

Les études Marketing

plan

- Définition étude de marché
- Généralités
- Les différentes sources d'informations
- Les différents types d'études :
 - L'étude documentaire
 - L'étude qualitative
 - L'étude quantitative
- La constitution de l'échantillon
- Les méthodes d'échantillonnage

Les études de marché

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

Les études de marché

- Généralités :
- Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations
- la finalité étant de réduire, le risque de l'entreprise face à un avenir incertain.

Les études de marché

- Généralités ...suite:
- L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un **préalable** indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie de marketing de l'entreprise.
- La recherche marketing permet aussi a posteriori de porter un diagnostic sur le lien fondé des politiques commerciales retenues.

Les études de marché

- Généralités ...suite:
- 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.

Les études de marché

- Les différentes sources d'informations :
- On distingue :
 - **Les sources primaires** : les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique.
 - **Les sources secondaires** : les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux) pour une deuxième utilisation.

Les études de marché

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

Les études de marché

- L'étude documentaire :
- La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase **explorateur**.
- 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.

Les études de marché

- L'étude documentaire :
- **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.

Les études de marché

● L'étude documentaire... suite :

- PRÉCISER** Le type de **couple produit-marché** à étudier, les **unités** à retenir et les **ventilations** à étudier.
- Affiner** La définition des objectifs de l'étude et proposer des **champs d'investigation** ou des **hypothèses de travail**.
- Décrire** La structure de **l'offre** (nombre de concurrents, parts de marché...).
- Définir** Les influences majeures capables de modifier les situations ou les tendances observées.
- Présenter** La situation existante en matière de canaux.
- Fournir** Une synthèse des **principaux textes réglementaires** concernant le marché considéré (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...).

Les études de marché

- L'étude documentaire... suite :
- 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 :
 - **inadaptées** (par rapport au besoin)
 - **erronées** (faute de frappe, erreur méthodologique...)
 - ou **incomplètes** (univers tronqué).

Les études de marché

- L'étude qualitative :
- L'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut **étudier les motivations profondes des individus** dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs **attitudes et leurs comportements**.
- C'est pourquoi elle est principalement axée sur les cibles marketing ou sur les cibles de communication.

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :
- Cependant, on utilise ce type d'approche dans d'autres cas, comme le montrent les exemples suivants :
 - Pour inventer des concepts, des slogans, des produits...
 - En préalable à une étude quantitative (enquête par sondage notamment pour préciser les thèmes de recherche et dégager des hypothèses de travail).

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :

EXEMPLES D'OBJECTIFS

Recherche des solutions.
Proposition d'idées de produits
nouveaux.

Etude de comportement lors de
l'achat d'un produit.

Choix d'un slogan.

Etude de motivation.

Etude d'attitude.

Techniques utilisées

Groupes de créativité.

Observations qualitatives.

Tests qualitatifs.

Entretiens

Echelles d'attitude.

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :
- On distingue ceux-ci :
 - Selon **le nombre de personnes interviewées** simultanément : entretien individuel ou de groupes.
 - Selon **le degré de latitude** laissée à l'interviewé : entretien libre (non structuré) ou semi-directif.
 - Selon **l'approche retenue** par rapport au **sujet étudié** : entretien direct ou indirect.

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :

| Types | Thèmes (exemples) | Durée |
|---------------------------|---|----------------|
| Entretien non directif | Freins et motivations | 1 à 2 h |
| Entretien semi- structuré | Processus de décision | 30 min à 2 h |
| Entretien papier crayon | Usage d'un produit | 30min à 1 h 30 |
| Group de discussion | Concepts de produits, axes de communication | 3 à 4 h |
| Group projectif | Imaginaire de marque | 4 à 8 h |
| Group de créativité | Nom de marque | 1 à 2 h |
| Focus group | Pré-test de publicité | 1 à 2 h |

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :
- **Techniques de recueil**
- En outre, on utilise également :
 - des techniques d'observation en rayon (ex : un consommateur est filmé, parfois à son insu, puis, éventuellement, interviewé)
 - ou en laboratoire (ex : l'eye tracking permet de suivre le déplacement d'un œil sur un visuel).

