

Introduction:

La démarche marketing comprend 4 étapes:

1. L'information marketing:

Permanente

Ponctuelle

Traqueurs = sédentaires / Nomades
↳ Ajuster la stratégie marketing pour être performant sur le marché

Brand manager: construire l'image de marque

* Responsable commercial: Augmenter les ventes (CA)

2. SCP

→ La segmentat° par avantage recherché rime bien avec le marketing ↳ hiérarchiser les attributs recherchés sur le marché

→ Cible: déterminée selon 3 critères:

- Potentialité du marché (réalisat° du CA)
- Durée de vie du segment/marque/prodt/marché
- Avantage concurrentiel (maîtrise - savoir-faire...)

Pour cibler le marché, on a 2 types de critères:

Internes

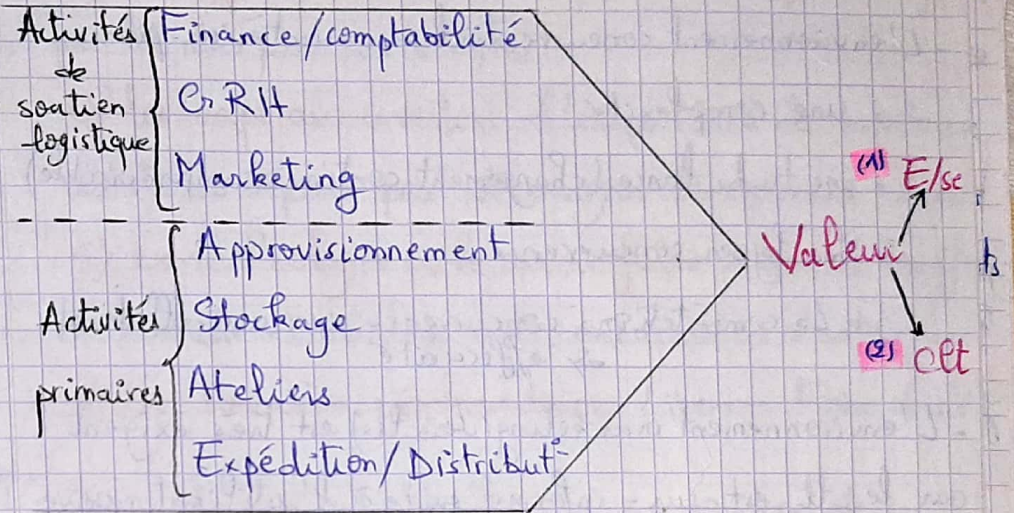
Disponibilité de l'avantage concurrentiel

Externes

Potentialité du marché

Durée de vie " "

* La chaîne de valeurs



(1) Objectif de l'Ex: Croissance - Performance -

Rentabilité = $\frac{\text{Rés. net (APC)}}{K \text{ propres (Bilan)}}$ ⇒ Valeur boursière

(2) Objectif du client: meilleur rapport Qté/Prix

- Aujourd'hui, on ne parle plus de stockage grâce au principe du jûte à temps ou par la production par projet.

- Ateliers: Si coût $At_1 (E/sc_i) \gg$ Coût $At_2 (E/sc_j)$

⇒ Externalisat° selon 2 formes:

Sous-traitance

Délocalisation c-à-d des filiales ateliers

Spécialisat° ⇒ ↑ Qté

→ Positionnement

- L'environnement concurrentiel se caractérise par :

- une complexité
- une turbulence (changement continu et imprévisible)
- une hyper concurrence

+ La compétition : concurrence avec une collaboration efficace

- L'environnement marketing (des ctt) est très exigeant car le ctt. est un - informé suite à l'utilisation massive des smartphones, ainsi il a un pouvoir d'achat élevé

→ Se positionner = construire une image de marque

- L'image :

- 3 mots qui viennent refondu à l'esprit à chaque fois qu'on pense à la marque.

- la place qu'occupe la marque dans l'esprit du ctt.

→ Le travail du Brand Manager est d'ancrer et gravir la marque dans l'esprit du ctt comme la seule capable de satisfaire ses besoins mieux que les concurrents.

