

Etude et recherches en marketing

Mais Qu'est-ce que la recherche en marketing?

La recherche marketing est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au praticien du marketing par l'entremise de l'information utilisée, afin d'identifier et de définir les problèmes et opportunités marketing; de concevoir, de raffiner et d'évaluer les gestes marketing; de jauger la performance marketing et d'améliorer notre compréhension du processus marketing.

La recherche marketing identifie l'information requise pour comprendre ces enjeux, conçoit la méthodologie pour recueillir cette information, gère et met en oeuvre le processus de cueillette, analyse les résultats et communique les conclusions et leurs implications.

Le sujet de la recherche :

Le sujet de la recherche est le second critère à prendre en considération dans le choix de la méthode. L'entretien individuel apparaît au premier abord plus adapté à l'exploration de domaines très personnels ou jugés embarrassants (Pellemans, 1999), que recouvre le voile de la pudeur (l'argent, la sexualité, l'hygiène, etc.), ou qui suscitent des émotions fortes (la mort, la maladie, etc.) ou bien encore qui relèvent de la vie privée (l'opinion politique, la religion, la vie familiale, l'éducation, etc.). Dans les cas les plus extrêmes, l'autoadministré (par voie postale ou par Internet) reste la seule méthode recommandée, car même la présence d'un enquêteur pourtant rompu aux techniques d'entretien peut suffire à altérer la sincérité des réponses du sujet.

L'objectif de la recherche marketing:

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing.

Elle analyse le marché (marketing stratégique) et est un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel)

Trois objectifs en découlent:

- 1. L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent) ;*
- 2. L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention) ;*
- 3. L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints).*

En conséquence, la recherche marketing assure trois responsabilités :

- La responsabilité du diagnostic des besoins en informatiques,*
- La responsabilité du choix des variables à mesurer,*
- La responsabilité de la validité des informations recueillies.*

Définitions et généralités sur l'étude marketing :

Definition de l'étude de marketing:

Une étude de marché n'est pas une fin en soi, c'est une aide à la résolution de problèmes marketing « qu'est ce que je dois savoir pour mieux savoir ce que je dois faire ? »

Elle 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.

Une étude marketing peut concerner des éléments très divers : l'environnement, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, le produit, la concurrence, la distribution, la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, etc.

Objectif d'une étude marketing :

Les études marketing sont utilisées pour réunir de l'information vitale sur l'environnement de l'entreprise.

Le sondage en ligne de prospects, de clients ou d'échantillons de personnes tirées au hasard vous permettent :

- ❖ *D'identifier les tendances du marché*
- ❖ *De mesurer la pression concurrentielle*
- ❖ *De détecter des nouvelles opportunités d'affaires*

D'éprouver la pertinence de nouveaux concepts et produits.

Différence entre études et recherche marketing:

-Le plus simple pour montrer la distinction entre étude et recherche et de présenter de façon simplifiée la démarche scientifique et de positionner les études dans ce contexte.

Les études partent d'un problème de décision .il faut donc que les informations recueillies et les analyse menée permettent de répondre de façon aussi précise que possible a la question posée.

-le caractère reproductible est donc aussi important pour les études que pour les recherches.

Par contre le décideur ne cherchera pas si tel n'est pas son problème a extrapoler les résultats obtenus sur les station de sports d'hivers française .au station italienne ou suisse

On peut donc penser que

*-Le caractère généralisable a moins d'importance pour les études que pour les recherches.
Le caractère cumulatif a souvent moins d'importance dans les études que dans les recherches, il est surtout de nature différente :*

-Dans les études ils portent avant tout sur les données secondaires et les méthodes, parfois sur les données primaires.

Le processus de la recherche en marketing:

Une recherche en marketing doit respecter trois critères, à savoir:

- La fiabilité des données renvoie au fait qu'avec des conditions ambiantes identiques plusieurs recherches produiront des résultats identiques.*
- La validité des données permet d'illustrer qu'une recherche a effectivement évalué ou quantifié les éléments désirés.*
- La représentativité: Peut-on généraliser les résultats à la population?*

Le schéma suivant montre l'enchaînement des différentes étapes d'un processus de recherche marketing:



L'analyse préliminaire :

Étape de réflexion, d'évaluation globale.

Décision à prendre : doit-on, oui ou non, faire une recherche ?

Formulation du problème :

Avant d'entreprendre une collecte de données, le gestionnaire doit s'assurer d'avoir bien défini le problème qu'il compte étudier. En effet, dans la mesure où il aura défini avec précision le problème de recherche, le gestionnaire aura d'autant plus de facilité à effectuer des choix éclairés au cours des étapes suivantes. En raison de ses moyens financiers habituellement limités, l'entreprise culturelle ne peut se permettre de nombreuses études de marché; il y a donc un certain danger que la direction veuille profiter de l'occasion pour trouver réponse à toutes les questions qu'elle se pose sur son marché. Or, à vouloir tirer trop d'information d'une enquête, elle risque d'élaborer des questionnaires tellement longs que les sondés refuseront d'y répondre. Une bonne définition du problème à étudier permet aussi de savoir si les données internes de l'entreprise ou les données externes secondaires ne permettent pas déjà de résoudre ce problème en partie, ou même en totalité. De toute manière, il est toujours préférable de s'assurer, avant d'entreprendre une collecte de données, que l'information n'existe pas déjà.

