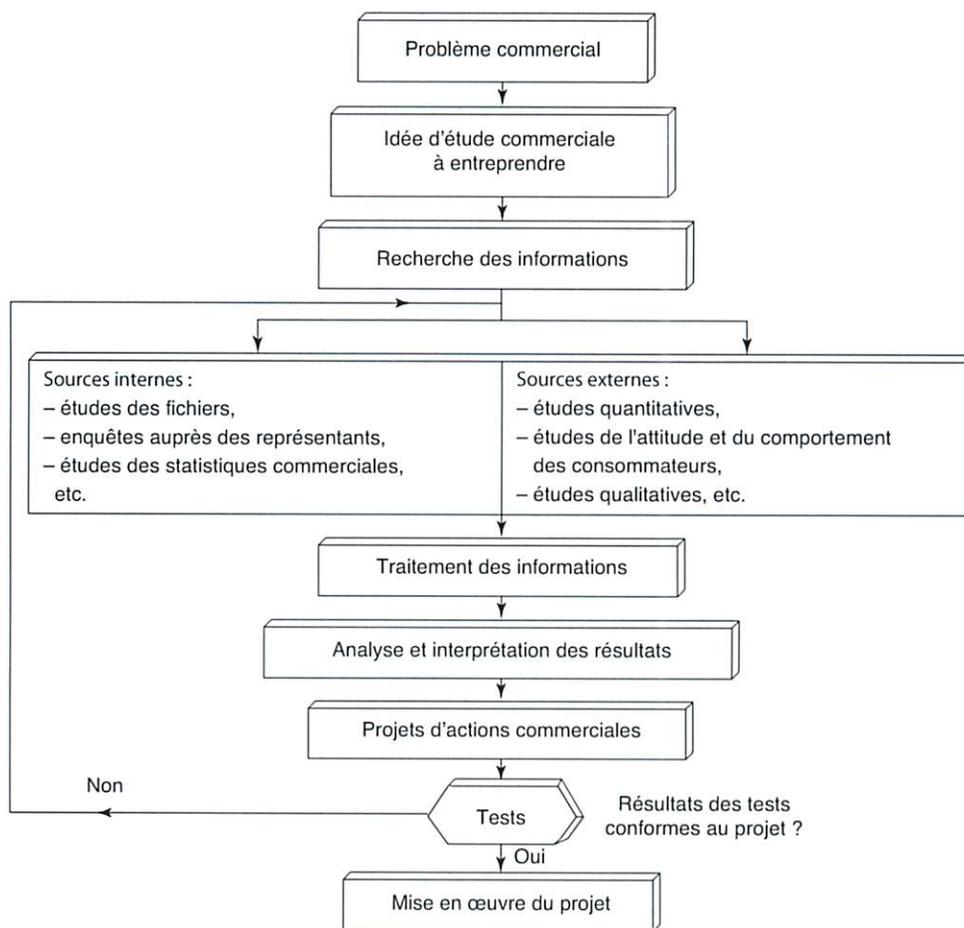
Les sources internes

La première source d'informations est l'entreprise elle-même. Dans de nombreux domaines, l'entreprise collecte des données essentielles pour le marketing et un flux d'informations est ainsi créé. Les informations recueillies concernent aussi bien l'entreprise elle-même (évolution de l'activité des représentants, montant et répartition par média des dépenses de publicité engagées, taux de mise au rebut lors de la fabrication) que son environnement (analyse des réclamations envoyées par les clients, rapports des représentants sur les désirs des clients, etc.).

L'information la plus importante a trait aux ventes. La première donnée dont un directeur marketing a besoin pour orienter son action est l'analyse du chiffre d'affaires. Cette analyse s'accompagne d'une recherche d'informations internes. Le montant des ventes est ainsi, selon les besoins, décomposé par produit, secteur de vente, type de clientèle, représentant, etc. Tout cela en nombre et en valeur, et en comparant avec les prévisions. L'analyse des réclamations adressées à l'entreprise s'inscrit dans ce cadre.

Les informations d'origine interne présentent l'avantage d'être obtenues à un coût nul ou tout au moins très faible. Mais la contrepartie est que, par définition, elles ne touchent qu'au domaine propre de l'entreprise. L'attitude des concurrents, par exemple, ne peut être connue au vu des seules informations internes.