CTT Néologique :

Max de résultats / plaisir / satisfait

avec un min d'efforts

Nous soulignons d'abord que l'objectif de l'E/se

est d'enregistrer une rentabilité financière supérieure

à la moyenne du secteur (R Net / K propres) ou avoir une

valeur boursière supérieure à la moyenne du marché,

cet objectif ne peut être atteint sans l'offre de la

valeur aux ctt (un meilleur rapport Qte - Prix).

Le dernier permet de satisfaire le ctt, rappelons-le,

la satisfaction est un jugement post-achat (après la

consommation d'un produit ou l'usage d'un service).

Avant l'achat de ce produit, on se fait un imaginaire

en terme d'attributs ou d'avantages recherchés et on

compare ces attributs avec avantages (attentes) ou l'opinion

donnée aux produits qui sont offerts sur le marché,

si ces produits comprennent les attributs recherchés,

le ctt est alors satisfait sinon il est insatisfait, cela

renvoie à la dimension cognitive de la satisfaction.

Dans ce cadre, le département marketing devrait

connaître ces attributs.

Pour ce faire, une étude de marché doit être

faite.

A cet égard, nous affirmons que les études de marché classiques portaient sur l'identification des attributs qui satisfont le plus le clt. De nos jours, l'environnement concurrentiel composé de 6 dimensions à savoir:

- les concurrents directs
- les concurrents indirects
- les substituts (prod qui satisfait le m. besoin mais fabriqué par des technologies différentes)
- le pouvoir de négociation des Frs
- le pouvoir de négociation des Clts
- l'Etat (réglementer ou déréglementer le marché)
Gendarmerie = pouvoir régulateur: Textes
- les entrants potentiels: ce sont des Etes qui n'opèrent pas dans le secteur mais qui peuvent le faire si et seulement si le secteur est profitable et les barrières à l'entrée et celles à la sortie ne sont pas dissuadées

Les barrières à l'entrée sont au nombre de 6:

- 1) **Les économies d'échelle** (concernent les charges fixes) lorsqu'on double la P^o les charges restent d'un $\frac{2}{3}$ fixe
- 2) **Les économies d'expérience** (concernent les ch. variables)

3) **La différenciation** si les clets sont déjà satisfait par les marques existantes

4) **les capitaux investis**: l'importance des capitaux investis au départ peut décourager les nouveaux entrants

5) **La technologie ou le savoir faire**: concerne les efforts de recherche et développement, connaissances et savoir faire

6) **La barrière réglementaire**: Licence - Forme de sté

Les barrières de sortie sont au nombre de 3:

1- **Barrière économique**: le changement du secteur d'activité va coûter plus cher d'y rester & coûts de transaction pour trouver un nouveau fournisseur

2- **Barrière psychologique**: Elle se réfère à l'attachement vis-à-vis des partenaires.

3- **Barrière sociologique**: en plus de cet environnement concurrentiel, il convient de signaler l'importance de l'environnement sociétal surtout à l'aire des médias sociaux

Le client d'aujourd'hui est devenu très exigeant, lunatique et volatile avec des comportements volatilisés, ces caractéristiques s'expliquent par:

- Un pouvoir d'achat élevé

- Changement de l'importance et du poids des secteurs et d'activités

Nous précisons que les données collectées par le biais des sources permanentes deviennent insuffisantes pour solutionner des problèmes particuliers de marketing. Rappelons que les sources permanentes permettent de faire des choix qualifiés de tactiques ou d'opérationnels.

Les objectifs de ce cours se déclinent comme suit :

* Distinguer le concept des études des concepts voisins (diagnostic commercial, audit marketing, étude commerciale...)

→ étude de marché : se réalise en cours d'activité, difficile à réaliser, nécessite une problématique

→ étude commerciale : se fait avant de réaliser le projet et n'exige pas une problématique → analyse juridique technique - financière - commerciale du projet

→ audit : vérifier la conformité à des normes qui doivent être respectées.

* Connaître les fondamentaux de l'étude de marché (enquête, questionnaire, échantillon, ADD...)