Exemples de problème de recherche :

- *Étude de marché*
- *Étude des produits concurrents*
- *Potentiel de nouveaux produits*
- *Test de marché (4P)*
- *Recherche sur l'emballage*
- *Comportement des consommateurs*
- *Impact d'une augmentation de prix*
- *Étude des textes publicitaires*
- *Étude des médias*
- *Efficacité de la publicité*

Structuration de la méthodologie :

*Toute recherche commence par une phase **exploratoire**. Les entretiens individuels et/ou de groupe sont des moyens de découverte de la problématique du marché (ou domaine) étudié. Avec la problématique éclairée on passe à la phase **descriptive**, à l'aide de techniques d'observation et de communication. Les techniques d'observation permettent d'enregistrer le comportement d'une manière inobusive. Mais dans la plupart des cas l'information est obtenue par enquête sur échantillon à l'aide d'un questionnaire. Dans cette catégorie on trouve les enquêtes ponctuelles, les enquêtes omnibus les panels. Par fois l'expérimentation à travers l'étude **causale** est aussi exigée. Les tests de concept, les copy tests, tests de produit, les marchés test servent à accroître la qualité de la décision managériale :*

Trois types de recherche:

■ Exploratoire :

La recherche exploratoire fournit essentiellement des données d'ordre qualitatif. Elle ne se fonde pas sur des hypothèses ou des idées préconçues; le chercheur y recourt quand il ne possède pas d'informations préalables sur un sujet ou très peu. C'est une méthode généralement flexible, non structurée et qualitative.

La recherche exploratoire est utilisée à des fins diverses : mieux définir un problème, suggérer des hypothèses à vérifier ultérieurement, générer des idées de nouveaux produits, recueillir des réactions premières sur un nouveau concept, prétester un questionnaire ou déterminer les critères qui interviennent dans le choix d'un film ou d'un spectacle.

Ce type de recherche permet également de découvrir les centres d'intérêt et le vocabulaire du consommateur. Elle offre au chercheur et au gestionnaire la possibilité de se familiariser avec un environnement qui leur est inconnu.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour réaliser une recherche exploratoire : technique des groupes de discussion, entrevues individuelles en profondeur, études de cas, observation, techniques de projection, etc.

■ Descriptive :

- *La recherche descriptive vise à obtenir une information précise sur un sujet donné. Elle part généralement d'une hypothèse qu'elle vérifie afin de la confirmer ou de l'infirmer. Elle est utilisée lorsque la situation à étudier est assez claire, que les besoins d'information sont suffisamment précis et que la problématique et les variables sont bien cernées. Elle est souvent précédée d'une recherche exploratoire qui aide à formuler l'hypothèse de départ et à mieux connaître les paramètres à étudier.*
- *La recherche descriptive peut, par exemple, servir à déterminer les facteurs qui interviennent dans la décision d'achat d'un billet de théâtre au sein d'une population donnée.*
- *Il existe trois principaux modes de collecte de données en recherche descriptive : la poste, le téléphone et la rencontre en face-à-face.*

■ Causale :

La troisième méthode est la recherche causale. Elle consiste à analyser les effets d'une variable sur une autre. Par exemple, étudier l'effet de la distribution de billets gratuits sur la consommation future des spectacles d'une compagnie de théâtre relève de la recherche causale.

Ce type de recherche est relativement rigide et spécialisé, et n'analyse qu'une partie de la réalité. La recherche part du principe que les connaissances concernant un problème sont déjà très étendues, que plusieurs variables ayant une influence ont déjà été définies et qu'elles sont relativement bien connues. La recherche causale vise à cerner les relations de cause à effet susceptibles d'exister entre certaines variables. Elle se fonde sur une ou plusieurs hypothèses que le chercheur tente de vérifier.

La construction et le test des instruments de mesure :

Déterminer l'échantillon:

Après avoir choisi la méthode et l'outil à utiliser, le responsable d'une recherche descriptive détermine les paramètres de l'échantillon. Cet échantillon doit regrouper des répondants représentatifs de la population étudiée, donc choisis en nombre suffisant et de façon aléatoire, pour être statistiquement significatif. On entend par « aléatoire » le fait que chaque membre de la population étudiée a autant de chance que n'importe quel autre d'être choisi. Dans certains cas, lorsque la population est relativement réduite et hétérogène, le responsable de la recherche peut étudier l'ensemble de cette population.

Concevoir le questionnaire :

Concevoir un questionnaire structuré est une opération délicate qui joue un rôle important en ce qui concerne non seulement la qualité de l'information recueillie, mais aussi le taux de réponse. Les questions doivent être formulées de manière à ne pas biaiser les réponses; elles doivent être concises et le vocabulaire doit être compréhensible pour le répondant.

Tester le questionnaire :

Le responsable de la recherche doit obligatoirement tester le questionnaire avant de passer à la phase de la collecte de données. Il pourra ainsi déceler les ambiguïtés éventuelles et apporter les modifications nécessaires avant d'effectuer un envoi massif. Ce test peut être réalisé auprès d'un petit nombre de répondants (habituellement une dizaine suffit) dont les caractéristiques se rapprochent le plus possible de celles de la population étudiée.

Condifier les réponses :

Quand le chercheur est prêt à effectuer la collecte des données, donc dès qu'il obtient une version définitive du questionnaire, il procède à la codification des réponses. Cette codification préalable facilite le travail ultérieur de traitement des données.

Collecter les données:

Le questionnaire ayant été préparé et codé en fonction de l'outil de collecte utilisé (poste, téléphone ou entrevue en face-à-face), l'analyste est prêt à procéder à la collecte des données. On expédie les questionnaires, ou on recrute et forme les interviewers qui sont alors prêts à faire les appels téléphoniques ou à rencontrer les répondants.

Compiler les données:

La compilation des données est une étape mécanique qui peut s'effectuer de façon manuelle ou informatique. Dans le cas d'un traitement au moyen de l'ordinateur, l'analyste peut avoir recours à divers logiciels spécialisés qui facilitent ensuite l'analyse des résultats. La compilation des données doit s'effectuer avec soin, les erreurs de transcription pouvant conduire à des interprétations erronées.

