

GROUPE 3

LE PLAN DE L'ETUDE DE MARCHÉ

REFKA MARZOUK

VENDREDI

7

NOVEMBRE

Section 3

Définition de l'étude de marché :

L'étude de marché doit permettre de collecter des informations afin de connaître le marché et ses acteurs (le producteur et le consommateur) et de pouvoir prendre les bonnes décisions marketing.

1. Sources d'information

A. Données secondaires

Les sources **secondaires** = les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise pour une deuxième utilisation.

Elles sont utilisées pour :

- ✓ Identifier et mieux définir un problème
- ✓ élaborer une méthodologie de résolution
- ✓ répondre à certaines questions de recherche
- ✓ émettre des hypothèses
- ✓ interpréter les données primaires.

Leurs sources sont diverses :

1. **Les informations secondaires internes :**

Les sources **internes** = l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise, exemple : bilan, CPC, étude...

(Études antérieures, rapports d'activité, fichier clientèle, etc.)

Concernent :

- Commandes
- Chiffre d'affaires (réalisé, en cours, à venir)
- Volumes des ventes et évolutions
- Quantités produites
- Factures et encaissements
- Retours de marchandises
- Rentabilité par produit ou marché
- Budget de communication
- Résultats de promotions antérieurs

2. Les informations secondaires externes :

Les sources **externes** = l'information est recueillie hors de l'entreprise.

Sont de sources diverses :

- Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique, concurrentielle et technologique)
- Organismes professionnels : syndicats et fédérations
- Instituts nationaux (ex : INS) Sociétés d'études ou de sondages

B. Données primaires

Les sources **primaires** ce sont des informations collectées spécialement pour étudier un problème spécifique.

Elles sont spécifiques à l'étude et permettent de donner des réponses aux questions posées.

Elles peuvent être de type **qualitatif** ou **quantitatif** selon le type d'étude menée.

Elles peuvent provenir d'enquêtes ou sondages, d'observations, de panels, d'entretiens individuels ou de groupes.

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études de marché existent :

Les études **qualitatives**

Et les études **quantitatives**.

Vous réaliserez une étude pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique .

	Données primaires	Données secondaires
But de la collecte	Pour la question étudiée	Pour d'autres raisons
Procès de collecte	Complexe	Facile
Coût de collecte	Élevé	Assez faible
Durée de collecte	Longue	Courte

RQ ; L'étude de terrain *se base sur la collecte d'informations primaires*. Dans le cadre de cette étude, l'entreprise **crée elle-même** les informations dont elle a besoin.

Cette étude est destinée à fournir des **réponses appropriées à ses besoins spécifiques** lorsque les sources secondaires *ne sont pas suffisantes ou non pertinentes*.

Elle permet de *vérifier, d'actualiser et de compléter les données quantitatives obtenues* lors de la recherche documentaire en fournissant des **données plus qualitatives, très précises et détaillées**.

II. **Les méthodes de collectes de données**

Parmi les différents types d'études, on distingue principalement les études **qualitatives** et les études **quantitatives**.

A. **Les études qualitatives**

L'objectif des études qualitatives est de **comprendre** et d'**expliquer en profondeur des phénomènes** comme les attitudes et les modèles comportementaux des consommateurs ou les mécanismes psychologiques associés à leur perception d'une offre commerciale.

Souvent, les études qualitatives mènent à des résultats qui ne sont **pas statistiquement valides**.

Les études qualitatives sont souvent pratiquées par des psychologues ou sociologues.

Les études qualitatives préparatoires à une étude quantitative :

- ▶ Pour mieux connaître un sujet de recherche
- ▶ compléter les informations internes et documentaires
- ▶ formater des hypothèses de recherche
- ▶ bien connaître le vocabulaire de la population
- ▶ aider à la création de l'étude quantitative : population à interroger, échantillonnage, nombre de formulations des questions fermées, etc.

1. **Les méthodes d'interview**

Les études qualitatives englobent plusieurs techniques :

- l'interview individuelle
- les réunions de groupe

a) **L'entretien individuel**

Cette technique est particulièrement adaptée lorsque l'entreprise recherche des **réponses spécifiques à des questions très précises**.