Les études de marché

- L'étude qualitative... suite :
- **Techniques d'animation**
- Les motivations prennent leur source dans l'inconscient ; il est donc difficile de les décrire, d'autant qu'elles sont parfois socialement peu avouables.
- Les études qualitatives (brisent les tabous) en déconnectant du rationnel pour aider à retrouver la spontanéité.

Les études de marché

● Techniques favorisant l'expression:

Créatives (l'individu libère son imagination).

- **Le brainstorming** Chacun dit tout ce qui lui passe par la tête, la censure étant interdite (le tri se fera lors d'une deuxième phase)
- **La baguette magique** Une baguette magique permet de faire des vœux, réalistes ou non, résolvant le problème posé.
- **Les matrices de découverte** On force la rencontre d'idées qui ne devaient a priori pas se rencontrer en croisant deux listes (ligne/colonne), par exemple des meubles et des lieux.

Associatives (l'individu associe des images aux produits, aux marques)

- **Le portrait chinois** Si le produit était un animal (un lieu, un monument...), ce serait lequel ?

Projectives (l'individu exprime ce que d'autre que lui diraient).

- **Les graffitis** L'interviewé écrit sur une affiche les réflexions qu'elle lui inspire
- **Le TAT (thematic aperception)** L'interviewé construit une histoire, des dialogues autour du produit à partir de dessins muets qu'on lui propose.

Les études de marché

- Techniques favorisant l'expression...suite:

Projectives (l'individu exprime ce que d'autres que lui diraient)

- **Le test d'expression** L'interviewé complète des phrases qu'on lui soumet
- **Le test de frustration** L'interviewé écrit dans une bulle muette les réponses d'un personnage de bande dessinée aux remarques, déjà rédigées, d'un autre personnage
- **Le jeu de rôle** Les interviewés jouent le rôle d'un individu (ou d'un objet) lors d'une scène où intervient le produit.

Les études de marché

- Techniques d'analyse

- Par l'analyse du contenu, le psychologue :

- Dégage du texte le cadre dans lequel le problème a été perçu ;
- Repère les thèmes abordés, les regroupe en catégories et identifie les liaisons qui existent entre eux ;
- Analyse les façons de construire les phrases, les mots, les comparaisons, les métaphores utilisées, les lapsus et les contradictions afin de faire ressortir :
 - ▢ **le contenu manifesté stéréotypé,**
 - ▢ **le contenu manifesté original,**
 - ▢ **le contenu latent (non-dit).**

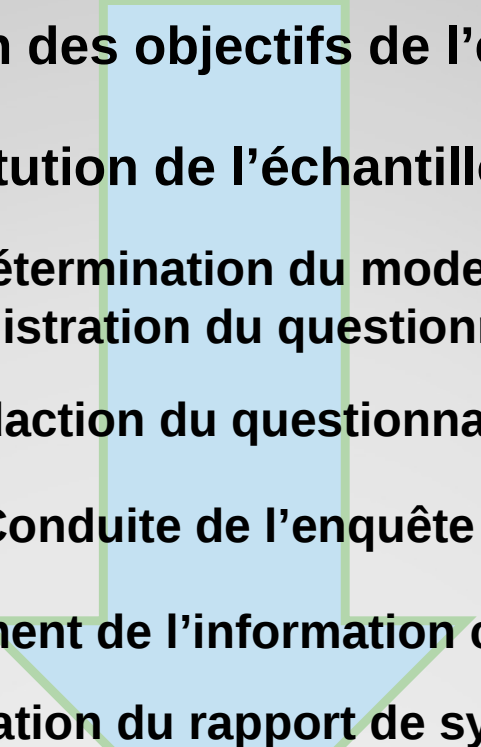
Les études de marché

- L'étude quantitative:
- L'approche quantitative est fondée sur l'utilisation de **méthodes statistiques**.
- Elle peut répondre à des objectifs variés allant de la description à l'explication de phénomène mesurable.

