

Étude de marché

I- Objectifs de l'étude de marché :

Toute étude de marché est réalisée par rapport à un problème donné, un potentiel à exploiter, et détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise.

Pour cela, il est primordial de **bien préparer une étude de marché** et pour faire son étude, il faut se poser les questions suivantes :

Quelles informations sont utiles ?

- Quels types de consommateurs doivent être sondés ?
- Quelle période est la plus propice ?
- Quelle méthode doit être utilisée pour recueillir l'information ?

Généralement, une étude de marché sera réalisée **par sondage d'une catégorie définie de la population** à travers un **échantillon**.

Selon l'objectif de l'entreprise, l'étude sera menée différemment.

Voici les différents types d'étude en fonction de l'objectif.

S'agit-il d'une étude pour le lancement :

1 Etude du lancement d'un produit existant sur un marché existant

Une étude est nécessaire pour vérifier que le marché n'est pas saturé et répondre à la question :

Y a-t-il encore des opportunités pour exploiter le produit ?

Visé à

- améliorer l'utilisation des équipements existants
- améliorer la gestion du personnel pour un meilleur rendement
- réaliser des économies d'échelle
- segmenter l'offre existante

2 Etude du lancement d'un nouveau produit sur un marché existant

Une étude de marché est nécessaire pour répondre à la question :

Quelles sont les attentes des clients actuels sur le marché ?

Vise à :

- trouver des idées de nouveaux produits ne nécessitant pas de gros investissements
- diversifier l'offre existante
- mieux connaître sa cible de consommateurs
- Fidéliser les clients en leur présentant des produits complémentaires à leurs produits habituels

3 Etude pour lancer un produit existant sur un nouveau marché

Une étude de marché est nécessaire pour répondre à la question :

Mon produit est-il exportable à l'étranger ou à une autre catégorie de consommateurs ?

Vise à

- conquérir de nouveaux marchés via une adaptation mineure du produit
- repositionner l'image de l'entreprise
- découvrir de nouveaux circuits de distribution

4 Etude du lancement d'un nouveau produit sur un nouveau marché

Une étude de marché est nécessaire pour répondre à la question :

II- Les sources d'informations

L'entreprise est définie comme un système : unité composée de différents éléments en interrelation et organisés en fonction d'un but. C'est un système ouvert : l'entreprise ne vit pas en vase clos. Elle est en relation avec différents partenaires.

Pour avoir une démarche mercatique, l'entreprise doit être à l'écoute de son environnement économique, politique, juridique, culturel, social,...

La veille concurrentielle s'appuie sur le SIM.

L'objectif est de prélever l'information pertinente sur l'environnement, de la rassembler en un seul lieu et de la rendre accessible à tous pour la bonne marche de l'entreprise. La communication entre services évite les conflits, supprime les erreurs et fait gagner du temps.

La veille concurrentielle ne s'improvise pas : c'est une question d'organisation.

Les sources d'informations sont multiples mais de qualité variable. On distingue deux classifications :

		- Résultats des ventes ; - Rapport des vendeurs ;
--	--	--

Sources d'information	1- Internes		- Réclamations ; - Etudes internes antérieures ; - Etc.
	2- Externes	A- Données secondaires (documentaires)	- Etat, Ministères et Organisations internationales ; - Associations et syndicats ; - Périodiques, Journaux, Revues, Livres, Presse spécialisée, etc. ; - Associations des consommateurs ; - Instituts de recherche publics et privés - Universités et leurs bibliologiques ; - Organismes publics d'études et de statistiques (API, INS, etc.). - Sociétés privées d'études et de conseil marketing - Organismes internationaux, etc.
		B- Données Marketing standardisées	- Panels (distributeurs, consommateurs, intermédiaires, professionnels). - Baromètres, etc.
		C- Données primaires	- Enquêtes - Observation -Expérimentation

a- Les sources internes

Le terme « interne » est relatif à l'entreprise, c'est-à-dire qu'il s'agit d'informations recueillies à partir de sources disponibles au sein même de l'entreprise. Ces informations sont nombreuses, facilement accessibles et peu coûteuses. A ce niveau, le plus difficile pour praticien est de les recenser et d'exploiter les plus utiles d'entre elles.

Parmi ces sources internes on distingue les plus importants d'entre elles/

- les statistiques (ou résultats) de vente ;
- les rapports des vendeurs ;
- le fichier client ;
- les données comptables et les contributions au bénéfice ;
- les plans marketing et les tableaux de bord commerciaux ;
- les membres (cadres dirigeants et personnel exécutant) de l'entreprise ;
- les réclamations et les suggestions des consommateurs ;
- la bibliothèque des études antérieures ;
- les autres sources internes (les articles de presse, les catalogues, les messages publicitaires antérieurs, les manuels de procédures, etc.).

b- Les sources externes

Lorsque les informations internes sont insuffisantes, ou ne sont pas assez pertinentes pour apporter au problème posé, le responsable marketing a recours pour ses recherches à des sources externes à l'entreprise. Ce type de recherche repose sur l'exploitation des sources secondaires, dans le sens de seconde main, c'est-à-dire des sources véhiculant des informations qui ont été déjà rassemblées par une institution autre que l'entreprise.

Ces sources font partie des sources externes au même titre que les sources primaires (enquêtes qualitatives et quantitatives).

La recherche documentaire (secondaire) est entreprise généralement après la recherche interne.

Avant de chercher l'information sur le terrain, le chargé d'études se doit de vérifier si les renseignements dont il a besoin ne sont pas déjà disponibles à l'intérieure la firme ou dans des supports accessibles. Les études documentaires sont généralement peu coûteuses.

Les principales sources documentaires (externes secondaires) sont énumérées dans le tableau ci haut, et la liste n'est pas exhaustive.

Le responsable de l'étude peut consulter d'autres sources externes mais de nature scientifique et marketing. Nous avons regroupé ces sources sous forme de « Données Marketing Standardisées » regroupant principalement les données collectées par les différents panels (de distributeurs, de consommateurs, professionnels, etc.) ou encore les baromètres.

- Les panels sont des échantillons *permanents* d'individus ou d'organisations (consommateurs, distributeurs, intermédiaires) consultés de manière *continue* ou périodique pour recueillir des informations généralement standardisées et partagées entre plusieurs souscripteurs.
- Les baromètres sont des panels constitués d'individus périodiquement interrogés avec un questionnaire standardisé afin de mesurer dans le temps l'évolution de leurs opinions sur des produits, des marques, des idées, des hommes politiques... d'une vague à l'autre, on interroge les *mêmes* personnes avec les *mêmes* questions.

c-Les sources primaires

Les informations internes et documentaires (secondaires) rassemblées ne suffisent pas toujours à la résolution d'un problème commercial et à la prise de décision. Il est alors nécessaire de réaliser une étude sur le terrain, spécifique, dite parfois « ad hoc », permettant de collecter directement des informations, et pour la première fois (d'où son appellation « primaire ») auprès des intervenants sur le marché (grossistes, détaillants, chefs de rayon, prescripteurs, etc.), et particulièrement auprès des consommateurs ultimes.