L'enquêteur propose un thème à une personne et n'intervient que pour relancer la conversation et encourager l'enquêté à développer sa pensée, à l'aider dans son travail d'auto exploration, d'introspection.

Elles permettront de révéler les opinions, les attitudes, les motivations, les besoins, les comportements du consommateur face à l'achat.

C'est un **entretien libre** où l'enquêteur laisse la personne interviewée parler sur un thème proposé sans intervenir.

-Durant l'entretien:

- il sera nécessaire d'avoir un support technique (un guide d'entretien ou une étude thématique) qui comporte les questions que l'on souhaite poser ou plusieurs thèmes non ordonnés qui peuvent prendre la forme de photographies, de produits, de tests projectifs, de questions ouvertes, etc.

- poser des **questions claires et ouvertes** qui supposent des réponses libres et détaillées
- aider le répondant à **préciser ses réponses**. Il faut éviter les réponses vagues qui sont sujettes à des interprétations subjectives. (Par exemple, lorsque le répondant utilise des termes comme « beaucoup », « souvent », il est préférable de lui demander de quantifier pour préciser sa réponse).

b) **L'entretien de groupe**

C'est une méthode d'enquête qui consiste à réunir des personnes pour une discussion sur 1 ou plusieurs thèmes

L'entretien de groupe est un outil de recherche basé sur la conversation dans **un groupe de personnes bien informées qui discutent en profondeur d'un thème spécifique pendant quelques heures**.

La capacité du leader du groupe à animer la discussion joue un rôle prépondérant dans le succès du L'entretien de groupe.

La causalité entre les différents participants permet de dégager des **opinions contradictoires** et de soulever des **problèmes cachés** qui n'auraient pas émergé lors d'interviews individuelles.

L'entretien de groupe permet d'accumuler **rapidement un grand nombre d'informations** sur les perceptions, les émotions, les opinions, les attitudes, les motivations, les facteurs comportementaux du consommateur.

NB : Souvent l'enquêteur a recours au « Brainstorming » ("Outil fondamental et très répandu pour la résolution de problèmes en groupe. Il peut servir à identifier des problèmes, suggérer les causes de problèmes et proposer des solutions. Cette technique se fonde sur le jugement différé et la qualité issue de la quantité.»)

Les rôles et tâches de l'animateur

1. Accueillir les participants
2. Créer un climat de confiance et de sympathie
3. Exposer les règles du jeu et les objectifs de la réunion
4. Présenter les modes d'enregistrement, secrétaire prise de note : (observateur, caméscope) les présenter
5. Proposer une consigne de départ
6. Lancer le tour de table
7. Etre en écoute constante avec une capacité de reformuler à tout instant
8. Respecter le guide d'animation, introduire les étapes prévues
9. Contrer le groupe sur les thèmes, le pousser à approfondir certains points
10. Faciliter l'expression des membres les plus timides
11. Contrôler le temps disponible
12. Procéder à des synthèses partielles
13. Conclure

2. Les techniques de l'étude

a) Les techniques projectives ou d'association

Ce sont des techniques employées lorsque le sujet de recherche se heurte à des blocages (méfiance, gêne, pudeur)

- ▶ Le support qui sert de stimuler peut-être verbal écrit graphique (dessin), audiovisuel ou matériel (produits).
- ▶ Les techniques projectives peuvent être employés aussi bien au cours d'entretiens individuels qu'en interview de groupes.

- Les tests sans projection sur une tierce personne Stimulus (excitation) ; la réponse rapide illimitée (mots, verbes, etc.)

Ex : « Quand je vous dis tabac, quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ? »

Ex : « Si (telle marque) était un personnage historique, star de cinéma, animal, fleur, etc qu'est-ce que ça serait ? »

- Le test d'expression: Faire terminer une phrase ou une histoire inachevée.
- Les tests avec projection sur une tierce personne Le but : faire développer des sentiments, des avis, des motivations etc ... en poussant l'interviewé à se mettre à la place d'une personne dont elle connaît bien ou presque.
- La technique de la troisième personne : Présenter une personne rapidement dans une situation précise et demander à l'interviewé de la décrire et de dire ce qu'elle pense
- Le test de frustration ou cartoon ou test de la bande dessinée Présenter un dessin avec des bulles représentant une situation dans laquelle l'une des deux personnes est insatisfait ou en état de frustration. L'enquêté doit remplir une bulle vierge.