Traitement et analyse :

Analyser les résultats:

Il faut toujours être prudent lorsqu'on analyse les résultats d'un sondage. L'adage voulant que « l'on puisse faire dire ce que l'on veut aux chiffres » est malheureusement vrai. L'analyse doit donc être effectuée de façon rigoureuse, et il ne faut pas tenter de tirer des réponses ce que nous souhaiterions y trouver.

C'est à cette étape que l'étude de marché prend tout son sens. Il faut transformer des données disparates en informations pertinentes. Pour ce faire, il faut chercher à comprendre la signification des réponses obtenues, établir des liens entre des ensembles de réponses et interpréter les données recueillies. L'utilisation de graphiques et de schémas facilite la réalisation de cette tâche.

La conclusion de la recherche :

Rédiger le rapport :

Les résultats d'une enquête sont habituellement présentés sous la forme d'un rapport écrit. Il existe de bons manuels traitant de la rédaction d'un rapport de recherche.

Un rapport bien fait est facile à consulter; il faut donc soigner sa rédaction. De plus, rappelons-le, de tels rapports peuvent être utiles ultérieurement à des membres de l'entreprise qui voudraient refaire l'étude pour en actualiser les résultats. Par conséquent, il est toujours bon de décrire en détail la méthodologie employée lors de la recherche et d'annexer au rapport un exemplaire du questionnaire.

Mise en œuvre et pratique des études marketing :

La conception et la réalisation d'une étude de marketing : elle passe par cinq étapes :

- 1-la formulation du problème marketing
- 2-la formulation du problème d'étude : population à étudier , inventaire structuré, des information à recueillir , mode de collecte faisant appel ou non à un prestataire extérieur
- 3-le choix d'un projet d'étude et le cas échéant d'un fournisseur
- 4-le suivi de la réalisation de l'étude
- 5-l'interprétation et l'utilisation de résultats

Les types d'informations à recueillir :

En fonction du problème marketing à résoudre sont :

- 1-les caractéristiques des clients actuels et potentiels
- 2-les comportements de consommation, d'achat de fréquentation des medias et des points de ventes (réel ou virtuels)
- 3-les attitudes
- 4-les processus de décision

problématique de l'étude marketing :

- ✿ *Un problème marketing : des décisions "Qu'est-ce que je dois faire ?"*
- *Un problème d'étude : des informations et des méthodes
"Qu'est-ce que je veux savoir ?"*

Dans une phase préliminaire, le problème doit être clairement formulé. La question marketing (le problème tel qu'il est formulé par le responsable marketing) doit être transformée en question d'étude par le chargé d'étude. Si l'étude est confiée à la société extérieure, le chargé d'étude doit collecter, lors d'entretiens, un maximum d'informations sur l'entreprise et sur le problème rencontré ou le projet envisagé, une étude documentaire est parfois nécessaire s'il n'a pas une bonne connaissance du marché. Une démarche exploratoire permettant de générer des idées s'avère particulièrement utile.

La question d'étude est une reformulation du problème marketing rencontré par l'entreprise. Par exemple, la baisse des ventes d'un produit (problème marketing) peut avoir plusieurs explications : prix trop élevé par rapport à la concurrence, produit ne satisfait plus les attentes du consommateur, difficulté à fidéliser les clients, problème d'image de marque,...

Les différents types d'étude marketing :

On distingue deux types d'étude marketing

1- L'étude documentaire :

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase exploratoire.

L'étude documentaire (ou « desk research ») consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes ou de personnalités externes.

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Les objectifs précis d'une étude documentaire varient selon les cas.

Dans le cadre de l'étude documentaire, le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteux puisqu'il concerne des informations secondaires. Cependant, il faut être critique à l'égard des informations obtenues. Par exemple, les informations recueillies peuvent être inadéquates (par rapport au besoin) ou erronées (faute de frappe, erreur méthodologique...) ou encore incomplètes (univers tronqué).

Pour pallier les insuffisances spécifiques à ce type d'information, il est recommandé de procéder comme suit :

- *Recouper systématiquement toute information de nature fondamentale ;*
- *Apprécier l'ordre de grandeur des éléments quantitatifs les plus significatifs par tout moyen possible et pertinent ;*

- Confronter ses propres interprétations des phénomènes à celles de spécialistes ou d'experts reconnus ;
- Proposer des recherches complémentaires spécifiques dans les domaines qui restent sujets à caution et qui paraissent déterminants dans la prise de décision finale.

1-l'étude qualitative : (pour comprendre)

Les études quantitatives se caractérisent par des échantillons de taille importante doivent respecter des conditions de représentativité par rapport à la population étudiée afin de pouvoir généraliser les résultats. Elles donnent lieu à des traitements statistiques.

L'échantillon des études qualitatives va de dix à cent personnes. En dessous de dix, il est difficile d'avoir une idée précise (population hétérogène et analyse complexe).

Au-delà de cent, l'information supplémentaire recueillie serait infiniment trop réduite eu égard au coût d'une interview supplémentaire.

Elles permettent de répondre à une double question:

- que font les gens?, qui consomme ?, qui achète ?, qui décide ?, que consomme-t-on ?, où, quand, comment consomme-t-on? où, quand, comment achète-t-on ? comment s'informe-t-on ?
- que pensent les personnes?
 motivations vis-à-vis du produit ? : réponse à un besoin, réponse à un plaisir
 freins vis-à-vis du produit ? : motivations négatives
 images perçues ? : ensemble de ce qu'un individu croit, sait, ressent par rapport
 attitude globale ? : jugement d'ensemble fait par l'individu par confrontation de ses motivations (et freins) et de l'image perçue.