Parmi les méthodes sont utilisées pour recueillir des informations primaires, il en a celles qui recherchent les éléments de compréhension et d'explication aux faits, aux comportements, aux opinions ; Pourquoi certains consommateurs préfèrent-ils certaines marques plutôt que d'autres ? Pourquoi achètent-ils d'un tel point de vente plutôt que d'un autre ? Et il en a celles qui les dénombrent ; combien de consommateurs partagent cette opinion ? Combien de clients fréquentent ce point de vente ?

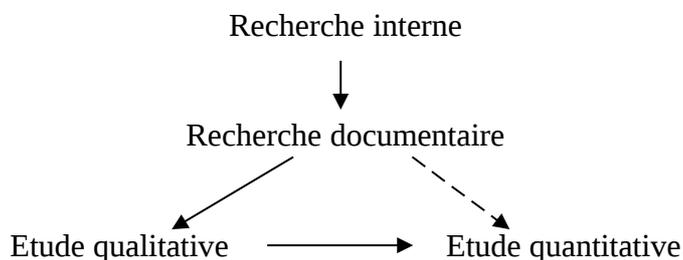
Les premières permettent une étude de marché qualitative, les secondes sont utilisées lors des études quantitatives.

Dans le déroulement d'une étude de marché, le plus souvent, une étude qualitative précède une étude quantitative pour deux raisons essentielles : 1- l'étude qualitative est moins coûteuse et moins longue à effectuer qu'une étude quantitative qu'elle peut rendre inutile si elle apporte à elle seule les réponses aux questions posées par le responsable marketing, et 2- elle favorise la formulation précise des hypothèses à vérifier, aide à l'identification de toutes les dimensions du problème posé et, en outre, facilite la rédaction d'un éventuel questionnaire d'enquête quantitative.

Toutefois, il arrive qu'une étude « qualitative » est parfois effectuée pour approfondir ou pour expliquer un résultat surprenant obtenu lors d'une enquête par sondage (étude quantitative).

Il est à préciser que la phase qualitative peut être jugée inutile lorsque les enquêtes quantitatives sont très rapprochées dans le temps (le cas des panels, sondages politiques ou

baromètres). D'un autre coté, la succession classique « étude quali – étude quanti » n'est pas obligatoire, bien que très fréquente en raison même de la nature exploratoire de l'étude qualitative. Elle peut, selon l'objectif de l'étude et la liberté méthodologique donnée au chargé d'étude, être remplacée par un « va-et-vient » entre les deux démarches qui, contrairement aux apparences, permettra souvent de réaliser des économies substantielles.



Séquence des outils de collecte

Le tableau suivant récapitule les caractéristiques des différents types d'études

Type d'études	Objectifs	Nature des informations	Méthodologie	
			Investigation	Echantillonnage
Etudes exploratoires	<ul style="list-style-type: none"> - Explorer, ou découvrir, ou défraichir un domaine mal connu - Suggérer des hypothèses 	Le plus souvent qualitatives	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens ou créativité (techniques d'investigation peu structurées) - Observation - Analyse documentaire 	Plutôt petits échantillons représentatifs ou non, permettant l'observation d'événements rares
Etudes descriptives	<ul style="list-style-type: none"> - Décrire ou caractériser quantitativement une population - Mesurer la fréquence ou l'intensité d'un phénomène (fait, comportement, opinion, etc.) - Estimer une caractéristique 	Quantitatives	Questionnaire (technique d'investigation structurée voire standardisée) utilisé lors d'une enquête	Echantillons de taille statistiquement significative, généralement représentatifs de la population
Etudes explicatives (causales)	<ul style="list-style-type: none"> - Tester des hypothèses explicitement formulées - Etudier des relations entre variables (concomitance ou causalité) 	Généralement quantitatives, parfois qualitatives	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire (technique d'investigation structurée voire standardisée) utilisé lors d'une expérimentation. - et Plus exceptionnellement, les entretiens (techniques peu structurées) 	Echantillons classiques, représentatifs ou non selon objectifs, ou plans d'expérience.

III- Les différents types d'études

L'objectif d'une étude est de collecter des infos fiables et pertinentes tout en veillant à ce que les questionnaires soit non biaisés.

Mais pour cela il faut tenir compte des contraintes de temps et de moyens (humaines et financières).

Objectifs

- permettre de mettre en place les stratégies
- permettre de contrôler les résultats de la stratégie mise en place
- mesurer l'évolution des ventes
- prévoir les ventes
- mesurer la rentabilité
- mesurer la satisfaction du client
- mesurer la notoriété
- déterminer le positionnement

Grâce a ces enquêtes on peut définir le plan de marchéage. Cela permet aussi de préparer ses moyens de négociation avec le distributeur, ses arguments de vente.

1- Les études (enquêtes) qualitatives

D'abord précisons que depuis longtemps les spécialistes en marketing ont opposé les *études qualitatives* aux *études quantitatives*.

Les quantitativistes qualifiaient les études qualitatives trop vagues et non chiffrées, alors que les qualitativistes, pensent que les résultats des études quantitatives sont superficiels voire trompeurs car obtenus à partir de questionnaires trop directifs qui favorisent la rationalisation des actes et gommant les facteurs affectifs.

Depuis quelques années, cette rivalité a disparu et les spécialistes des deux études ont su tirer parti des intérêts de chaque : les statisticiens de formation ont vu l'intérêt des approches psycho-sociologiques et les spécialistes de sciences humaines ont tiré profit des enseignements de la statistique et de l'informatique.

Ceci dit, les objectifs de ces deux procédés de collecte d'information sont, de pus, différents et parfaitement complémentaires.

Les études qualitatives répondent aux questions :

- **Qui ? Où ? Quand ? Comment ? et surtout Pourquoi ?**
- **Qui** prend la décision de référencer un produit en centrale d'achat ?
- **Où** les consommateurs achètent-ils ce produit ?
- **Quand** les chefs de rayon prennent-ils leur décision de réassort ?
- **Comment** les marchés publics sont-ils accordés ?
- **Pourquoi** certains consommateurs préfèrent-ils le jus à la boisson gazeuse ?

Quant aux études quantitatives, et comme leur nom l'indique, donnent un nombre à chacune de ces interrogations. Elles sont souvent formulées grâce aux apports de l'analyse qualitative, en répondant à chaque fois à la question **Combien ?** (d'où leur caractère complémentaire).

Les études qualitatives sont aussi victimes d'une confusion fréquente avec les études de motivations. Ces dernières, sur lesquelles nous reviendront en détail plus loin, n'est qu'une étude parmi d'autres faisant partie des études qualitatives dont l'objet et le champs de recherche sont plus vastes.