Les études de marché

- L'étude quantitative... suite :
- En entrée, elle se nourrit de données chiffrées,
- elle fournit en effet des résultats sous forme de tableaux de valeurs numériques ou de graphiques représentant des relations mathématiques entre variables quantitatives.

Les études de marché

- L'étude quantitative... suite :
 - **La méthodologie**
 - 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
- 

Les études de marché

- La définition des objectifs :
- 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 études de marché

- 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 pratiquer un recensement.

Les études de marché

- La constitution de l'échantillon :
- L'échantillon représente un sous ensemble de la population à étudier.
- 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 pratiquer un recensement.

Les études de marché

- Les méthodes d'échantillonnage
- Les méthodes probabilistes
- Les méthodes non probabilistes

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- Le sondage aléatoire (ou élémentaire) :
- Soit par tirage systématique :
- Soit au moyen d'une table de nombre au hasard :

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- Le sondage aléatoire (ou élémentaire) :
- **tirage systématique :**
- cette méthode ne peut être utilisée que si les unités de la liste sont classées de manière aléatoire.
- Exemple : si N taille de la population est égale à 1000, si n est la taille de l'échantillon souhaitée, le taux de sondage n/N est égale à **100/1000** soit **1/10**,
- on procède de la façon suivante : on tire d'abord au hasard la première unité comprise entre la première et la deuxième place (hypothèse **3**) on sélectionne ensuite les unités à interroger qui sont dans ce cas les **3^e, 13^e, 23^e,...** jusqu'à arriver à 100unités.

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**

- Le sondage aléatoire (ou élémentaire) :

- **au moyen d'une table de nombre au hasard** : Extrait de la table de nombre au hasard, exemple d'utilisation :



- 13100, 63933, 07302, 89521, 07910, 03230, 17163, 13913, 83881, 42522, 98505, 42693, 34714, 41842, 12051, 05483, 11279, 45705, 10644, 17043, 04274, 62158, 63966, 36968, 05792, 14755, 91042, 78940, 55215, 92301, 68619, 63767, 65875, 39595, 78211, 45903, 52216, 29857, 14521, 79177, 95177, 95445, 76259, 32635, 45960, 62614, 40656, 62956, 93663, 40034, 49455.

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage aléatoire (ou élémentaire) :**
- **au moyen d'une table de nombre au hasard :**
- Pour extraire 200 noms d'un fichier de 9000 entreprises, il convient :
 - Numéroté chaque entreprise de 000 à 8999 ;
 - Choisir au hasard dans la table une ligne et une colonne par exemple 3^e ligne première colonne ;
 - De lire par groupe de 4 chiffres les nombres sélectionnés de gauche à droite.
- Dans tel exemple, on retient donc les entreprises ayant les numéros :
- 1205 1054 8311 2794 5705

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage stratifié :**
- Ce type de sondage est souvent utilisé lorsque la population mère est divisible en groupe homogène (appelé strate),
- dans chaque strate définie préalablement on réalise un sondage aléatoire.
- L'addition de ses sous échantillons va constituer l'échantillon total.

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- Le sondage stratifié :
- Exemple : dans un fichier de 1000 entreprises clientes par exemple que l'on veut sonder, on définit d'abord 3 strates distinctes :
 - les petits clients,
 - les moyens clients
 - et les gros clients,
- puis dans chacune des strates on pratique un tirage au hasard.

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage stratifié :**
- Il existe deux types de sondage stratifié :
- **Le sondage stratifié proportionnel**
- **Le sondage stratifié non proportionnel**

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage stratifié :**
- **Le sondage stratifié proportionnel :**
- où le taux de sondage par strate est identique,

- exemple : on veut constituer un échantillon de 100 entreprises parmi une liste de 1000, taux de sondage 1/10 et la répartition est la suivante :
- 600 entreprises petits clients
- 300 entreprises moyens clients
- 100 entreprises gros clients.
- On prélève au hasard 60 petits clients, 30 moyens clients et 10 gros clients.