* Cerner la démarche de l'étude de marché

* Distinguer les types d'études de marché

→ études expérimentales : dans des labo de R & D.

Tester les solutions en interne et en externe (Test produit, Test marché)

→ études non expérimentales : qualitatives / quantitatives

* Connaître les erreurs d'enquête :

{ d'échantillonnage
du non échantillonnage

* Connaître et différencier les différents types d'études quantitatives

→ Descriptives : répondent à des questions directes

→ Explicatives : variables à expliquer / explicatives

Ex : Pourquoi mes cts sont insatisfaits ?

Prix - qualité technique - absence de garantie - retard de la livraison - non disponibilité du produit...

→ Prédictives : études orientées vers le futur : introduction d'un nouveau prod sur le marché.

{ Préviation : utiliser les données du passé pour faire des projections sur le futur
Prédiction : " " " " présent " " " " " "

→ Causales : phénomènes sociaux complexes : des (8

études très poussées pour déboucher sur des modèles
càd des représentations simplifiées de la réalité

Ex: - La confiance détermine la fidélité

- La fidélité détermine l'engagement

→ Fidélité comportementale: achat et réachat du prod

→ Engagement: continuer à acheter m si les choses tournent mal

→ L'inertie: achat par commodité, par habitude

→ En passant d'une étude à une autre, la complexité s'accroît; le monde peut faire une étude descriptive, l'étude explicative nécessite la collaboration entre l'équipe marketing et l'équipe des ingénieurs, l'étude prédictive consiste à qualifier et réduire le nombre des variables, l'étude causale utilise des outils pluriels et hybrides

En passant d'une étude descriptive à une étude causale, on doit bien cerner la problématique

Etudes de marché: vers une définition

* Un processus consistant à collecter les données de façon ponctuelle et les transformer en décisions stratégiques engageant l'E/se à LT

Ex: Changement du conditionnement ou du design du prod

• SCP: décision risquée et environnement turbulent et complexe → engage l'E/se à LT.

* Fonction qui relie le public (sté civile: env. sociétal auprès duquel l'E/se cherche sa légitimité), le consommateur (consommat: destruction d'un bien ou un service pour satisfaire un besoin), l'organisation (système ouvert, finalisé et commandé) et le respo marketing (Brand manager = marketing de réflexion: construire la marque ≠ respo commercial = marketing terrain = augmenter les ventes) à travers l'information. Cette information est utilisée pour éclairer la problématique de l'étude, définir la stratégie marketing, établir le plan marketing, mettre en oeuvre et contrôler la performance des actions commerciales.

* Une méthode et un ensemble de techniques appliquées par l'équipe marketing afin de résoudre des problématiques par le biais de décisions de nature stratégique

Les étapes d'une étude de marché :

1) Elucider la problématique marketing ^{de l'étude} _{et les scénarios} ^{les obj.}

La question centrale à laquelle on essaye de répondre, elle peut être soit : un problème réel ou une opportunité marketing (co-marketing)

2) Design de l'étude :

comprend le planning, la nature de l'étude (quali ou quanti), la taille de l'échantillon, le type d'analyse de données ... afin de définir le budget de l'étude pour décider si on va l'effectuer en interne ou en externe (cabinet d'étude) _{ou bien de choisir}

3) Collecte des données

4) Analyse des données

{ Analyse du contenu : pour les études quali (lexicale, syntactique, et thématique)
Analyse univariée, bivariée, multivariée : pour les études quanti

5) Analyse des rapports, recommandations et prescriptions → Prise de décision pour le respo marketing

I - Problématique = Problème ou opportunité

Exemples

- Pourquoi l'E* a perdu ses clients?
- Comment rétablir l'équilibre commercial de l'E*?
- Quels sont les attributs les plus recherchés par le clt?
- Quelle technique promotionnelle utiliser pour booster le CA?
- Le lancement d'un nouveau produit peut-il connaître un réel succès dans le marché?
- Pourquoi les clients préfèrent-ils les Malls?
- L'ouverture d'un supermarché dans les quartiers est-elle une opportunité?