LES MÉTHODES LES PLUS COURAMMENT UTILISÉES

- Entretiens libres non directifs

L'interviewé doit se libérer complètement et indiquer tout ce qui, dans son esprit, a trait à la question posée.

- Entretiens associatifs ou semi-directifs

L'interviewé est invité à associer des termes ou des images pris dans des listes ou qui lui sont suggérés par l'enquêteur.

- Les réunions - discussions

Le nombre de participants est plus ou moins élevé, il peut en être de même pour les observateurs: animateur, psychologue, spécialiste de la conduite de réunions, chargé d'études marketing, etc.

La discussion se déroule très simplement, à bâtons rompus, autour d'une table, avec utilisation d'un magnétoscope.

Cela peut paraître lourd mais, n'oubliez pas, chaque facteur a son importance surtout lors de réflexion autour de la conception de nouveaux produits.

- Les techniques projectives

Elles partent de l'idée selon laquelle l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée. (soumettre à un individu ou un groupe d'individus des figures et dessins).

- Les techniques d'observation du comportement

Observer, analyser dans le plus fin détail, un comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit (caméra cachée dans un linéaire de libre-service).

- Les méthodes d'analyse

Elles se distinguent selon que les données à traiter sont verbales ou écrites.

Verbales, la méthode utilisée est l'analyse de contenu.

Écrites, la sémiologie peut s'appliquer (analyser des signes, des éléments distinctifs).

<i>EXEMPLES D'OBJECTIFS</i>	<i>Techniques utilisées</i>
<i>Recherche des solutions. Proposition d'idées de produits nouveaux.</i>	<i>Groupes de créativité.</i>
<i>Etude de comportement lors de l'achat d'un produit.</i>	<i>Observations qualitatives.</i>
<i>Choix d'un slogan.</i>	<i>Tests qualitatifs.</i>
<i>Etude de motivation.</i>	<i>Entretiens</i>
<i>Etude d'attitude.</i>	<i>Echelles d'attitude.</i>

2-l'étude quantitative_(pour mesurer)

Si l'étude qualitative permet en général de bien définir la population à étudier, il est nécessaire de confirmer ces hypothèses en les quantifiant, c'est-à-dire de dénombrer les individus appartenant à chaque catégorie.

Dans la plupart des cas, la population à étudier étant trop importante, il sera alors possible d'estimer les caractéristiques d'une population à l'aide d'une enquête dite par sondage réalisé auprès d'un échantillon de la population.

La validité des résultats dépend essentiellement de la représentativité de l'échantillon observé qui, elle-même est fonction de la méthode d'échantillonnage adoptée.

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage:

les méthodes à échantillon aléatoire ou méthodes probabilistes

Chaque individu de la population a les mêmes chances d'être sélectionné. Cette méthode peut prendre différentes formes (sondage au hasard, sondage en grappes, etc.). Ces méthodes sont en général coûteuses et de plus souvent difficiles à appliquer.

les méthodes empiriques ou non probabilistes

La méthode la plus connue et la plus utilisée à l'heure actuelle dans le domaine commercial est la méthode des quotas

Cette méthode repose sur le principe selon lequel un échantillon qui aurait la même répartition que la population étudiée, suivant des critères déjà définis (par exemple, sexe, âge, CSP, ...) a de fortes chances d'être représentatif de cette population du point de vue des caractéristiques (attitudes, comportements, opinions, etc..) que l'enquête est chargée d'estimer.

Cette méthode comporte deux phases:

- choix des caractéristiques qui servent de base aux quotas*
- choix des personnes à interroger (laissé à l'initiative des enquêteurs sous réserve qu'ils respectent les quotas fixés).*

La précision d'une estimation n'est pas directement proportionnelle à la taille de l'échantillon mais à la racine carrée de cette taille. D'une façon générale, les échantillons retenus comptent entre 300 et 2000 personnes, suivant la dispersion supposée de la population mère en termes de caractéristiques.

Un panel est un échantillon permanent et utilisé plusieurs fois dans le temps, c'est le cas des panels NIELSEN (détaillants de produits alimentaires et d'entretien) et SECODIP (Société & Etudes de la Consommation, de la Distribution et de la Publicité), ce dernier comprenant environ 4 500 ménages. Existente des panels professionnels: médecins (DOREMA), pharmacies (Sté IMS), etc.

Les principaux panels de consommateurs sont gérés par les sociétés SECODIP et SOFRES. Ils comptent chacun plusieurs milliers de ménages ou individus, sélectionnés par tirage au sort et renouvelés assez fréquemment (un cinquième par an).

Chaque semaine, les panélisés doivent relever leurs achats et répondre à une série de questions portant sur certains produits. Les renseignements recueillis concernent le type et la quantité de produits achetés, leurs marques, leurs prix, le lieu d'achat, etc. Depuis l'utilisation des caisses " scanners " dans les grandes surfaces, le recueil

automatisé de l'information est devenu possible. La ménagère panéliste dispose d'une carte magnétique que la caissière du magasin introduit dans le scanner pour obtenir immédiatement le détail des achats effectués. Ce système est pratique pour la panéliste qui n'a plus besoin de retranscrire ses achats et de consacrer du temps à cette activité. Il l'est également pour l'institut qui peut traiter les informations en temps réel. Les entreprises intéressées par les services SECODIP ou SOFRES souscrivent des abonnements annuels par classe de produits et bénéficient alors de résultats mensuels, trimestriels et d'analyses spéciales.

Les panels de détaillants

Contrairement aux panels de consommateurs, les panels de distributeurs ne fournissent pas d'informations sur les caractéristiques ou les comportements des consommateurs finaux. En revanche, ils procurent des informations d'une grande précision et d'une grande fiabilité sur les ventes des détaillants. Ce qui permet de connaître la taille, la structure et l'évolution d'un marché en volume et en valeur.

