

PLAN

INTRODUCTION

- I. Définition d'une étude de marché
- II. Les étapes d'une étude de marché
 1. Définition du problème
 2. Plan d'étude
 3. Recueil des informations
 4. Analyse des données
 5. Présentation des résultats
- III. L'objectif de l'étude de marché

CONCLUSION

Introduction

En marketing, l'information est un préalable indispensable à la décision, disposer d'une information fiable et pertinente, de manière exclusive est une des clés de la compétitivité économique.

Donc connaître son marché devient une nécessité pour la survie et la croissance de l'entreprise, c'est pour cette raison que les décisions de celle-ci étant prises en avenir incertain, la recherche marketing est fondamentale car elle permettra de réduire le risque lié à une décision inadapté ou erronée. Encore faut-il recueillir une information pertinente et dont le coût soit compatible avec les moyens disponibles et l'objectif recherché.

Pour parvenir à une information optimale, fiable est utilisable, au moindre coût il est nécessaire de suivre une démarche rigoureuse, celles des études de marché.

L'étude de marché, c'est l'étude de l'état actuel de marche et la prévision de son état futur, selon cette approche, l'étude de marche c'est d'abord une description chiffrée de la situation actuelle, puis dans une 2^{ème} étape, une explication du pourquoi de ces chiffres quantitativement et qualitativement, enfin l'étude de marché c'est aussi la détermination des ventes futures et des intentions d'achats des consommateurs.

I. Définition d'une étude de marché



On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et

L'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

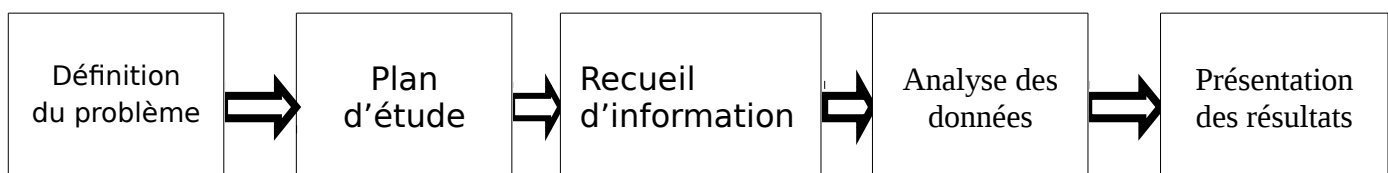
Les études de marché en particulier consistent en des activités organisées de collecte et d'analyse d'informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise dans le but de servir de base aux décisions marketing, et d'en minimiser les risques, conduites selon -des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer l'objectivité des résultats, leur précision, leur pertinence et leur faisabilité. De même Grâce au caractère scientifique de l'information qu'elle fournit ; l'étude de marché réduit sensiblement le risque au niveau de la prise de décision et de la détermination de la stratégie commerciale.

Pour se développer, les études de marché ont pris appui principalement sur trois disciplines : la statistique, la sociologie, et la psychologie.

II. Les étapes d'une étude de marché

L'étude de marché est au centre de la démarche marketing puisqu'elle permet de connaître et de comprendre les besoins des consommateurs.

Généralement la démarche de l'étude de marché s'articule autour de cinq phases essentielles à savoir : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain l'analyse de des données et la présentation des résultats.



1. Définition du problème :

Vous devrez définir précisément le problème à résoudre. Ne le faites pas de façon trop large ou trop étroite.

Une définition trop large vous permettra de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Vous n'aurez alors pas la possibilité de prendre vos décisions en toute connaissance de cause.

A l'inverse, une définition trop étroite risque de vous faire oublier certains éléments importants. Ne vous focalisez pas sur une seule cause présumée et pensez aux alternatives.

Mieux votre problème sera défini, plus vous pourrez en réduire les coûts à l'essentiel. La valeur de votre étude dépendra de la proportion d'information utile recueillie.

2. Plan d'étude :

La phase de définition du problème devrait toujours aboutir à l'élaboration. A ce stade, le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches. Le tableau ci-dessous montre que le choix concerne tout à la fois les sources d'information, les approches méthodologiques, les instruments de recherche ; le plan d'échantillonnage et les médias de contact :

Source d'information	Approche méthodologique	Instruments de recherche	Plan d'échantillonnage	Médias de contact
-Information primaire	- Observation	- Questionnaire	- Univers	- Téléphone
-Information secondaire	- Expérimentation	-Dispositif d'enregistrement	- Taille	- Courrier
	- Réunion du groupe		-Méthodes d'échantillonnage	- Face à face

Données secondaires



Pour réduire vos coûts et gagner du temps, vérifiez qu'il n'existe pas d'étude répondant à vos questions. Ces données, dites ' **secondaires** ', peuvent être internes ou externes à votre entreprise.

Les informations secondaires internes concernent :

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

Les informations secondaires externes sont de sources diverses :

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

Données primaires



Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études de marché existent : les études **qualitatives** et les études **quantitatives**. Vous réaliserez une étude pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique dans sa globalité.

Études quantitatives

Vous choisirez une étude quantitative pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Vous les utiliserez pour :

- Mesurer une fréquence de comportement ou attitude
- Comparer votre offre à la concurrence
- Hiérarchiser des critères de choix
- Mesurer le taux de notoriété de votre marque, la satisfaction de vos clients, ...