Les études de marché qualitatives constituent, en effet, à collecter et analyser les éléments psychosociologiques permettant d'expliquer les faits, les opinions, les attitudes, les motivations et les comportements de toutes les catégories d'individus impliqués de près ou de

loin dans le problème marketing à résoudre, non seulement les consommateurs finaux (ultimes) mais aussi les acheteurs-revendeurs, les prescripteurs, les distributeurs, les leaders d'opinion, les fournisseurs, les banquiers, les salariés de l'entreprise, etc.

Pour cela, les études qualitatives utilisent des méthodes qui trouvent leur fondement dans la psychologie sociale ou clinique, la sociologie, ainsi que la psychanalyse et l'anthropologie.

En parlant de l'objet des études qualitatives, *Fernand Bouquerel* a écrit: « il s'agit de trouver les « *Pourquoi* » aux faits suivants : ce que pensent les gens réellement, ce qu'ils font réellement, ce qu'ils voudraient qu'on pense qu'ils font ou qu'ils pensent ». (L'étude des marchés au service de l'entreprise, PUF, 1974).

Quant à l'ordre, dans la plupart des cas on assiste à une étude qualitative précède une étude quantitative. Il n'est pas dit que le contraire n'est pas faisable, mais moins fréquent.

Dans certains cas d'études, le responsable peut se contenter uniquement de l'apport d'une étude qualitative, comme il peut entreprendre directement et uniquement une étude quantitative.

Une étude qualitative doit précéder une étude quantitative lorsque :

- le chargé d'études a encore des difficultés à poser avec pertinence le problème marketing et il ne sait pas ce qu'il doit chercher de façon précise ;
- les informations dont il dispose sont suffisantes pour formuler des hypothèses ;
- il ignore le vocabulaire utilisé par la population à étudier (vocabulaire technique, professionnel, ou régional, etc.).

Nous récapitulons dans le tableau suivant les avantages et les inconvénients d'une étude qualitative.

<i>Avantages des études qualitatives</i>	<i>Inconvénients des études qualitatives</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rapide, car les informations recueillies sont collectées auprès d'un nombre réduit de personnes (de 10 à 70 grand maximum) et que le traitement des données peut ne pas être sophistiqué. - Peu coûteuse comparée à une étude quantitative - Permet d'explorer un problème en partant d'aucun a priori - Rend possible l'inventaire des attitudes, des motivations, des comportements, des processus de décision. - Etudie les niveaux les plus profonds de la conscience humaine (subconscient et inconscient). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les résultats obtenus d'un échantillon non représentatif de la population, ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population - Souvent, le chargé d'études ne sait pas au départ ce qu'il trouvera et où il aboutira, ce qui rend difficile l'élaboration d'une méthodologie d'étude complète sans attendre les résultats de l'étape qualitative. Or le commanditaire, n'accepte pas de proposition d'études partielles. - La qualité des données collectées dépend essentiellement de la compétence des enquêteurs qui n'ont pas de questionnaire structuré et homogène, et qui peuvent donc être source de biais pour les résultats.

Comme nous l'avons exposé au niveau du tableau des différents types d'études, les techniques d'investigation les mieux à même à explorer, découvrir ou défricher un phénomène mal connu, sont les techniques d'*entretien* sur lesquelles nous allons nous attarder, mais aussi l'*observation* et l'*analyse documentaire*.

§1- L'analyse documentaire (Desk Research)

Consiste à réexploiter, dans le cadre d'une problématique spécifiée, des informations créées ou collectées à d'autres fins ou pour d'autres circonstances que celles qui président à l'étude visée. Les objectifs de l'étude permettent d'identifier la nature des informations à exploiter et les documents à rechercher.

§2- L'observation

C'est la méthode d'investigation qui permet de savoir comment un individu se comporte réellement dans une situation définie en regardant selon un protocole défini ce qu'il fait, plutôt qu'en lui posant des questions sur ce qu'il est en train ou a l'habitude de faire. L'observation peut être directe ou instrumentalisée.

§3- Les techniques d'entretien

S'entretenir avec les personnes concernées permet entre autres de mieux comprendre leurs motivations, opinions, attitudes et comportements,

Les techniques d'entretien peuvent être classées selon deux critères classiques :

- 1- Le degré d'induction : c'est la liberté plus ou moins grande laissée par l'enquêteur à la personne interrogée, et on distingue trois types de techniques qualitatives : a- les entretiens non-directifs ou libres, b- les entretiens semi-directifs (entretien suivant des thèmes proposés) et c- les entretiens directifs qui s'appuient sur un questionnaire structuré composé uniquement de questions ouvertes. Selon les objectifs de l'étude de marché, il est possible d'opter pour l'une ou l'autre de ces modes d'induction comme le montre le tableau suivant :

Degré d'induction Objectif de l'étude	<i>entretien libre</i>	<i>entretien semi-directif</i>	<i>entretien directif</i>
Exploration	xxxxxxxxxx		
Approfondissement		xxxxxxxxxx	
Vérification et/ou Contrôle de résultats passés.		xxxxxxxxxx	xxxxxxxxxx

- 2- Le nombre de personnes interrogées : cela distingue les entretiens individuels (en face à face) des entretiens de groupe (focus groupe). Tandis que les entretiens individuels peuvent être libres, semi-directifs ou directifs, les réunions de groupe adoptent généralement l'interrogation semi-directive et sont très souvent associées à des techniques projectives.

Nombre de personnes Technique qualitative	<i>Entretien individuel</i>	<i>Entretien de groupe</i>
non-directif ou Libre	xxxxxxx	
semi-directif	xxxxxxx	xxx (avec guide d'entretien)
directif	xxxxxxx	

- 3- La distance séparant l'enquêteur de l'enquêté. Les entretiens peuvent être en face à face ou à distance en raison des forts coûts en argent et en temps des entretiens en face à face. Grâce aux progrès technologiques dans le domaine des télécommunications, la collecte des données à distance pourrait se faire via le téléphone, la poste, Internet, etc.

§3-1 Les entretiens individuels

Utilisé généralement en phase d'exploration, un **entretien libre individuel**, appelé aussi entretien en profondeur, est un entretien au cours duquel l'enquêteur demande à un enquêté de développer sa pensée et de s'exprimer librement sur un thème donné, aussi longtemps qu'il le souhaite avec les mots qui lui viennent à l'esprit.

La qualité des données collectées dans un entretien libre individuel est basée sur les qualités de l'enquêteur qui doit être très compétent capable de relancer et d'encourager l'enquêté sans induire et imposer son propre point de vue. L'enquêteur doit avoir une attitude de compréhension, d'écoute attentive et de bienveillance, de non-jugement, de non-critique. Il doit trouver la bonne formule pour poser ses questions et orienter le débat mais surtout sans avoir à le diriger.

La durée d'un entretien libre individuel est très variable ; elle dépend du thème proposé, de la verve du répondant, de son implication et de la compétence de l'enquêteur.