Depuis la généralisation des codes à barres, les relevés mensuels (inventaires des stocks, factures, etc.) sont abandonnés au profit de la lecture optique par scanner.

III.3.3) COMPARATIF QUALITATIF – QUANTITATIF

<i>APPROCHE QUANTITATIVE</i>	<i>APPROCHE QUALITATIVE</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Etudes des comportements - Etudes des attitudes - Etudes d'image de marque - Etudes de la qualité du service - Etudes de style de vie - Tests de caractéristiques des produits (nom, packaging ...) - Tests publicitaires - Tests de promotion - Tests de prix - Marchés tests - Panels - Contrôle publicitaire - Etudes de canaux de distribution - Etudes des médias - Positionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de motivations - Etudes de créativité <ul style="list-style-type: none"> • nom de marque • axes publicitaires - Etudes des processus d'achat (protocoles) - Etudes sémiologiques <ul style="list-style-type: none"> • design • aménagement • messages publicitaires - Analyse de la valeur a caractéristiques des produits

Etude Qualitative ou quantitative :

*Quel type d'étude répond le mieux à mon objectif ?
Comment choisir la taille de mon échantillon ? Le tableau suivant synthétise la distinction entre une étude qualitative et une étude quantitative.*

***L'étude qualitative** consiste à questionner de façon approfondie un nombre restreint de consommateurs afin de connaître non seulement leurs besoins mais aussi, et surtout, leurs comportements, leurs attitudes, leurs motivations, leurs freins. En d'autres termes, il s'agit de comprendre "le pourquoi" de leur comportement.*

***L'étude quantitative** permet de questionner brièvement un nombre important de personnes - 200 à 300 personnes par exemple - pour décrire un comportement.*

En aucun cas une étude quantitative ne s'attache à comprendre ou à expliquer un comportement.

Critères	<i>Etudes quantitatives</i>	<i>Etudes qualitatives</i>
Buts	<i>décrire</i>	<i>expliquer</i>
Thèmes étudiés	<i>qui? ou? combien? a quelle occasion? quelle marque?</i>	<i>motivations, image, attitudes, intentions</i>
Techniques d'investigation habituelles	<i>étude documentaire, recensement, sondage, panel</i>	<i>entretiens, tests projectifs</i>
Echantillons	<i>grands (+ de 200... à quelques milliers)</i>	<i>petits (- de 50)</i>

Qualité recherchée	<i>objectivité, précision, représentativité</i>	<i>subjectivité, sincérité, variété des réponses</i>
Présentation des résultats	<i>chiffrée, avec souci de validité statistique des résultats</i>	<i>chiffrée, avec souci d'expressio n synthétique des résultats</i>

4*les différentes étapes de l'étude marketing :

Définition des objectifs de l'enquête



Constitution de l'échantillon



Détermination du mode d'administration du questionnaire



Rédaction du questionnaire



Conduite de l'enquête



Traitement de l'information collectée



Elaboration du rapport de synthèse.

I. La définition des objectifs :

Elle va permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectifs

- Ceux qui vont permettre de confirmer une hypothèse formulée à la suite de l'étude documentaire et/ou l'étude qualitative.
- Ceux qui vont permettre de recueillir les informations manquantes.

Les objectifs de l'enquête quantitative doivent être suffisamment précis pour permettre par la suite de prendre une décision.

II. La constitution de l'échantillon :

L'échantillon représente un sous ensemble de la population à étudier pour le bâtir, il faut procéder aux prélèvements d'un certain nombre d'éléments de cette population, il doit la représenter aussi fidèlement que possible de façon à ce que le résultat de sondage sera proche le plus possible de ce que l'on aurait obtenu si l'on avait pratiqué un recensement.

Avant de procéder à un échantillonnage, il faut définir et déterminer la population mère ainsi que les unités de sondage que l'on souhaite interroger.

- La population mère (ou base de sondage) : dans certains cas, elle est possible de l'identifier nominativement, exemple : liste des abonnés à une revue, dans d'autres cas cette identification est impossible, exemple : clientèle d'un hypermarché.
- L'unité de sondage : c'est l'entité à interroger, elle peut être l'individu, le ménage, l'entreprise, le point de vente, selon les besoins de l'enquête.

Une erreur dans la définition de la population ou de l'unité de sondage peut altérer gravement le résultat et l'interprétation de l'étude de marché.

On distingue quatre méthodes d'échantillonnage :

A. Les méthodes probabilistes :

-les échantillons aléatoires avec un tirage au sort, une méthode rigoureuse au plan statistique mais coûteuse, voire impossible à pratiquer car il faut disposer de la liste exhaustive et nominative de toutes les unités de sondage

- Le sondage stratifié :
- Le sondage à plusieurs degrés (ou par étape) :
- Le sondage en grappes :