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage stratifié :**
- **Le sondage stratifié non proportionnel** : (appelé aussi sondage à fraction sondée variable),
 - cette méthode consiste à appliquer un taux de sondage différent pour chacune des strates définies préalablement, elle est utilisée lorsque la population mère est hétérogène
 - **c'est le cas pour les enquêtes au milieu industriel, ou des différences de taille d'activité de chiffres d'affaires parmi les entreprises à interroger,**
 - **on peut appliquer aux grandes entreprises un taux de sondage supérieur à celui appliqué aux petites entreprises.**

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage à plusieurs degrés (ou par étape) :**
 - Cette méthode est utilisée surtout dans les sondages politiques, il consiste à effectuer plusieurs tirages au sort successif,
 - **exemple : pour estimer les résultats d'un scrutin national, on va constituer l'échantillon à sonder de la façon suivante = tirage au sort des départements, dans les départements sélectionnés,... tirage au sort au sort des villes,... dans les villes retenues,... tirage au sort des bureaux de vote,... dans ces bureaux de vote,... tirage au sort des électeurs.**

Les études de marché

- **Les méthodes probabilistes**
- **Le sondage en grappes :**
 - Cette méthode consiste à choisir aléatoirement des sous groupes (appelés grappes) parmi la population mère est à interroger toutes les unités de chaque grappe :
 - le nombre de grappe doit être au minimum 30,
 - il suffit ensuite d'établir la liste des unités statistiques y résidants et de les interroger.

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- Contrairement aux méthodes probabilistes qui utilisent des listes dans lesquelles on prélève aléatoirement des unités d'échantillon, les méthodes non probabilistes empiriques s'inscrivent dans une approche raisonnée

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des itinéraires (ou la méthode de Potiz)**
- **La méthode des quotas**

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des itinéraires (ou la méthode de Potiz)**
- Dans ce cas les enquêteurs se voient imposés un itinéraire très précis sur lequel ils vont constituer leurs échantillons.
- Cette méthode permet d'éviter qu'ils choisissent les unités assemblées d'une façon subjective et éliminent en principe ce risque de biais (ce risque d'erreur),

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des itinéraires (ou la méthode de Potiz)...**
suite
- exemple d'itinéraire, pour le rue X, interroger tous les quatre numéros d'habitation (1, 4, 8, 12,...), les personnes habitants le 2^{ème} étage si absente ou inexistante passé au numéro suivant.
- Pour le super marché ACIMA, interroger une personne tout les quatre à la caisse 5 de 10h à midi, une personne toute les quatre à 14h à la caisse 8.

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des quotas :**
 - La méthode des quotas consiste donc :
 - Tout d'abord, à définir une stratification dans la population de base au moyen de critères prédéterminés qui constituent à priori des facteurs explicatifs de son comportement (âge, sexe, type d'habitat...) ;
 - Ensuite, à appliquer cette stratification à l'échantillon que devront sonder les enquêteurs ;
 - Enfin, à procéder à un prélèvement non aléatoire des unités de l'échantillon.

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des quotas :**
- Exemple : dans le cas d'une population de base que l'on veut sonder, on considère que le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle sont les critères déterminants, d'après les statistiques fiables

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des quotas :**
 - cette population de base à la structure suivante :
 - **Sexe :**
 - 40 % hommes,
 - 60 % femmes ;
 - **Tranches d'âge :**
 - A : 18 – 34 □ 30 %
 - B : 35 – 44 □ 30 %
 - C : 45 – 65 □ 26 %
 - D : 65 et plus □ 14 %

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des quotas :**
- **Catégorie socioprofessionnelle :**
 - Agriculteur : 4 %
 - Artisan, commerçant, chef d'entreprise : 6 %
 - Cadre et profession intellectuelle supérieur : 8 %
 - Profession intermédiaire : 18 %
 - Employé : 24 %
 - Ouvrier : 30 %
 - Retraité : 6 %
 - Autre actif : 4 %