Figure 2.2. Le processus de recueil des données et de traitement des informations



Pour que cette source d'information augmente son efficacité, une bonne organisation doit être mise en place. Un service central de statistiques, bien équipé en moyens de traitement, sera un point de passage de tous les documents. Les informations seront conservées, puis ordonnées dans le but d'être analysées. Tous les supports de l'information seront élaborés avec le plus grand soin : factures, bons de commande, comptes rendus des représentants, des rencontres opérées sur un salon professionnel, etc. Dès lors, on ne s'étonnera pas de l'apparente complexité d'une facture, par exemple, qui procure des informations aux services comptable, gestion de la clientèle, statistique, marketing, etc.

C'est appuyé en priorité sur cette source d'information interne que vit (que lutte !) au quotidien le directeur marketing. L'ordinateur, les logiciels de traitement de l'information – ce que l'on appelle la « gestion de la relation client » (GRC ou CRM) – sont ses alliés fidèles et il sait que la qualité des informations qu'il collecte comme le soin apporté au traitement et à la « visualisation » des résultats seront pour lui les meilleurs atouts lorsqu'il sera confronté aussi bien au réseau des vendeurs qu'à la direction

générale. Gardons à l'esprit, dans cette partie consacrée à l'information commerciale, que la force d'une démarche marketing maîtrisée passe certainement d'abord par la construction d'un système d'information interne performant avant de se vérifier dans le recours aux études externes.

Tableau 2.3.

Les différentes sources internes disponibles	Les informations qu'elles offrent
Les statistiques de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution globale du CA. - Répartition des ventes par critères (zone géographique, produit, vendeur). - Contribution des produits... à la réalisation du résultat final.
Le fichier clients	<ul style="list-style-type: none"> - Ventilation des clients par critères. - Nombre et qualité des clients nouveaux perdus et fidèles.
La bibliothèque des études antérieures	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes sortes d'informations préalablement recherchées et analysées.
Les rapports des vendeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Les sujets de satisfaction et de non-satisfaction des clients à l'égard du marketing mix de la société, à l'égard du marketing mix des sociétés concurrentes. - Les avis des vendeurs concurrents.
Les réclamations et suggestions des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Les critiques des clients. - Leurs attentes à l'égard du marketing mix de l'entreprise.
Les membres de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Des informations sur l'entreprise. - Des informations sur la concurrence.

2

Les sources documentaires

On les rencontre également sous l'appellation *données secondaires*, dans la mesure où elles ont été commandées par d'autres personnes ou d'autres institutions que l'entreprise elle-même. C'est vers elles que se tournent les responsables marketing s'ils ne possèdent pas, de façon interne, les informations désirées.

Les informations documentaires sont peu onéreuses (gratuites bien souvent), mais elles sont banalisées, dans le sens où elles sont connues de tous ceux qui s'intéressent au problème. Un autre inconvénient réside dans leur hétérogénéité : même si elles portent sur le même sujet, les renseignements qu'elles offrent concordent rarement, en raison même de la diversité des désirs des commanditaires ou du producteur de l'information ; Internet peut cacher des informations fausses sciemment diffusées : des *hoaxes*.

Remarque : Pour connaître le marché potentiel en France des tondeuses à gazon électriques de moyenne puissance, on dispose d'une statistique professionnelle datant de trois ans, d'une étude actuelle sur le même marché mais, en Grande-Bretagne, de quelques indications trouvées sur les sites Internet des deux principaux fabricants et d'un article de presse sur « les Français et leur pelouse ».

Quatre sources documentaires sont habituellement distinguées :

- les administrations et les organismes parapublics tels que l'INSEE, le CREDOC, le ministère de l'Économie et des Finances, les chambres de commerce, etc.;

- les organismes professionnels : syndicats patronaux, bureaux d'études affiliés à une profession ;
- les organismes privés : sociétés éditant des statistiques, des annuaires, des listes, etc. ;
- les sources diverses : presse spécialisée, catalogues de concurrents, etc.