Pour réussir un entretien libre, il est important de tenir compte de :

- a- les premières minutes sont déterminantes: l'enquêteur doit se créer rapidement un climat de confiance. L'enquêté doit être rassuré, en lui demandant par exemple son nom, lui exposant le but général de l'étude, les modalités de recrutement, les modalités de recueil des données (enregistrées ou non), les règles déontologiques de la profession d'enquêteur. Dans un second temps, l'enquêteur définira ses attentes.
- b- la consigne de départ : doit être large et ambiguë, pour permettre à l'enquêté de s'exprimer sans véritables repères autres que les siens, et surtout sans être influencé par le cadre de référence de l'enquêteur. Cela est valable aussi bien pour les entretiens libre que les entretiens semi-directifs. Exemples :

<i>Objet de l'étude</i>	<i>Thème de départ</i>	<i>Formulation de la consigne</i>
Crème anti-ride	Beauté	Pourriez-vous me parler de la beauté chez les femmes
Image des vétérinaires	Santé des animaux	J'aimerais bien que vous me parliez de la santé des animaux
Consommation d'une eau minérale	Boissons	Si vous voulez bien, nous allons parler ensemble des boissons que vous consommez

- c- le rôle de l'enquêteur : très important pour la réussite de l'entretien et la qualité de l'information collectée. Son rôle ne se limite pas à énoncer la consigne de départ et laisser exprimer son interlocuteur. L'enquêteur doit avoir une attitude de compréhension, d'écoute attentive, de non-critique, de non-jugement et de bienveillance, et bien sur, de non-directivité pour ne pas influencer et éviter toute induction. Dans ces conditions, l'interviewé acceptera l'effort de l'introspection et de l'auto-exploration de ses sentiments et la difficulté de révéler le pourquoi de ses comportements y compris les plus intimes.
- d- les techniques de reformulation, appelées parfois techniques de réexpression des sentiments, sont les techniques qui vont permettre à l'enquêteur d'intervenir au cours de l'entretien, pour éviter que le répondant sorte totalement du sujet et pour qu'il approfondisse sa pensée. Elles ont un effet 'miroir' à la fois compréhensif et sélectif renvoyant à l'enquêté les avis, les opinions, etc. qu'il vient d'exprimer et seulement ceux-ci. En pratique, elles consistent à reprendre une opinion émise, un jugement, une remarque faite par l'enquêté et de la formuler à nouveau à voix haute, sans rien ajouter. Cela incite l'enquêté, dans des conditions neutres, à se confier davantage et à chercher des réponses à ses opinions, attitudes et comportements, dans son subconscient. L'effet 'miroir' peut être pur et simple (A : j'aime mon chat, mais il se fait vieux ; B : il se fait vieux ?) ou un résumé (A : le tabac est mauvais, il attaque les bronches, abîme des dents et provoque le cancer ; B : le tabac est mauvais pour la santé ?) ou encore en transformant une affirmation à une question (A : je mange parfois de ce fromage, il n'est pas mauvais mais il manque de goût ; B : oui, j'ai

compris, vous préférez les fromages de caractère ?... B : si j'ai bien compris,... B : en résumé, vous voulez dire...).

- e- les procédés de relance : en plus des techniques de reformulation, l'enquêteur peut employer des *questions neutres* et des *synthèses partielles* pour relancer la conversation. Les questions neutres permettent de pousser l'enquêté à préciser son opinion, son avis sans apporter la moindre information ; exemples : Qu'est ce qui vous fait dire cela ? Qu'entendez vous par, il manque de goût ? Pouvez-vous préciser votre pensée ? Oui, mais encore ?

A éviter les questions trop brutales: Pourquoi ? Comment ? Est plus habile une formule de type : « J'aimerais m'attarder un instant sur les raisons qui vous ont fait changer (de marque de dentifrice) ».

L'enquêteur est tenu de faire, le plus objectivement possible, un résumé de la pensée de l'enquêté. Il le fera lorsqu'il a l'impression que le thème est épuisé ou lorsqu'il veut être sûr d'avoir bien compris les idées de son interlocuteur. Les synthèses sont d'une grande utilité, elles provoquent généralement soit l'approbation de l'enquêté ce qui accroît sa confiance en l'enquêteur, soit des approfondissements, ou une opposition constructive si l'enquêté n'est pas d'accord avec la synthèse qui a été faite.

Un entretien libre dure généralement entre 30 et 60 minutes. Une fois dévoilé la consigne de départ, il passe généralement par trois phases : les dix premières minutes, c'est la phase des clichés, des stéréotypes et des préjugés. L'enquêteur, à ce niveau, utilise les moyens d'écoute simple et de relance. A la fin de cette phase, l'enquêté a l'impression d'avoir tout dit, et que le thème est épuisé, alors qu'il n'a fait que révéler ce que sa mémoire immédiate et filtrée lui permettait de dire. C'est en ce moment précis, que la deuxième phase de l'entretien libre commence, où l'enquêteur pousse son interlocuteur à s'auto-explorer en utilisant davantage les techniques de reformulation, les synthèses partielles et en gérant intelligemment les silences. La troisième phase commence lorsque l'enquêteur ressent une certaine redondance et du redit dans les propos avancés sans apport nouveau de la part de l'enquêté. A ce niveau, l'enquêteur revient sur les thèmes qui l'intéressent et qui ont été abordés spontanément mais superficiellement par l'enquêté.

L'entretien semi-directif appelé aussi entretien centré ou entretien structuré, est une interview au cours de laquelle l'enquêteur, après avoir proposé à l'enquêté une consigne de départ, doit obtenir ses réactions sur un certain nombre de thèmes. L'enquêteur est appelé à préparer noir sur blanc les thèmes censés guider l'entretien (c'est le guide d'entretien, voir plus loin).

Ceci étant, en plus de la mise en place d'un guide d'entretien, l'enquêteur est tenu de trouver le juste équilibre dans la liberté de parole qu'il accorde. En effet, d'un côté, il faut éviter de trop imposer son cadre de référence et une trop grande directivité de la part de l'enquêteur, sinon ce dernier ne proposera pas une série de thèmes mais un questionnaire ouvert et on parlera ainsi d'un entretien directif. En même temps, il faut éviter de donner aux enquêtés une très grande liberté de parole, sinon, ils n'aborderont pas suffisamment les thèmes proposés.

Un guide d'entretien se présente sous la forme d'une grille de thèmes non ordonnés. Ces derniers sont généralement formulés en questions que l'enquêteur ne posera explicitement que si son interlocuteur ne les aborde pas spontanément et cela sans respecter un ordre prédéterminé. Les thèmes peuvent être présentés non seulement verbalement mais aussi à l'aide de supports écrits ou enregistrés, voire graphique notamment lorsqu'on prévoit l'administration de tests projectifs.

Voici dans ce qui suit, un exemple de guide d'entretien administré à des chefs de rayon de «l'électroménager» en Grandes et Moyennes Surfaces.

