

LES PRATIQUES MARKETING DANS LE SECTEUR INFORMEL

Cet ouvrage, tiré d'un travail doctoral, se construit sur quatre questions fondamentales mettant en exergue les pratiques marketing dans le secteur informel : Qu'est-ce que le secteur informel et en quoi constitue-t-il un terrain d'étude intéressant pour le Marketing ? Comment étudier le Marketing dans le secteur informel ? Quelles sont les pratiques marketing identifiées ? Quels sont les liens entre ces pratiques identifiées et le cadre des recherches sur les pratiques marketing actuelles ?

Des réponses à ces questions, un modèle empirique distingue les pratiques marketing selon la nature des produits et leur format d'approvisionnement. Puis, un modèle analytique ressort les éléments d'influence de ces pratiques (le type de produit, les acteurs du marché, les compétences distinctives des détaillantes et les clients) ainsi que les différents aspects du Marketing retrouvés dans ces pratiques (marketing transactionnel, marketing de base de données, marketing personnalisé, marketing de réseaux et marketing interactif).



Bilguissou ABBA est docteure en sciences de gestion de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD) / Sénégal. Elle est enseignante-chercheuse à la faculté des sciences économiques et de gestion appliquée (FSEGA) de l'Université de Douala au Cameroun et membre du CRED (Centre de recherche en entreprise et développement) de l'École supérieure polytechnique (ESP) de l'UCAD de Dakar.

Illustration de couverture : © cribea - Thinkstock

ISBN : 978-2-343-10592-5
39 €



LES PRATIQUES MARKETING
DANS LE SECTEUR INFORMEL

Bilguissou ABBA

Bilguissou ABBA

LES PRATIQUES MARKETING DANS LE SECTEUR INFORMEL

Une appréhension par les détaillantes
du secteur informel camerounais