Les « banques de données » accessibles par Internet ont engendré une évolution considérable de cette source d'informations. Aujourd'hui, on peut collecter sans limite et sans délai des informations sur les entreprises et les marchés du monde entier. La veille marketing devient l'intelligence économique.

3

Les sources externes

Si, et seulement si, l'information n'a pu être recueillie auprès de sources internes ou documentaires, l'entreprise doit recourir à une source externe, c'est-à-dire qu'elle va commander à un spécialiste une étude particulière sur un sujet déterminé. Ces sources sont également appelées *données primaires*, car l'entreprise est ici le maître d'œuvre.

Pour savoir si son produit est accepté, pour connaître sa part de marché ou les motivations de ses clients, l'entreprise doit procéder à une étude de marché. On peut noter que, dans la pratique, l'entreprise peut « faire ou faire faire ». Si le service études marketing est suffisamment développé, il est à même de prendre en charge la réalisation de l'enquête ; dans le cas contraire, il se contentera de définir l'objet de l'étude et sous-traitera l'opération auprès d'une entreprise spécialisée : agence de publicité, société d'études de motivation, cabinet de recherches. Quelques grandes sociétés d'études offrent un service complet ; la plupart sont spécialisées dans un secteur, une méthode, un type d'étude, etc.

La caractéristique principale des informations recueillies est qu'elles appartiennent à l'entreprise et à elle seule. Elles correspondent et répondent donc – on peut l'espérer – avec précision au problème posé. En revanche, et c'est leur inconvénient majeur, elles sont coûteuses. Le recours à une étude de marché se révèle nécessaire pour diverses raisons. En fait, les motifs sont doubles. Il peut s'agir de motifs externes tels que l'arrivée d'un nouveau concurrent, une modification de la réglementation, ou de motifs internes comme le souci de réorganiser une force de vente.

Au-delà des strictes informations commerciales et des études de marché, c'est la notion de veille concurrentielle qui est mise en avant. Les entreprises se dotent de véritables observatoires qui ont pour mission de suivre pas à pas l'évolution des marchés, les changements des goûts et comportements des consommateurs, les modifications de la technologie, les stratégies visibles des concurrents ainsi que leurs gammes de produits. C'est ainsi un *knowledge management*, véritable orientation stratégique, qui est promu.

On oppose parfois les études portant sur des biens de production à celles ayant trait aux biens de consommation. Il est vrai que les recherches dans le domaine industriel font preuve de certaines spécificités. Les clients potentiels sont souvent peu nombreux et il est alors possible de tous les interroger ; ce sont moins les individus que les entreprises qui sont questionnés ; les aspects techniques, les implications financières sont renforcés, car les produits s'intègrent dans un processus de production. Ces particularités sont réelles et ne doivent pas être négligées. Cependant, il nous semble plus efficace d'analyser l'ensemble des études avec leurs caractéristiques propres, plutôt que d'isoler les études industrielles d'une part et celles portant sur les biens de consommation d'autre part. C'est ainsi que l'on distinguera trois grandes familles d'études qui, tout en ayant le même objet, à savoir collecter des informations sur le marché, relèvent d'états d'esprit profondément différents : il s'agit des sondages,



IFOREX
Online Trading Since 1996

Comment voulez-vous investir 40.000€ avec 100€ seulement?

Découvrez les avantages de l'effet de levier...
Recevez un guide PDF gratuit maintenant!

Trader le Forex/les CFDs comporte des risques considérables.

Webmarketer - Formation
à Distance par EMWEB - l'école des métiers de l'Internet.
www.emweb.fr/Webmarketing

École Marketing
Spécialisation en luxe, Bac/Bac+5
Rentrées en janvier et octobre 2011
www.Ecole-Marketing-Luxe.com **Announces Google**

Accueil

HISTORIQUE
DEFINITION
ETUDE
INFORMATION
OUTILS-SONDAGE
OUTILS-PANELS
OUTILS-ETUDES QUALI.
COMPOR. du CONSO.
STRATEGIE
POLITIQUE
ANNUAIRE

Accueil >>> Etude >>> Information

trendybuzz
reputation management
real-time dashboards

TESTER

INFORMATION

La collecte des informations constitue dans le domaine marketing une étape essentielle du processus de résolution des problèmes. Dès lors qu'une difficulté est perçue, il faut recueillir des informations puis les traiter afin de prendre une décision qui ensuite sera mise en œuvre. Ne jamais oublier qu'une erreur commise lors du recueil des données se répercutera tout au long du processus.