- 1- Consigne de départ : **Pourriez-vous me parler des responsabilités qui vous incombent en tant que chef de rayon « Electroménager » ?**
- 2- Guide de thèmes :
 - Parts respectives du petit électroménager (mixer, grille-pain, batteur, cafetière, etc.) et du grand électroménager (machines à laver le linge, à laver la vaisselle, les fours, les réfrigérateurs, etc.) dans les ventes du magasin ;
 - Profil des acheteurs de l'électroménager (petit et grand) ;
 - Profil des acheteurs des biens d'équipement (climatiseur, téléviseur, ordinateurs, etc.)
 - Parts respectives du petit électroménager et du grand électroménager dans les ventes du magasin
 - Grandes tendances d'évolution des ventes ;
 - La politique d'approvisionnement du magasin
 - o autonomie ou centralisation des achats
 - o vis-à-vis des produits concurrents
 - Comment constituez-vous l'assortiment du rayon « électroménager » (petit et grand) ? : nombre de références, critères de choix, etc.
 - Qu'attendez-vous des fabricants et ou fournisseur de l'électroménager (petit et grand) : délai de paiement, qualité, prix, remises, collaboration, etc.
 - Présentation de la plaquette d'un producteur (gamme, etc.) : qu'en pensez-vous ? (fond et forme).

On voit à travers cet exemple qu'un entretien libre ou semi-directif n'est pas toujours destiné à des consommateurs finaux (ultimes).

Il est à noter qu'il n'y a aucun obstacle méthodologique à ce que les guides soient différents, car l'objectif est de faire l'inventaire de tous les avis, jugements, opinions, attentes, etc.

L'entretien directif est, comme son nom l'indique, le plus directif des trois techniques qualitatives. L'entretien directif se caractérise par l'administration d'un questionnaire, standardisé et ordonné, composé uniquement de questions ouvertes. A ces questions; l'enquêté répond aussi librement et longuement qu'il le souhaite. Le questionnaire, structuré en entonnoir (du général vers le précis) doit respecter certains principes que nous verrons plus loin.

L'enquêteur ne doit pas se contenter uniquement de poser les questions ; il relance, reformule et synthétise comme il le fait dans les autres entretiens qualitatifs.

Quelle que soit la technique qualitative utilisée, le nombre de personnes interrogées sera faible, entre 10 et 50. Tant qu'il n'a pas le sentiment d'avoir entendu les mêmes propos, le chargé d'études doit poursuivre ses entretiens.

§3-2 Les entretiens de groupe

Le chargé d'étude peut ne pas souhaiter interroger les gens un à un, mais plusieurs à la fois pour bénéficier des effets positifs du groupe. L'entretien de groupe (focus group) est une méthode psychosociologique d'enquête qualitative qui consiste à réunir des personnes pour une discussion animée par un animateur sur un ou plusieurs thèmes donnés. Elle permet des échanges de différents points de vue entre les participants et permet de bénéficier des effets positifs du groupe sur l'autoexploration individuelle ou encore pour gagner du temps. De cette dynamique de groupe (besoin de se faire remarquer, surenchérissement, agressivité, excitation collective, jeu de rôle, changement d'opinion par pression groupale, etc.) est née une dynamique de groupe très riche en informations profondes, opinions, motivations, attitudes et comportements.

Le nombre des participants dans un focus group se situe entre 6 et 12. L'expérience a montré que les meilleurs résultats (quantitativement et qualitativement) sont obtenus avec un groupe entre 8 et 10 personnes.

Pour réussir son entretien de groupe, les choix des participants doit respecter deux principes fondamentaux :

- L'échantillon doit être, si possible, représentatif, c'est-à-dire toutes 'les couches' de la population à étudier doivent être représentées.
- Pour obtenir les effets positifs de la dynamique de groupe, il est nécessaire que tous les participants se sentent sur un même pied d'égalité. A éviter que les uns étouffent d'autres, ou qu'il y ait une hétérogénéité sur des points pouvant entraîner des ségrégations.

Les méthodes de recrutement des participants à une réunion sont les mêmes que celles utilisées dans le cadre d'entretiens individuels : cooptation (entourage), téléphone, annonce-presse, mail, courrier. Toutefois, deux erreurs sont à éviter lors du recrutement : 1- annoncer le thème de la réunion et 2- de mentir sur la durée de l'entretien.

Il est préférable que les réunions de groupe se déroulent dans des endroits neutres (salles d'hôtel, ou centre d'affaires, ou le cas échéant, la société d'études) pour éviter toute influence pouvant être source de biais.

Pour éviter toute source de tension, les participants doivent être préalablement informés de l'existence ou non d'un quelconque mode d'enregistrement.

La durée d'un entretien de groupe est très variable et dépend de beaucoup de facteurs, notamment le nombre de thèmes à discuter, le budget de l'étude, etc. La durée d'un entretien de groupe varie généralement entre une et quatre heures.

Le rôle de l'animateur lors d'un entretien de groupe est très important. Sur lui, repose la réussite de l'entretien et la qualité des informations collectées. En effet, il doit savoir

- Créer un climat de confiance
- Centrer et maintenir le groupe sur les sujets à aborder
- Faire participer tout le monde
- Gérer les conflits, utiliser les divergences pour faire avancer la discussion.
- Faire l'analyse de ce qui se dit
- Être capable de reformuler à tout instant ce qui s'est dit (reflet pur et simple), de procéder à des synthèses partielles, formuler des conclusions intermédiaires, etc.
- Maîtriser le temps
- Encourager et inciter les timides à parler
- Rompre les dialogues longs et les discussions bilatérales

Il n'y a pas de nombre précis de réunions de groupe, cela dépend des informations collectées, de la représentativité dans le groupe, du budget de l'étude, etc.

Comment choisir entre les entretiens individuels ou les réunions de groupe ?

A part la rapidité et le budget, le choix dépend de l'objectif de la recherche, à savoir 1- l'exploration (l'une ou l'autre) ou 2- la production et la conception (les deux) ou encore 3- la prise de décision sur la base de tests (groupe).

Autres études qualitatives

Les entretiens (individuels ou de groupe) ne forment pas la seule technique de recueil des informations. Le tableau suivant récapitule les différentes études qualitatives utilisées, mais dont le choix et l'utilisation de l'une ou de l'autre dépend de plusieurs paramètres, notamment le niveau de profondeur (opinions, motivation, attitude), le niveau de précision (exploration, approfondissement ou contrôle), etc.