Les études de marché

- **Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)**
- **La méthode des quotas :**
- **Catégorie socioprofessionnelle :**
 - Agriculteur : 4 %
 - Artisan, commerçant, chef d'entreprise : 6 %
 - Cadre et profession intellectuelle supérieur : 8 %
 - Profession intermédiaire : 18 %
 - Employé : 24 %
 - Ouvrier : 30 %
 - Retraité : 6 %
 - Autre actif : 4 %

Les études de marché

- Les méthodes non probabilistes (ou empiriques)
- La méthode des quotas :

| agri | | Ar cm Ch | | Cdr pro | | Profs int | | empl | | ouvrier | | retrt | | Atre actf | |
|------|--|----------|--|---------|--|--------------|--|------|--|---------|--|-------|--|-----------|--|
|------|--|----------|--|---------|--|--------------|--|------|--|---------|--|-------|--|-----------|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

A

B

C

D

Les études de marché

- **Le calcul de la taille de l'échantillon**
- Sa taille est déterminée mathématiquement. Dans ce cas, la taille de l'échantillon est donnée par la formule

- $$n = \frac{t^2 \cdot (p \cdot q)}{E^2}$$

Les études de marché

- **Le calcul de la taille de l'échantillon**

t : est un coefficient dont la valeur dépend du **seuil de confiance** (exprimé en pourcentage) retenu.

- **Seuil de confiance=95 %** (le plus utilisé) ==> **t=1.96**

Les études de marché

- **Le calcul de la taille de l'échantillon**
- **Marge d'erreur (e) :**
- Exprimée en pourcentage représente la précision désirée ou intervalle de confiance
- Exemple : dans l'hypothèse où la marge d'erreur acceptée est de 4 %, les résultats à une question posée à l'échantillon sont oui 40 %, non 60 % dans la population mère. Les oui seront compris entre 36 et 44 %, et les non entre 56 et 64 %. En général, la valeur E retenue est comprise entre 2 et 6 %.

Les études de marché

- **Le calcul de la taille de l'échantillon**
- **P** : représente la proportion des individus présentant une caractéristique donnée que l'enquêté est chargé d'estimer et
- **Q = 1 - P**, représente la proportion des individus ne représentant pas la dite caractéristique.
- Quand dans la plupart des cas, cette proportion est inconnu, on prend l'hypothèse la plus défavorable pour laquelle la population se répartie en part égale soit **P = Q = 50 %**.

Les études de marché

- **Le choix du mode d'administration**
- Ce choix dépend de plusieurs facteurs.
 - **Le budget consacré à l'étude**
 - **Le délai de réalisation**
 - **Les objectifs de l'étude**

Les études de marché

- **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 ;
 - Il est déconseillé de poser au début les questions d'identification (catégorie socioprofessionnelle, niveau de revenu, composition des foyers, types d'habitat) ;

Les études de marché

- **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.

Les études de marché

- **Le traitement des données enregistrées**
- **Le tri à plat :**
- Il permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer le « poids » en pourcentage.
- Question : utilisez-vous l'internet pour passer vos commandes ?

| Réponses | Effectifs | Poids en % |
|------------------------|-----------|------------|
| Jamais | 100 | 20 |
| Moins de 5 fois par an | 250 | 50 |
| Plus de 5 fois par an | 150 | 30 |
| Total des répondants | 500 | 100 |

Les études de marché

- **Le traitement des données enregistrées**
- **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 permet aussi de vérifier 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**).

Les études de marché

- **Le traitement des données enregistrées**
- **Le tri croisé :**
 - Exemple :
 - Supposons que l'on croise la question : « utilisez-vous l'internet pour passer une commande ? ».
 - Avec la question : « exercez-vous une activité professionnelle ? ».
 - Le tri croisé pourrait présenter les résultats suivants :

| Activité professionnelle | Non | Oui | Total |
|-----------------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Utilisez-vous le minitel ? | (inactif) | (actif) | |
| Jamais | 80 | 20 | 100 |
| Moins de 5 fois par an | 40 | 210 | 250 |
| Plus de 5 fois par an | 30 | 120 | 150 |
| Total | 150 | 350 | 500 |

Les études de marché

- **Le traitement des données enregistrées**
- **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, ACP, analyse conjointe...).
-