Remarque : Marketing viral (virus) → Boycott par la sté civile → à inscrire dans les normes sociales → la faute → consommation collective → prob macro-économique → risque de perte des clt.

Comment l'éclairer ?

* Discussion entre les membres de l'équipe marketing - Brainstorming - Mer-surveys d'un échantillon représentatif.

* Les questions à vérifier par une étude quantitative

* Brainstorming = évaluer les idées tant et à travers

Censeils à suivre = pour bien cerner la problématique et les objectifs de l'étude :

* Benchmarking = s'inspirer des autres et faire mieux

→ Bonne connaissance du langage du terrain d'étude car le vocabulaire des individus → éviter le choc culturel

* Etude documentaire = Collecte de données second

↳ Documents internes = examiner les doc physiques (cartes) et les doc électroniques (SI, BD...)

→ Se connecter avec les parties prenantes :

↳ Documents externes =

1. Les clients de l'ense qui commandent l'enquête : avoir des recommandations dans les + brefs délais avec un budget minime pour établir la stratégie marketing

↳ Documents externes =
Gratuits : CRI, internet
Payants : cabinets d'étude, sociétés panelistes *

* Panel = + 250 000 individus = un échantillon permanent

2. Les répondants aux enquêtes : préfèrent des qrt courtes et claires, veulent un questionnaire simple et qui demande pas du temps et d'effort pour y répondre et une rémunération

d'individus pour dégager une tendance de consommation → information fiable.

3. Les changes d'enquête : souhaitent un questionnaire facile à administrer et + de temps.

4. Les analystes des données : réalisent d'un échantillon de grande taille pour avoir des données normales

5. Le rédacteur du questionnaire : doit prévoir les items qui touchent tous les aspects du phénomène examiné.

Il faut bien suivre le protocole de la conduite d'une étude qualitative :

→ Il faut chercher un équilibre entre ces

étude qualitative :

objectif contradictoires = peut s'obtenir par

• définir la problématique en questions (scénarios)

la négociation.

• confidentialité de l'enquête

• zone de confort du répondant.

Questionnaire : dispositif de collecte des données

- Obj : collecter une donnée fiable et valide
- Réduire les erreurs d'enquête = Erreur Total

Erreur Total

Erreur d'échantillonnage (5%)

due à une variatⁿ aléatoire
dans la sélection des
répondants :
peut être réduite en
augmentant la taille
de l'échantillon.

Erreur de non-échantillonnage (95%)

↳ Non réponse = refus,
manque, non-compréhension

↳ Réponse : réponses biaisées,
équivoques, fausses

Diapo 45

Comment réduire : il faudrait porter une attention particulière au moment de concevoir et de mettre à l'essai les questionnaires, des stratégies de vérification et d'imputation appropriées aidant également à minimiser ce biais

Rédaction du questionnaire = tâche difficile

* Le questionnaire

Les erreurs d'échantillonnage peuvent être réduites en augmentant la taille de l'échantillon

- L'erreur du non échantillonnage est due à des réponses fausses, biaisées ou équivoques

Rédact° du questionnaire = tâche difficile

Le questionnaire peut être rédigé par l'E/se ou par le chargé d'étude

Un ou plusieurs questionnaires = questionnaire test et questionnaire définitif

Collecte des données du questionnaire test et puis Analyse du contenu = les qst dépassées de mêmes réponses

Tester la compréhension des items → passer au test définitif

Valider le questionnaire: validité faciale ou du contenu

↳ à la qualité des items que dépend la qualité du questionnaire
↳ par des spécialistes en la matière selon le secteur d'étude: secteur automobile / textile

⇒ Solutions proposées: reformulat° ou suppression des items

NB: Si les 2 spécialistes se contredisent, on fait appel à un 3ème qui joue le rôle d'un arbitre

Préciser les variables de l'étude et l'échelle de mesure

mesurer = attribuer un chiffre à une chose
de nature latente
Échelle = manges d'escaliers

NB ① - préférer les experts qui publient sur des revues indexées ⇒ exigeants
travaillent sur le m même secteur
- examiner la fiabilité des échelles de mesure