L'entreprise peut recueillir ses informations commerciales auprès de trois sources différentes : internes, documentaires et externes. Chacune présente de

nombreux avantages et inconvénients.

Les différentes sources d'informations sont :

- *internes* : ventes, actions marketing, vendeurs, distributeurs, coûts
- *documentaires* : internet, administrations, organismes professionnels, organes privés, presse
- *externes* : sondages ad hoc (dans un but précis), panels permanents, études qualitatives

I. Les sources internes

La première source d'informations est l'entreprise elle-même. Dans de nombreux domaines, l'entreprise collecte des données essentielles pour le marketing et un flux d'informations est ainsi créé. Les informations recueillies concernent aussi bien l'entreprise elle-même (ex : coûts publicitaires) que son environnement (ex : analyse des réclamations envoyées par les clients).

L'information la plus importante correspond aux ventes. La première donnée dont un directeur marketing a besoin pour orienter son action est l'analyse du chiffre d'affaires. Cette analyse s'accompagne d'une recherche d'informations internes. Le montant des ventes est ainsi (selon les besoins) décomposé par produit, secteur de vente, type de clientèle, etc... Tout ceci en nombre et en valeur, et en comparant avec les prévisions.

Les informations d'origine interne présentent l'avantage d'être obtenues à un coût nul ou très faible. Mais la contrepartie est que, par définition, elles ne touchent qu'au domaine propre de l'entreprise. Par exemple, l'attitude des concurrents ne peut être connue au vu des seules informations internes.

Pour que cette source d'information augmente son efficacité, une bonne organisation doit être mise en place. Un service central de statistiques, bien équipé en moyens de traitement, sera un point de passage de tous les documents. Les informations seront conservées, puis ordonnées dans le but d'être analysées. Tous les supports de l'information seront élaborés avec le plus grand soin (ex : factures, bons de commande, comptes rendus de représentants...). Dès lors, on ne s'étonnera pas de l'apparente complexité, par exemple d'une facture, qui procure des informations aux services comptable, gestion de la clientèle, statistique, marketing...

On doit s'appuyer en priorité sur cette source d'information interne. L'ordinateur, les logiciels de traitement de l'information sont des alliés fidèles. Le directeur marketing sait que la qualité des informations collectées sera pour lui les meilleurs atouts lorsqu'il sera confronté aussi bien au réseau des vendeurs qu'à la direction générale.

La force d'une démarche marketing maîtrisée passe certainement d'abord par la construction d'un système d'information interne performant avant de se vérifier dans le recours aux études externes.

Les différentes sources internes disponibles sont :

- *les statistiques de vente* qui permettent de savoir l'évolution globale du CA, la répartition des ventes par critères (zone géographique, produit, vendeur...) et la contribution des produits à la réalisation du résultat final
- *le fichier client* qui permet de savoir la ventilation des clients par critères, et le nombre et qualité des clients nouveaux perdus et fidèles
- *la bibliothèque des études antérieures* qui permet de savoir toutes sortes d'informations préalablement recherchées et analysées

Nos Cartes de Visites



- *les rapports des vendeurs* qui permettent de savoir les sujets de satisfaction et de dissatisfaction des clients à l'égard du marketing mix de la société, à l'égard du marketing mix des sociétés concurrentes et les avis des vendeurs concurrents
- *les réclamations et suggestions des clients* permettent de savoir les critiques des clients et leurs attentes à l'égard du marketing mix de l'entreprise
- *les membres de l'entreprise* permettent de savoir les informations sur l'entreprise et les informations sur la concurrence

II. Les sources documentaires

Appelées aussi « *données secondaires* », dans la mesure où elles ont été commandées par d'autres personnes ou d'autres institutions que l'entreprise elle-même. C'est vers elles que se tournent les responsables marketing s'ils ne possèdent pas les informations désirées.