B. Les méthodes non probabilistes (ou empiriques) :

1. La méthode des itinéraires (ou la méthode de Potiz) :
2. La méthode des quotas :

III. Détermination du mode d'administration

A. Les différents modes d'administration possibles :

<i>Mode d'administration</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<i>Dans la rue, dans un lieu publique.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - rapidité d'exécution ; - coût ; - possibilité de recueillir des impressions (à chaud) des personnes interrogées (visiteurs d'une manifestation commerciale, client d'un point de vente). 	<ul style="list-style-type: none"> - indisponibilité des personnes interrogées ; - influence des conditions météorologiques ; - nécessité d'élaboration de questionnaire ; - risque de non représentativité de l'échantillon.
<i>Au domicile ou sur le lieu de travail.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - possibilité de poser un grand nombre de question et notamment des questions ouvertes appelant la réflexion ou la recherche de la part de l'enquêté ; - contrôle plus facile pour les enquêteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - taux de refus parfois important (jusqu'à 50 %) ce qui altère la représentativité de l'échantillon, (sauf à annoncer la visite de l'enquêteur par téléphone ou par courrier) ; - coût.
<i>Par téléphone.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - rapidité d'exécution quelque soit la location géographique des enquêtés ; - coût ; - absence physique de l'enquêteur, ce qui peut favoriser la sincérité des réponses ; - contrôle aisé des enquêteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - difficultés d'entrer en relation avec l'enquêté (liste rouge, barrage secrétaire) ; - absence d'identification de la personne interrogée ; - temps limité de l'enquête (15 minutes maximum).
<i>Par voix postale.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - possibilité d'interroger des individus très dispersés géographiquement à moindre coût ; - grande liberté de réponse laissée à l'enquêté ; - possibilité de poser un grand nombre de questions. 	<ul style="list-style-type: none"> - taux de retour faible (10 à 20 %) qui peut être augmenté par des incitations à répondre (cadeaux et bon d'achat) ; - représentativité incertaine de la population mère ; - délai de réception de réponses.

<i>Par minitel.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - faible coût de revient ; - saisie automatique de réponse ; - rapidité d'exécution. 	<ul style="list-style-type: none"> - risque de non représentativité de l'échantillon ; - taux de refus important en raison des coûts de l'utilisation de minitel par enquêteur.
---------------------	--	---

B. Le choix du mode d'administration :

Ce choix dépend de plusieurs facteurs.

- Le budget consacré à l'étude :

Le budget réduit conduira à privilégier des modes d'administration peu coûteux tel que l'enquête par voix postale ou dans la rue.

- Le délai de réalisation :

Si le délai réalisation qu'on on dispose est court, et qui conviendra de choisir un mode d'administration permettant une collecte rapide d'information, une enquête administrée par téléphone sera dans ce cas recommandée.

- Les objectifs de l'étude :

Si les informations à collecter sont nombreuses et nécessitent une réflexion de la part de l'enquêteur. Si certaines questions nécessitent la présentation du produit et de conditionnement, si l'instauration d'un climat de confiance entre enquêté et enquêteur est indispensable pour recueillir le maximum d'informations fiables, il convient d'administrer le questionnaire au domicile ou sur le lieu de travail de l'enquêteur.

Dans le cas où l'échantillon est composé de chef d'entreprise, administrer le questionnaire dans la rue sera absurde, dans ce cas, il faudra choisir en fonction des autres éléments entre l'enquête sur le lieu de travail, par téléphone ou par voix postale.

Si la méthode retenue est probabiliste, il n'est pas réaliste de retenir le mode d'administration dans la rue, dans ce cas, il faudra recueillir les informations par téléphone ou au domicile de l'enquêteur.

Si la taille de l'échantillon est réduite, il faudra éliminer l'enquête par voix postale en raison du faible taux de retour de réponse.

C. La rédaction du questionnaire

Pour obtenir de bonnes réponses il faut poser les bonnes questions, une question mal formulée, donc mal comprise par l'enquête. Un questionnaire mal adapté en mode d'administration ou en mode de traitement retenue est des causes qui peuvent être altéré. La qualité des information recueilli et leurs interprétations, les questions non indispensables ou dans la réponse peut être obtenu par d'autre moyen (exemple : recherche documentaire), peuvent entraîner un refus de répondre ou des réponses manquants de sincérité.

typologie des question :

-Les questions fermées

On y répond par oui ou non ou par d'autre alternative simple
ce type de question s'adapte bien au traitement scientifique mais ne donne que peu de renseignement

exemple :

Étes lés en vacance
-vous al?

Oui

avantage : simple a dépouiller

Exploitable

Met a l'aise

Peut servir de question filtre

Inconvénient : réponse élémentaire

Non

- Les questions ouvertes :

Ce sont celles auxquelles l'enquête peut répondre ce qu'il veut, elles donnent des appréciations qualitatives intéressantes, mais les réponses sont plus difficilement exploitable

Exemple :

Comment prenez vous vos
vacances ?

Avantage : donne beaucoup de renseignement

Inconvénients : augmente le biais du a l'enquêteur

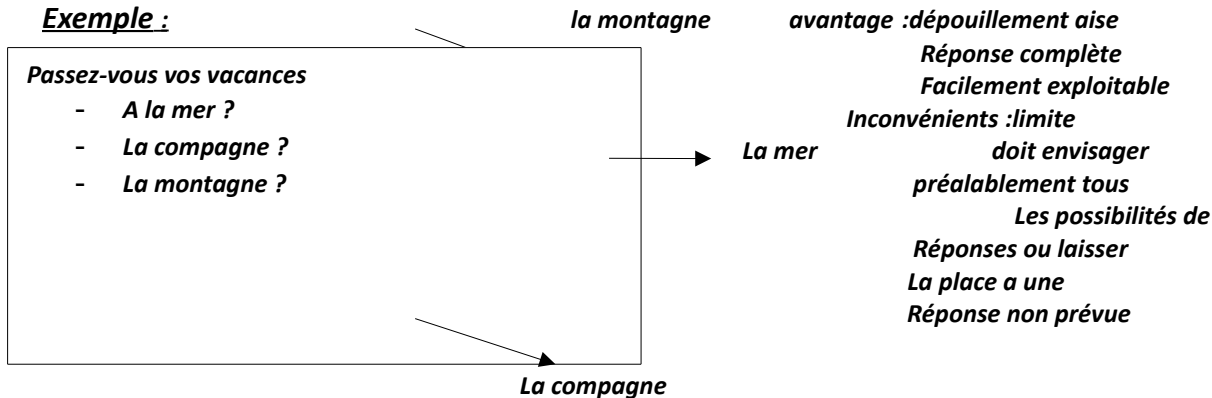
Difficilement exploitable

-les question a choix multiple :