Type d'information à collecter	Niveau de conscience	Technique de recueil
--------------------------------	----------------------	----------------------

Opinions	Le conscient exprimé	Questionnaire fermé Questionnaire ouvert (entretien directif) Réunion de groupe
Attitude et perceptions	Le conscient non exprimé	Entretiens semi-directifs Questionnaires avec échelle d'attitude Triade de Killy, Repertory Grid Technique COG Techniques comparatives, etc.
Motivations, croyances, mythes, archétypes	L'inconscient	Entretiens libres Tests projectifs Etudes des rêves Analyses des actes manqués Réveil Eveillé Dirigé Techniques hypnotiques et sophroniques

Exemple pour mieux saisir cette distinction entre les différentes techniques de recueil

Question posée à un acheteur d'appareil <i>photo numérique à développement instantané</i>	Réponse lorsque la méthode choisie est <u>libre</u> (non directive)	Réponse lorsque la méthode choisie est <u>semi-directive</u>
« Pour quelle raison avez-vous acheté cet appareil ? »	« C'est le seul appareil qui permet de vérifier immédiatement si la photo est réussie ou non ».	« Un appareil qui évite de faire appel à une tierce personne pour le développement, et donc, de préserver sa vie privée aux yeux des autres ».

De toutes ces techniques qualitatives, nous allons en présenter celle qu'on utilise le plus, à savoir, les techniques projectives.

Ces dernières ne constituent pas une méthode de recherche à part entière, mais plutôt une technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux interviewés. En effet, quand le chargé des études veut étudier, non pas seulement les opinions (niveau de la conscience exprimée), mais les attitudes et les motivations (conscient non exprimé et/ou inconscient) il va se heurter aux obstacles de la méfiance, de la gêne, de la pudeur, de l'auto-censure et de l'inconscient. Pour dépasser cela, l'interviewer poserait ses questions de manière détournée de manière à projeter le « moi » de l'interviewé, ce qui va lui permettre alors d'expulser ses propres désirs, ses motivations et ses émotions propres mais qu'il attribue à quelqu'un d'autre.

Pour reprendre le même exemple précédent, la question à poser serait la suivante : « **Pourquoi selon vous, les personnes achètent ce type d'appareils ?** »

Il existe plusieurs types de techniques projectives

- Les tests d'association

- Tests d'association libre (qu'évoque pour vous la faculté, le parfum?)
- Tests d'association de mots (associer à l'objet présenté le premier mot qui vient à l'esprit)

- Tests d'association contrôlée de mots (associer à l'objet présenté un qualificatif dans une liste fournie d'avance)
- Tests d'association contrôlée d'images (associer à l'objet présenté une photographie ou image)
- Les tests d'expression ou de phrase à compléter (compléter sans trop réfléchir des phrases incomplètes)
- Les tests de frustration ou bande dessinées (le premier annonce une proposition, et le participant imagine la réponse)
- Les Tests d'Aperception de Thème (TAT)

Outre les tests projectifs, les jeux de rôle (ou psychodrame) constituent aussi une autre méthode qualitative assez utilisée, au cours de laquelle l'interviewé est amené à jouer le rôle de quelqu'un d'autre afin de libérer sa spontanéité créatrice.

Analyse du contenu des études qualitatives

L'exploitation et le traitement des informations recueillies dans le cadre des études qualitatives se fait par une analyse de contenu qui est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative de contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter.

Ainsi, on pourra analyser le contenu des associations propres aux techniques projectives ou bien le contenu des discours issus des entretiens, etc.

Les différents types d'analyse de contenu sont retracés dans le tableau suivant :

<i>Type d'analyse</i>	<i>Exemples d'indicateurs</i>
Analyse syntaxique	Structure du discours ex : temps et mode des verbes
Analyse lexicale	Nature et richesse du vocabulaire ex : fréquence d'apparition des mots
Analyse thématique	Découpage par thème et fréquence d'apparition

Ceci dit, l'analyse thématique est très utilisée en marketing, elle consiste à découper les discours en thèmes majeurs et secondaires et à comptabiliser par la suite leur fréquence d'apparition. On peut considérer, par exemple, trois thèmes à l'égard d'un service périphérique lié à un produit : « attitude favorable », « attitude défavorable » et « attitude neutre ».

2- Les techniques d'observation

Le chargé d'étude, que ce soit en marketing, en sociologie, ou en psychologie sociale, dispose de trois grandes méthodes de collecte d'information primaires. Deux d'entre elles, l'**enquête** (qualitative, déjà exposée, et quantitative, sera exposé plus loin) qui consiste à interroger des individus et l'**expérimentation** qui vise à provoquer chez eux des réactions dans des conditions fixées à l'avance, font l'objet de beaucoup d'attention et de préoccupations, et

enfin la troisième méthode, l'**observation**, qui reste une méthode de collecte d'informations la moins exposée car on la jugeait banale et peu scientifique.

L'observation est définie comme étant une « méthode d'investigation qui permet de savoir comment un individu se comporte réellement dans une situation définie en regardant selon un protocole défini ce qu'il fait, plutôt qu'en lui posant des questions sur ce qu'il est en train ou a l'habitude de faire ». L'observation peut être directe ou instrumentalisée.

Bon que son usage soit limité, l'avantage essentiel de l'observation par rapport à l'enquête ou à l'expérimentation, est la simplicité et le faible coût des techniques.

En outre, l'observation présente un certain nombre d'avantages :

- Si l'on ne souhaite pas prévenir les individus à étudier pour qu'ils restent naturels et ne modifient pas leurs comportements, l'observation est souvent la seule technique pour y parvenir.
- Elle permet de mettre en évidence des décalages importants entre ce que les personnes disent et ce qu'elles font. Des différences sensibles entre les opinions, les attitudes, les intentions, ou les anticipations verbales de comportement recueillies par l'enquête.
- L'observation s'insère facilement et, éventuellement à plusieurs niveaux, dans une méthodologie de collecte.

Pour mettre en place l'observation, on utilise différentes techniques

- 1- L'observation mécanique en situation réelle (observer les comportements par camera invisible ou audimètre à l'insu du consommateur)
- 2- L'observation mécanique en situation artificielle (analyser le comportement à travers des manifestations corporelles (par enregistrement du mouvement des yeux, ou des ondes électriques du cerveau)
- 3- L'observation à l'œil nu (contrôle-poubelle, à l'aide des glaces sans tain, etc.)

Il faut dire que l'observation en situation réelle facilite la généralisation mais est souvent beaucoup plus difficile à mener que l'observation en milieu artificiel qui s'apparente souvent à des techniques de tests.

Toutefois la technique d'observation n'est pas dépourvue de limites, on peut citer entre autres :

- Elle ne permet pas d'étudier les attitudes et les motivations
- Elle ne concerne que les comportements apparents actuels ou passés
- Elle est dépendante des acteurs, de leur comportement pendant la période d'observation, donc elle peut être plus longue que prévu
- Elle est parfois difficile à mener, voire illégale lorsque le domaine d'étude est intime ou confidentiel
- Elle ne permet pas d'identifier tous les aspects du profil des sujets observés.

3- les études (enquêtes) quantitatives

Les études préalables, qu'elles soient internes, documentaires et/ou qualitatives, peuvent ne pas être suffisantes pour prendre une décision de marketing. Elles auront permis de bien définir le problème à résoudre et la population à étudier. A l'aide des études qualitatives, un certain nombre d'hypothèses auront été formulées : des consommateurs aiment tel produit

pour telle(s) raison(s), d'autres ne l'aiment pas pour telle(s) raison(s). Le sexe et l'âge des individus peuvent être des éléments explicatifs de leur comportement d'achat de telle marque, etc.

