

## Public ciblé

Comme les précédentes, cette huitième édition a été conçue spécifiquement pour les étudiants de premier cycle ayant besoin d'acquérir de solides connaissances de base en études marketing. Le fait est qu'aujourd'hui, il existe une profusion d'outils facilement accessibles pour réaliser des études marketing. Il semble donc plus judicieux de former de futurs professionnels inventifs et capables de se débrouiller par eux-mêmes (DIY, *Do It Yourself*) plutôt qu'une poignée de spécialistes maîtrisant quelques rudiments techniques.

Cependant, et comme toujours dans le secteur marketing, notre public cible (étudiants et enseignants) a changé. Nous nous efforçons nous-mêmes d'employer d'excellentes méthodes pédagogiques, c'est pourquoi nous révisons sans cesse cet ouvrage dans le but de répondre aux besoins de nos étudiants qui font maintenant partie des Millennials. Pour chaque nouvelle édition, nous réfléchissons consciencieusement à la manière dont nous pouvons améliorer la présentation des éléments, pour que le contenu puisse être compris de manière intuitive par la plupart des étudiants de premier cycle.

Les premières éditions de cet ouvrage cherchaient avant tout à fournir aux étudiants en marketing les outils nécessaires pour qu'ils deviennent ensuite des clients bien informés des sociétés d'études. Aujourd'hui, ils ont aussi besoin d'acquérir des connaissances de base concernant les bonnes pratiques, qu'ils seront sans doute amenés à mettre en place eux-mêmes. Nous nous adressons donc à la génération DIY des étudiants en études marketing.

## Notre approche

Étant donné le public ciblé, nous avons cherché tout au long de ces huit éditions à fournir aux enseignants un ouvrage conçu pour les étudiants de premier cycle souhaitant se familiariser avec les études marketing. Le chapitre consacré aux mesures détaille par exemple les formats de base des questionnaires, les échelles de mesure, les principaux usages des différents types d'échelles, et les méthodes les plus courantes pour mesurer les construits. Il ne s'attarde en revanche pas sur les différentes formes de fiabilité et de validité, ou sur la méthode employée pour concevoir des échelles à éléments multiples valides et fiables.

Les chapitres consacrés aux analyses couvrent quant à eux les bases des opérations statistiques utilisées pour analyser les données, mais pas les techniques d'analyse à variables multiples, ni les statistiques non paramétriques.

Notre approche et notre style sont probablement les deux principales raisons pour lesquelles cet ouvrage fait partie des meilleures ventes depuis plus de vingt ans. Les résultats obtenus par les étudiants aux examens indiquent d'ailleurs que nous tenons notre promesse : être compris par les étudiants qui découvrent les études marketing. Nous espérons que votre opinion concernant la qualité pédagogique de cet ouvrage sera tout aussi satisfaisante.

## Recommandations de l'AACSB

Nous sommes très influencés par l'Association to Advance Collegiate Schools of Business-International (AACSB), un organisme d'agrémentation. Nous nous efforçons de suivre ses principes et recommandations, notamment en proposant des supports qui facilitent le travail de révision, en couvrant les questions éthiques et en soulignant les applications à l'échelle mondiale.

Nous incluons également plusieurs éléments conçus pour aider les étudiants à mieux comprendre le contenu de cet ouvrage. Chaque chapitre commence ainsi par une présentation des objectifs pédagogiques. Des exercices pratiques sont également intégrés tout au long de l'exposé pour pouvoir appliquer de manière concrète et dans un contexte proche du réel les connaissances acquises en s'appuyant sur des sources réelles. Dans cette édition, les exercices de synthèse invitent les étudiants à revoir les chapitres pour mobiliser les connaissances acquises.

## Adaptation

Chaque chapitre débute par un témoignage d'un expert des métiers des études. Certains travaillent dans des instituts d'études, des agences en conseil digital, d'autres chez l'annonceur.

La version française comprend de nombreux exemples issus des marchés francophones (e.g. Belgique, Canada, France, Suisse). L'adaptation concerne aussi les données chiffrées sur le secteur des études ainsi que les noms des principales solutions utilisées en Europe et dans les pays francophones.

Le code de bonnes pratiques de la Marketing Research Association est complété par le code déontologique suivi par l'ensemble des entreprises européennes, à savoir le Code international ICC/Esomar des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données. Régulièrement, pour compléter ou illustrer les thèmes abordés dans les chapitres, sont proposés des renvois vers des vidéos en français disponibles sur YouTube.