Plusieurs réponses sont déjà inscrites et l'enquêté n'a qu'à choisir celle qui se rapproche le plus de son opinion

Ces pré-réponses peuvent donner lieu à un classement

Exemple :



IV. La structure et la présentation du questionnaire :

- Prévoir une phase de présentation pour informer l'enquêté du but de l'enquête. (n'oubliez pas de se présenter) ;
- Classer les questions par thème. Pour préparer les questions, il faut suivre la méthode entonnoir qui consiste à aller du général au particulier ;
- Prévoir suffisamment de place pour saisir les réponses aux questions ouvertes ;
- Alternier autant que possible les questions ouvertes aux questions fermées ;
- Poser à la fois les questions d'identification (catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu, composition des foyers, types d'habitat) ;
- Ne pas oublier une phase de remerciement enfin du questionnaire.

- Le test du questionnaire : il est conseillé de tester le questionnaire avant de commencer l'enquête pour :

- S'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence de l'ensemble des questions ;
- Vérifier que sa longueur ne lasse pas l'enquêté.

Ce test réalisé en général auprès de 10 % de l'échantillon, conduit souvent à modifier certaines questions ou à en réduire le nombre.

La mesure et les échelles de mesure :

En marketing le questionnaire sert aussi comme instrument de mesure.

La **mesure** est définie: comme étant formée de " règles pour attribuer des nombres à des objets, de telle sorte qu'elles représentent des quantités d'attributs " (1. on mesure des attributs des objets, non pas les objets eux-mêmes; 2. la manière dans laquelle les nombres sont attribués n'est pas spécifiée, les nombres jouent un rôle de symbole, ce ne sont pas les propriétés intrinsèques des nombres, qui sont prises en compte mais les propriétés des attributs qu'ils représentent). Une autre définition considère la mesure "comme le moyen d'obtenir des symboles représentant les propriétés des personnes, d'objets, d'événements ou d'états, de telle sorte que ces symboles aient les mêmes relations entre eux que les choses représentées".

Les **échelles nominales**: ont comme seule propriété l'identité, la plus simple des propriétés d'une échelle de nombres. L'identité exprime l'appartenance des objets étudiés à une catégorie. Elles sont les plus pauvres en informations.

Les **échelles ordinales** ont une seconde propriété des échelles de nombres, l'ordre, qui est ajouté à la première. Elles permettent de classer les objets selon un ordre donné.

Elles apparaissent dans les mesures de préférences sous la forme d'échelles de classement, comparaison par paires, tiercé des préférences etc..

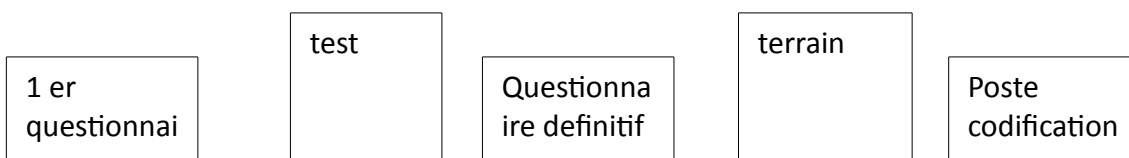
Les **échelles d'intervalle** ajoutent une troisième propriété des échelles de nombres, le fait que l'intervalle entre les nombres a un sens, ce qui signifie que les différences peuvent être comparées. (exemple: les échelles de température Celsius et Fahrenheit)

Les **échelles de ratio** se différencient par rapport aux échelles d'intervalle par le fait qu'elles possèdent un zéro absolu.

V. Traitement de l'information collectée :

L'administration des questionnaires a permis de collecter les informations recherchées. Il va s'agir maintenant de dépouiller les questionnaires, et traiter les données enregistrées.

Les opérations peuvent être schématisées de la façon suivante :



perforation

traitement

Analyse des resultats

1. Le dépouillement des questionnaires :

Chaque questionnaire doit d'abord être vérifié scrupuleusement et être éliminé s'il est incomplet ou suspect (réponses aberrantes à des questions pièges de vérification). Une fois ce travail est achevé, il va falloir procéder à la préparation du plan de dépouillement (ou codification).

a. Le plan de dépouillement :

Lorsque l'outil informatique est utilisé (tableurs ou logiciels spécialisés du types Chadoc ou Sphinx), ce travail préparatoire va consister à concevoir une codification pour chaque question et chaque réponse et à prévoir les traitements statistiques à réaliser (types de tri, d'analyses, ...).

Exemple de codification :

Question : êtes-vous favorable à la mise en place d'un service de livraison à domicile ?

OUI

NON

Pour cette question, la codification retenue pourra être : LIVR.

Pour les réponses, la codification retenue pourra être : OUI = 1, NON = 2.

Pour la saisie informatique, on aura le choix entre LIVR1 ou LIVR2.

Pour les questions ouvertes, il convient de regrouper les réponses obtenues et les classer par thèmes qui seront ensuite codifiés.

b. Le codage :

Une fois le plan de dépouillement prévu initialement mis en place, il faut coder chaque questionnaire.

Il est donc souhaitable de prévoir, lors de sa conception, une zone de codage pour chaque question.

Est ce la première fois que vous fréquentez notre point de vente ?

OUI

NON

.....

Zone de codage.

La saisie informatique suit la phase de codage. Elle doit impérativement faire l'objet d'un contrôle rigoureux.