Dans d'autres circonstances et lorsque le budget et le délai le permettent, il convient de valider ces hypothèses en les quantifiant, autrement dit, il faudrait dénombrer les individus appartenant à chaque catégorie mise en évidence préalablement et répondre à la question *Combien ?* Combien y-a-t il de tunisiens ne mangeant jamais de yaourt ? Combien de ménagères ne citent pas spontanément notre marque de lessive ?

Pour se faire, on mène une enquête quantitative. Il en existe deux catégories : le recensement et le sondage.

La différence entre le *recensement* et le *sondage*, c'est que la première catégorie d'étude est menée sur la totalité de la population alors que la seconde se contente de mener l'étude sur un échantillon représentatif de la population. En marketing, l'enquête par sondage est plus utilisée que le recensement.

Un recensement permet en gros de

- 1- Connaitre précisément la structure démographique et professionnelle de la population ce qui permet de donner un chiffre exact de la population légale selon les différents critères mesurables et quantifiables (sexe, âge, CSP, religion, revenu, etc.)
- 2- Fournir ainsi une base pour fonder les travaux d'analyse, de recherche et de prévision.

Le sondage, quant à lui, est une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinions sur un sujet donné.

Le sondage permet une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend essentiellement de la représentativité de l'échantillon et de la précision de l'estimation. La représentativité est fonction de la méthode d'échantillonnage choisie (probabiliste ou empirique) et l'estimation est fonction de la taille de l'échantillon.

En plus de cela, les résultats dépendront aussi de:

- La qualité du questionnaire rédigé ;
- Le professionnalisme et l'honnêteté des enquêteurs ;
- Analyse des données, etc.

§1- la constitution d'un échantillon et les méthodes d'échantillonnage

Il s'agit de répondre à trois questions : Qui faut-il interroger ? Comment doivent-ils être choisis ? et Combien de personnes faut-il interroger ?

Un échantillon est une partie représentative de la population totale dont on veut estimer par induction ou inférence statistique certaines caractéristiques. Pour constituer un échantillon, il existe deux catégories de méthodes d'échantillonnages

Les méthodes probabilistes	Les méthodes non probabilistes ou empiriques
-----------------------------------	---

<p>Elles consistent à <u>tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier</u> donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionné. Parmi ces méthodes on cite : <i>le sondage aléatoire, le sondage en grappe, le sondage stratifié et le sondage à plusieurs degrés.</i></p>	<p>Elles reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant, soit les caractéristiques des individus (<i>méthode des quotas</i>) soit mes lieux et les moments d'enquête (<i>méthode des itinéraires, méthode d'échantillonnage sur place</i>).</p>
---	--

Quand est ce qu'on choisit l'une ou l'autre parmi ces méthodes ?

Le budget et le délai de réalisation sont les principaux déterminants de la méthode choisie. Notons par ailleurs que les méthodes probabilistes sont plus coûteuses et demandent plus longues à mettre en place que les méthodes empiriques

Le plus important des critères de sélection est, toutefois, la possibilité ou non de se procurer une base de sondage.

En effet, et pour plusieurs raisons, il n'est pas toujours facile de se procurer une base de sondage. Si cette dernière existe, les méthodes probabilistes sont utilisées, sinon, on utilise les méthodes non probabilistes. Une base de sondage est une liste exhaustive des éléments de la population à étudier (sans répétition ni omission) à partir de laquelle il est possible de constituer un échantillon représentatif. *Exemples* : le fichier des membres du personnel d'une grande entreprise pour réaliser une étude interne, ou encore le fichier des abonnés au journal économique pour étudier les opinions des lecteurs de ce magazine, et seulement eux ; ou encore le fichier des entreprises industrielles exportatrices dans le secteur du textile pour mener une étude sur l'évolution du dit secteur, etc. A partir de cette base, l'échantillon est tiré au hasard (d'où probabiliste) soit en procédant à un tirage systématique, soit en utilisant une table ou un logiciel de nombres au hasard.

§2- Calcul de la taille de l'échantillon

Dans le cas d'un échantillonnage non probabiliste, il n'existe aucune théorie statistique permettant de calculer la taille d'un échantillon en fonction de la précision désirée. Dans ce cas, la taille de l'échantillon est fonction du budget disponible et des informations que l'on souhaite obtenir.

On peut utiliser la formule suivante :

$$n = \frac{\text{Budget de l'entreprise}}{\text{Coût d'un questionnaire}}$$

Par contre, dans le cas d'un échantillon probabiliste, la taille de l'échantillon peut être calculée comme suit :

$$n = \frac{t^2 p (1-p)}{e^2}$$

n : taille de l'échantillon ;

t : constante issue de la table de la loi normale centrée réduite et dépendant du seuil de confiance choisi. Ce seuil est généralement fixé à 95% ce qui donne : t = 1.96 ;

e : erreur d'échantillonnage ou niveau de précision recherché (généralement située entre 2% et 6% et varie entre [p-e, p+e]) ;

p : pourcentage de la population présentant le caractère étudié

Exemple : supposons que le seuil de confiance est de 95%, e = 2%, taux de possession du produit p = 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.02^2} ; n = 2401 \text{ individus}$$

On doit interroger 2401 personnes pour avoir 95% de chance de ne pas se tromper en affirmant que dans la population mère il y'a entre 48% et 52% de personnes qui possèdent le produit.

La taille de l'échantillon est indépendante de la taille de la population mère. Elle est fonction de la précision recherchée et du seuil de confiance choisi.

§3- L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations, souvent utilisé dans les études quantitatives.

Le questionnaire est donc un outil de collecte des informations et de mesure des données pour trouver une solution à un problème marketing.

a- La structure du questionnaire

La forme et le fond du questionnaire ont une influence majeure sur la qualité et la pertinence de l'information à recueillir.

Un questionnaire comporte 3 parties :

- Une partie introductive présentant l'objet de l'enquête ;
- Le corps du questionnaire : présentant les questions directement liées à l'objet de l'étude ;
- La fiche signalétique qui permet d'identifier le profil du répondant (âge, sexe, CSP, niveau d'instruction, etc.)

Néanmoins, il faut respecter certaines règles :

- ✓ Rédiger les questions en fonction des besoins en informations. Les questions inutiles et superflues sont à éviter ;
- ✓ La formulation des questions doit être claire, précise, directe et sans ambiguïté (pas de termes techniques ou d'abréviations) ;
- ✓ La séquence des questions doit être logique et cohérente compte tenu des thèmes abordés ;
- ✓ Le questionnaire ne doit pas être long

b- Les étapes de construction d'un questionnaire

1^{ère} étape: analyse des besoins en informations pour le motif de recherche

2^{ème} étape: définir et classer par ordre de priorité les questions nécessaires à l'obtention de ces informations

3^{ème} étape: définir, déterminer et tester les mots qui figurent dans chaque question

4^{ème} étape : déterminer la structure du questionnaire

5^{ème} étape : évaluer et prétester le questionnaire pour s'assurer de sa clarté (il est fortement recommandé de le tester auprès d'un échantillon réduit et de procéder par la suite à des ajustements si nécessaire).