Les informations documentaires sont peu onéreuses (souvent gratuites) mais elles sont banalisées c'est-à-dire elles sont connues de tous ceux qui s'intéressent au problème. Un autre inconvénient réside dans leur hétérogénéité : même si elles portent sur le même sujet, les renseignements qu'elles offrent concordent rarement, en raison même de la diversité des désirs des commanditaires ou du producteur de l'information (ex : Internet peut diffuser des informations fausses).

Il existe quatre sources documentaires :

- *les administrations et les organismes parapublics* : INSEE, le CREDOC, le Ministère de l'Economie et des Finances, les chambres de commerce...
- *les organismes privés* : sociétés éditant des statistiques, des annuaires, des listes...
- *les organismes professionnels* : syndicats patronaux, bureaux d'études affiliés à une profession
- *les sources diverses* : presse spécialisée, catalogues de concurrents...

Les « banques de données » accessibles par Internet ont engendré une évolution considérable de cette source d'informations. Aujourd'hui, on peut collecter sans limite et sans délai des informations sur les entreprises et les marchés du monde entier.

III. Les sources externes

Si et seulement si, l'information n'a pu être recueillie auprès de sources internes ou documentaires, l'entreprise doit recourir à une source externe c'est-à-dire qu'elle va commander à un spécialiste une étude particulière sur un sujet déterminé. Ces sources sont également appelées « *données primaires* » parce que l'entreprise est ici le maître d'œuvre.

Pour savoir si son produit est accepté, pour connaître sa part de marché ou les motivations de ses clients, l'entreprise doit procéder à une étude de marché. On peut noter que, dans la pratique, l'entreprise peut « faire ou faire faire ». Si le service études marketing est insuffisamment développé, il est à même de prendre en charge la réalisation de l'enquête ; dans le cas contraire, il se contentera de définir l'objet de l'étude et sous-traitera l'opération auprès d'une entreprise spécialisée (ex : agence de publicité, cabinet de recherches...). Quelques grandes sociétés d'études offrent un service complet ; la plupart sont spécialisées dans un secteur, une méthode, un type d'étude...

La caractéristique principale des informations recueillies est qu'elles appartiennent à l'entreprise et à elle seule. Elles correspondent et répondent avec précision au problème posé. En revanche, elles sont coûteuses. Le recours à une étude de marché se révèle nécessaire pour diverses raisons. En fait, les motifs sont doubles. Il peut s'agir de motifs externes tels que l'arrivée d'un nouveau concurrent, une modification de la réglementation ou de motifs internes comme le souci de réorganiser une force de vente.

Au-delà des strictes informations commerciales et des études de marché, c'est la notion de veille concurrentielle qui est mise en avant. Les entreprises se dotent de véritables observatoires qui ont pour mission de suivre pas à pas l'évolution des marchés, les changements des goûts et comportement des consommateurs, les modifications de la technologie, les stratégies visibles des concurrents ainsi que leurs gammes de produits. C'est ainsi un « *knowledge management* » c'est-à-dire une véritable orientation stratégique qui est promue.

On oppose parfois les études portant sur des biens de production à celles ayant trait aux biens de consommation. Il est vrai que les recherches dans le domaine industriel font preuve de certaines spécificités. Les clients potentiels sont souvent peu nombreux et il est alors possible de tous les interroger ; ce sont moins les individus que les entreprises qui sont questionnées ; les aspects techniques, les implications financières sont renforcées, car les produits s'intègrent dans un processus de production.

Cependant, il nous semble plus efficace d'analyser l'ensemble des études avec leurs caractéristiques propres, plutôt que d'isoler les études industrielles d'une part et celles portant sur les biens de consommation d'autre part. C'est ainsi que l'on distinguera trois grandes familles d'études qui, tout ayant le même objet, à savoir collecter des informations sur le marché, relèvent d'états d'esprit profondément différents : il s'agit de sondages, des panels et des études qualitatives.

[Annonces Google](#) [Marketing](#) [Job Marketing](#) [It Marketing](#) [L'Entreprise](#)

Copyright © 2005 - 2007 SYSTA SARL. Tous droits Réservés.

 SYAKINO