2. Le traitement des données enregistrées :

Selon le plan de dépouillement prévu initialement, il peut comprendre : un tri à plat, et, en fonction des informations recherchées, un tri croisé, et d'autres traitements statistiques.

a. Le tri à plat :

Il permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer le « poids » en pourcentage.

Question : utilisez-vous le minitel pour passer vos commandes ?

<i>Réponses</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Poids en %</i>
<i>Jamais</i>	<i>100</i>	<i>20</i>
<i>Moins de 5 fois par an</i>	<i>250</i>	<i>50</i>
<i>Plus de 5 fois par an</i>	<i>150</i>	<i>30</i>
<i>Total des répondants</i>	<i>500</i>	<i>100</i>

Lorsque l'analyse nécessite, certains calculs peuvent également être effectués (moyenne, médiane, variance, écart type...).

Le tri à plat peut tenir compte des questions filtres et ne dénombrer que les répondants concernés.

Si l'on prend l'exemple cité ci-dessus, on peut imaginer que la question-filtre était : « possédez-vous un minitel ? ».

Les logiciels de dépouillement permettent de visualiser les résultats obtenus sous forme de représentations graphiques (histogrammes, diagrammes en bâtons, « camemberts »).

Il arrive que le tri à plat des questions signalétiques (âge, sexe, ...) fasse apparaître des différences notables entre la répartition au sein de l'échantillon et celle au sein de la population à étudier. Dans ce cas, il est conseillé de procéder à un redressement d'échantillon. Cette opération consiste à supprimer (par tirage au sort) des questionnaires dans les catégories sur-représentées et/ou à dupliquer (par tirage au sort) des questionnaires dans les catégories sous-représentées.

b. Le tri croisé :

Prévu en principe lors de l'élaboration du plan de dépouillement, il va permettre de comparer les réponses à une question aux réponses à une autre question.

Il va permettre de vérifier notamment l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude – variable à expliquer – et la réponse à une question signalétique (sexe, âge, ...) – variable explicative.

Exemple :

Supposons que l'on croise la question : « utilisez-vous le minitel pour passer une commande ? ».
Avec la question : « exercez-vous une activité professionnelle ? ».

Le tri croisé pourrait présenter les résultats suivants :

<i>Activité professionnelle</i> <i>Utilisez-vous le minitel ?</i>	<i>Non</i> <i>(inactif)</i>	<i>Oui</i> <i>(actif)</i>	<i>Total</i>
<i>Jamais</i>	<i>80</i>	<i>20</i>	<i>100</i>

<i>Moins de 5 fois par an</i>	40	210	250
<i>Plus de 5 fois par an</i>	30	120	150
<i>Total</i>	150	350	500

A partir de ce croisement, il est possible de calculer le poids des effectifs en lignes et d'obtenir la répartition suivante :

<i>Activité professionnelle Utilisez-vous le minitel ?</i>	<i>Non (inactif)</i>	<i>Oui (actif)</i>	<i>Total</i>
<i>Jamais</i>	80 %	20 %	100 %
<i>Moins de 5 fois par an</i>	16 %	84 %	100 %
<i>Plus de 5 fois par an</i>	20 %	80 %	100 %

L'interprétation des poids en lignes ainsi obtenue sera la suivante :

Sur 100 personnes n'utilisant jamais le minitel pour passer commande 80 % sont des inactifs 20 % des actifs...

Toujours à partir du croisement réalisé, il est possible de calculer le poids des effectifs en colonnes et d'obtenir la répartition suivante :

<i>Activité professionnelle Utilisez-vous le minitel ?</i>	<i>Non (inactif)</i>	<i>Oui (actif)</i>
<i>Jamais</i>	53 %	6 %
<i>Moins de 5 fois par an</i>	27 %	60 %
<i>Plus de 5 fois par an</i>	20 %	34 %
<i>Total</i>	100 %	100 %

L'interprétation des poids en colonnes ainsi obtenue sera la suivante :

Sur 100 inactifs, 53 % n'utilisent jamais le minitel pour passer commande,

Sur 10 actifs, 6 % n'utilisent jamais le minitel pour passer commande...

Il faut toute fois se garder de conclure qu'il existe une relation entre ces variables (dans le cas ci-dessus, on remarque notamment que le fait d'être actif pourrait encourager l'utilisation du minitel pour passer commande) sans avoir au préalable des tests statistiques qui permettent :

- 1. De mesurer la réalité de la dépendance entre ces variables avec le test du KHI 2 ;*
- 2. De mesurer ensuite l'intensité de la corrélation entre elles avec le calcul du coefficient r .*

c. Les autres traitements statistiques :

Les tris à plat et croisés sont les plus utilisés dans la pratique.

On peut également, lorsque cela s'avère utile et possible (utilisation indispensable d'un outil informatique), réaliser des analyses multidimensionnelles descriptives (segmentation...).

Le rapport final :

Le rapport final comprend généralement trois parties

La première partie se compose d'un rappel des objectifs de l'étude qui pourra directement être transmis à des instances supérieures, direction commerciale ou direction générale

La deuxième partie est l'étude proprement dite qui regroupe les résultats de l'enquête ainsi que leur analyse et commentaire

La troisième partie comporte généralement l'annexe des tableaux statistiques qui sont commentés dans la deuxième partie

L'utilisation qui sera faite des résultats de l'étude dépend naturellement des objectifs initialement assignés, certaines études peuvent avoir comme unique but la connaissance d'un marché, d'autres peuvent être conçues comme outils pour la prise de décision, dans ces conditions la direction commerciale doit pouvoir tirer des leçons de l'étude et mettre en œuvre une politique de marketing appropriée

L'efficacité d'une étude de marché conçue dans ce but se juge à deux niveaux

1 elle doit permettre de mettre en œuvre une politique

2 cette politique doit apporter les résultats escomptés