6^{ème} étape : briefing des enquêteurs et administration finale du questionnaire

c- Les différents types de questions

Il existe deux types de questions : les questions ouvertes et les questions fermées.

- Les questions ouvertes :

Pour les questions ouvertes, la personne interrogée a une liberté totale pour formuler sa réponse. L'avantage est de laisser l'interviewé répondre librement, spontanément et aussi longtemps qu'il le veule. Néanmoins, il est souhaitable de limiter au minimum le nombre de questions ouvertes en raison de la complexité du dépouillement des réponses.

Exemple : Quelle est, à votre avis, la meilleure formule pour passer des vacances ?

.....
.....

- Les questions fermées :

En ce qui concerne les questions fermées, il s'agit de questions pour les quelles le répondant a un ensemble de modalités de réponse parmi lesquelles il doit choisir. Il existe plusieurs types de questions fermées :

1- les questions dichotomiques : dont la réponse est oui ou non

Exemple : Etes-vous inscrits à l'isig : Oui Non

2- les questions fermées à choix unique : l'interviewé doit choisir une seule réponse parmi l'ensemble des questions proposées.

Exemple : Vous fréquentez ce magasin : Régulièrement Souvent Rarement Jamais.

3- les questions fermées à choix multiple : l'interviewé a la possibilité de choisir plus qu'une modalité parmi l'ensemble des réponses proposées.

Exemple : Quels sont vos critères de choix d'une grande surface :

Proximité géographique Variété de choix Parking Accès facile Ambiance.

4- les questions fermées à notations ou de classement : il s'agit de proposer une liste de modalités que l'interviewé doit noter ou classer.

Exemple : classez par ordre décroissant de 1 à 5 les qualités que vous recherchez dans un shampoing :

Les qualités (attributs)	Ordre (décroissant)
<ul style="list-style-type: none"> - hydrate les pointes sèches - répare les cheveux cassants - Donne du volume - assouplit - Antipelliculaire 	

5- les questions à échelle d'attitude : consistent à demander à l'enquêté son jugement ou son degré d'accord parmi plusieurs propositions.

Exemple : échelle de Likert :

Les parents doivent contrôler l'utilisation de l'Internet de leurs enfants

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord.
1	2	3	4	5

§4- L'administration du questionnaire

Pour la collecte des informations, il existe plusieurs modes d'administration du questionnaire.

Mode d'administration	Avantages	Inconvénients
Enquête face à face (entretien direct à domicile ou dans un lieu public)	<ul style="list-style-type: none"> - la présence de l'enquêteur permet de contrôler les conditions de l'enquête et de respecter l'échantillonnage - les informations recueillies sont de bonne qualité - l'entretien est relativement structuré 	<ul style="list-style-type: none"> - influence de l'enquêteur sur les réponses - enquête onéreuse et peu rapide
	<ul style="list-style-type: none"> - adaptée aux questionnaires longs 	<ul style="list-style-type: none"> - taux de réponse faible - délai de réponse long

Enquête par voie postale	<ul style="list-style-type: none"> - permet une bonne couverture géographique - coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> - risque que la réponse soit donnée par une tierce personne
Enquête par téléphone	<ul style="list-style-type: none"> - coût faible - permet une bonne couverture géographique - rapidité de réponse 	<ul style="list-style-type: none"> - adaptée aux questionnaires courts (questions courtes et fermées)
Enquête électronique	<ul style="list-style-type: none"> - coût et délai faibles, rapidité de réponse - avantage de l'interactivité par Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - adaptée à des questionnaires courts (questions courtes et fermées) - nécessité d'équipement en matériel informatique

La phase de recueil d'information est généralement la plus coûteuse dans une enquête et aussi la plus sujette aux erreurs. Dans le cadre des enquêtes face-à-face, quatre problèmes essentiels apparaissent : les personnes absentes, le refus de coopérer, le biais du fait de l'interviewé (certaines personnes donnent des réponses erronées pour en finir avec l'interview) et le biais du fait de l'interviewer (l'enquêteur peut introduire une série de biais dans l'entretien).

Les données recueillies doivent être traitées et analysées grâce à l'utilisation de logiciels standardisés. Le traitement statistique à effectuer dépend de la nature des données saisies et de la nature des informations recherchées afin de tester les hypothèses préalablement formulées. Il existe plusieurs techniques de traitement statistique des données telles que le calcul des moyennes et des mesures de dispersion, les tris simples (ou à plat), les tris croisés, l'analyse factorielle des correspondances, l'analyse en composantes principales, l'analyse discriminante, etc.

Pour l'analyse des données recueillies à travers les enquêtes qualitatives, on fait recours à une analyse de contenu. Dans ce cas, l'analyste repère les thèmes les plus importants dans la discussion et les analyse.

Enfin les résultats de l'étude doivent être synthétisés dans un rapport compréhensible et opérationnel pour le preneur de décision. Ce rapport doit regrouper les faits majeurs observés à travers les données et permettant de conclure à des recommandations pertinentes à la résolution du problème. L'étude doit apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre pour résoudre le problème posé.

4- l'expérimentation

Jusqu'ici nous n'avons fait que décrire le comportement du consommateur utilisateur à travers ses attitudes, ses opinions mais nous ignorons le pourquoi d'un tel comportement.

Cette méthode consiste à manipuler un certain nombre de variables dans un environnement soigneusement contrôlé ce qui permet d'attribuer les effets observés aux variations introduites dans les stimuli.

Pour connaître ces relations de cause à effet, ou causalités nous faisons appel aux techniques de test de toutes les composantes du mkg-mix. L'objectif est de connaître les forces et les faiblesses de chaque élément du marketing-mix afin de l'améliorer. Par exemple :

- Les tests de produits : analyser leur acceptabilité, les possibilités d'amélioration, etc.
- Les tests comparatifs : ils permettent de comparer un ou plusieurs produits par rapport à d'autres produits existants sur le marché.
- Les test aveugles (Blind test) : ce sont des tests utilisés sous emballages neutres. Très souvent adaptés à des tests de goût, de saveur ou de parfum.
- Les tests de nom : un nom de marque doit être visible, lisible, mémorisable et conforme aux perceptions de la cible et à l'image de marque voulue par l'entreprise.
- Les tests d'emballage : l'une des techniques utilisées est le libre service expérimental qui consiste à donner une liste d'achats à un échantillon de consommateurs contenant l'emballage à tester. On place dans le magasin l'emballage à tester avec d'autres produits concurrents. Une fois l'achat effectué on soumet l'échantillon à un questionnaire afin de saisir les raisons d'achat ou du non achat centrées sur l'emballage.