Études qualitatives

Votre objectif n'étant pas de 'mesurer' dans ce cas, le nombre d'entretiens est moindre comparé à une étude quantitative. Vous mènerez une étude qualitative si vous cherchez à :

- Comprendre (ex : processus de décision)
- Observer (ex : attitude face à la position d'un produit)
- Connaître (ex : besoin des clients)
- Analyser (ex : perception d'une marque)
- Rechercher (ex : axes d'innovation)

3 grands types d'études qualitatives :

- **Entretiens face à face** : interviews de clients et autres acteurs. Souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés.



- **Entretiens de groupes de consommateurs.** Le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service, ...
- **Entretiens de groupes de créativité.** Ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances.

Les approches méthodologiques

- **L'observation :**

Cette méthode peut servir à étudier des techniques de vente ou des mouvements des clients, son avantage principal est de donner une image plus objective que possible sur des comportements observés.

- **Réunion de groupe :**

Une dizaine de personnes appartenant à la cible visée sont invité a se réunir dans un environnement agréable par exemple un hôtel pendant quelques heures pour discuter d'un produit

- **L'enquête**

Une enquête peut fournir des informations sur des caractéristiques socio économique, des attitudes, des opinions, des motivations.

Cette méthode peut aider à résoudre des problèmes de conception de produit.

- **Instrument de recherche :**



Le questionnaire : c'est l'outil le plus courant il regroupe les questions à poser et les réponses, l'élaboration d'un bon questionnaire permet d'avoir des informations précieuses.

3. **Recueil des informations :**

Cette phase sera la plus coûteuse pour votre entreprise. Dans le cas d'entretiens face à face, prenez garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer, ...

De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. Nous pensons aux questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

- **Les types de recueil :**

➤ **Le contact direct par enquêteur :**

Il est le modèle de collecte d'information le plus intéressant pour la qualité et la quantité des informations.

Il permet un bon contrôle des conditions dans lesquelles l'enquête est effectuée, la compréhension de l'enquête, l'ordre de réponses, les caractéristiques du répondant.

Le contact direct par enquêteur a plusieurs formes :



➤ **L'entretien en face à face :**

Sur des thèmes confidentiels l'objectif est d'encourager le répondant à s'exprimer en toute liberté sur un sujet.

Pour des raisons de coût, l'utilisation des entretiens de groupe sont plus économique, il s'agit de réunir une dizaine de personne autour d'une personne chargée de l'étude.

L'entretien en face a face et l'entretien de groupe permettent mieux définir un problème et structurer un questionnaire ils permettent aussi de rassembler des idées.

➤ **L'enquête par voie postale**

L'enquête par voie postale nécessite l'envoi d'un questionnaire.

Elle est d'un coût peu élevé et permet de toucher des populations géographiquement dispersées.

➤ **L'enquête par téléphone**

L'enquête par téléphone peut être utilisée auprès du grand public, des entreprises et des organisations.

Les numéros du téléphone nécessaires à l'enquête peuvent être obtenus dans les annuaires ou les listes des clients, à acheter chez des sociétés spécialisées.

Ce mode d'enquête offre différents avantages :



« Il est moins coûteux que l'enquête en face à face et il permet d'avoir le même type d'information, et d'atteindre des personnes très difficiles à interroger (professionnels, dirigeants) ».

Il contribue au contrôle de la collecte de l'information parce que les enquêteurs sont centralisés en un même lieu.

➤ **L'enquête à domicile**

Ces enquêtes sont principalement utilisées auprès des ménages ou en milieu industriel dans les entreprises.

L'enquêteur doit aller à la maison des répondants, créer une ambiance favorable, ne jamais indiquer le nom de son client et obtenir les réponses à toutes les questions.

Il doit informer par téléphone ou par lettre son rendez-vous avec la personne à interroger.

4. **Analyse des résultats :**

Cette dernière phase est la rédaction de votre rapport présentant les résultats et recommandations. Attention, ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur. Évitez d'insérer trop de données chiffrées et d'analyses statistiques dans ce rapport. Vous devrez insister sur vos conclusions et expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.



5. **Présentation des résultats**

La dernière étape de la réalisation d'une étude concerne la rédaction d'un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations il faut éviter de noyer ce dernier dans le flot de chiffres et analyses statistiques sophistiquées, mais au contraire lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre Dans toute la mesure du possible, il faut s'efforcer de rédiger le rapport dans un style qui éveille l'intérêt du praticien et facilite sa compréhension des implications des résultats pour la décision et l'action.

III. **L'objectif de l'étude de marché**

Les études de marchés visent divers objectifs qui peuvent être résumés autour de

Quatre points :

- Réduction de l'incertitude pour faciliter la prise de décision (grâce à l'apport d'information), mais ça ne permet pas la suppression du risque.
- Prévaloir les chances de succès suite à une meilleure connaissance de l'offre et de la demande.
- Quantifier des idées imprécises, en vérifier l'exactitude et donner des bases chiffrées pour des actions éventuelles.



- Confronter les contraintes interne et externe (concurrence).

Conclusion

Les études de marché sont devenues des moyens très importants pour une entreprise que désire connaître son marché.

Les études permettent d'analyser le marché et comprendre les agents que interviennent de près ou de loin sur ce marché.

Chaque produit ou gamme de produit est apprécié par une catégorie déterminée de consommateur.

Les études du marché vont permettre à l'entreprise d'adresser ses produits à des cibles spécifiques de manière à répondre de plus près à leurs besoins.