- Le test d'aperception thématique (TAT) L'enquêté doit réagir à la vue d'une série de planches représentant différentes situations, dessinées d'une façon ambiguë. Il lui est demandé de décrire les différentes situations représentées, les personnages dessinés, et pour chacun d'eux : leurs sentiments, leurs pensées, leurs craintes, leurs espoirs...
- La roue libre (brainstorming) : Technique d'association libre de mots qui reposent sur la dynamique de groupe.

b) **Les techniques d'observation**

Cette approche ethnologique consiste à analyser et à observer directement les comportements présents ou passés ainsi que les caractéristiques du marché (niveau de prix pour différents produits et par type de distributeur, comportement d'achat des consommateurs dans les points de vente, assortiments proposés, produits concurrents présents dans les points de vente, etc.) sans intervention de l'observateur. L'observation peut être plus efficace pour l'entreprise lorsqu'elle n'est pas familiarisée avec l'environnement local. Elle pourra être utilisée pour réaliser des tests de produits, de prix, ou encore de publicité.

Les informations sont faciles à obtenir par ce biais mais leur représentativité statistique est faible.

c) **Les techniques d'expérimentation**

☉ **Test de produit**

Technique d'enquête destinée à mesurer les réactions des consommateurs à un produit sous différents aspects.

C'est une Attitude envers un nouveau produit, sa qualité physique, et son image

☉ **Test de nom**

☉ **Test d'emballage**

Image de l'emballage, préférence des c^{teurs} pour un type d'emballage

Les tests d'emballages vous offrent une base de prise de décision en analysant les réactions de la population cible par rapport à un emballage / un concept d'emballage. Ceci vous permettra d'éliminer les pistes qui ne présentent pas d'intérêt et choisir ainsi l'emballage le plus adéquat pour votre produit

	<u>Etude qualitative</u>	<u>Etude quantitative</u>
Forme	Entretiens	Sondages
Objectifs	Définir des hypothèses, comprendre l'image véhiculée par une marque, rechercher des idées nouvelles pour un produit, tester un message publicitaire, ...	Vérifier des hypothèses, mesurer des comportements, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence, ...
Cible	Echantillon, petit groupe	Grand groupe d'individus
Techniques utilisées	Questions ouvertes (que pensez-vous de...)	Questionnaires, études documentaires, panels, sondages, ...
Contact	Face à face	Entretien au téléphone, Internet, courrier, ...
Questions posées	Questions ouvertes (que pensez-vous de...)	Questions précises, fermées, QCM.
Résultats	Chiffres avec une importance accordée aux particularités de chaque entretien.	Chiffres, statistiques afin d'établir une synthèse.

	Étude qualitative	Étude quantitative
--	-------------------	--------------------

Objectif	Comprendre	Quantifier
Échantillon	Petit	Important et représentatif
Collecte de données	Non structurée	Structurée
Analyse des données	Non statistique	Statistique
Résultat	Compréhension	Préconisation

Les avantages et inconvénients d'une étude qualitative

A. Les avantages d'une étude qualitative

La rapidité (petits échantillons de 10 à 70 individus)

- ▶ L'économie (coût plus faible qu'une étude quantitative)
- ▶ La variété des techniques de traitement des données (du simple résumé à l'analyse de contenu)

B. Les inconvénients d'une étude qualitative

- ▶ L'impossibilité d'exploiter les résultats à l'ensemble des la propriété
- ▶ Le risque de ne rien trouver
- ▶ la difficulté de « vendre » une méthodologie qualitative à un commanditaire (=SPONSOR)
- ▶ Les biais (détours) liés à l'importance du rôle de l'enquêteur ou de l'animateur (biais de courtoisie, d'inductions, etc.

CONCLUSION

Les études de terrain peuvent être **qualitatives** ou **quantitatives**.

Le choix entre l'une ou l'autre technique se fera en fonction de la problématique étudiée.

Les deux approches peuvent également être utilisées en combinaison.

Généralement, les études qualitatives sont menées avant les études quantitatives mais ceci n'est pas une règle d'or.