② Pour vérifier la traduction des échelles de l'anglais en français, on fait la traduction
retrotraduction c-à-d si on traduit l'échelle du français à l'anglais on retrouve l'échelle d'origine

Nb d'items par échelle de mesure et Nb d'échelon à retenir = nb impair pour vérifier (test de normalité des données) si ils sont étalés à gauche ou à droite

Type de questions ou d'items: qst ouvertes post codées et/ou qst fermées précédées = dichotomiques, à choix unique, à choix multiple et qst autres (s) à préciser
oui/non
homme/femme

Echelles de mesure

exceptées des données quantifiées

- Echelles nominales généralement des données sociodémographiques qualitatives
- Echelles de ratio ou de proportion : des données métriques / chiffrées
- Echelles ordinales : classer par ordre de préférence ou d'importance
- Echelles d'intervalles : utilisation des ancrages sémantiques forts aux extrémités (pas du tout d'accord, tout à fait d'accord)
- Echelles d'attitudes : (sous-bonds) / d'opinions (Likert)
Attitude : préjugement ^{favorable ou défavorable} durable à travers les info qui véhiculent,
Une fois, on vit l'expérience, on fait des opinions ou on utilise le profit

Techniques d'analyse

⇒ d'une échelle à une autre, les techniques d'ADD deviennent complexes

Bon item : bonne échelle de mesure

- simple et facile à comprendre par le répondant et avec une phrase courte
- Non équivoque : qui prête pas à la confusion et au flou et formulée en phrase affirmative ou négative et non interrogative
- Réponse connue chez le répondant
- Favoriser des réponses sincères et éviter les biais de confidentialité, de prestige et de conformisme → (se conformer à des normes sociales et sociales)
↓
(à moi - m)
- Nb d'échelons à retenir : impair (5, 7 ou plus)
si 5 : moyenne : 3
si 7 : moyenne : 4
} comparer par rapport aux réponses de l'étude
- Faut établir un questionnaire, en a 2 types : ^① ad hoc et ^② scientifique
 - ① peut être établi par vous-mêmes → à éviter
 - ② on utilise des échelles de mesure développées → se diriger vers ce questionnaire (18)

Les principaux biais de formulation des qst

- Utilisat° de termes peu familiers ou techniques = le vocabulaire utilisé doit être celui employé par les personnes interrogées
- Utilisat° de termes vagues, imprécis, ambigus : définir le sens précis des termes employés : souvent, parfois
- Formulat° des (items) questions trop longues : utiliser une 20 de mots max
- Structure de la qst trop complexe = Double négation $\rightarrow$ affirmat°
- Réponse biaisée systématiquement ou induite

$\rightarrow$ Mesurer c'est attribuer des chiffres à un élément donné

$\rightarrow$ Approche / paradigme (IMC) : idée reconnue par les savants d'un penseur

Choix d'une bonne échelle de mesure

- Choix d'une échelle de mesure : retenir une échelle déjà construite de la m variable

l'échelle $\rightarrow$ initiat° d'une échelle
publiée sur des revues indexées et vérifiée par des spécialistes
qui sont appelés des pairs $\rightarrow$ niveau d'exigence (processus d'évaluation très réglementés)

Reprise d'une échelle : identifier le gap ou l'insuffisance par rapport à l'échelle initiale

* problème qui se pose : je dispose de +ieurs échelles mesurant le m concept. Quelles sont les critères qu'il faut utiliser pour choisir la meilleure échelle?

$\rightarrow$ Choix de l'échelle qui satisfait aux mieux les critères de fiabilité (α de Cronbach et Joneskog) et de validité (convergente et discriminante).

avant, je dois examiner et prendre en cpte la nature de l'unité d'analyse :

Ex : si l'unité d'analyse est la confiance, on doit identifier de quelle confiance on parle : $\rightarrow$ institutionnelle : acheteur - Vendeur
 $\rightarrow$ interorganisationnelle
 $\rightarrow$ interpersonnelle

Les parties d'un questionnaire

1) Intro = présenter brièvement l'étude, le cadre dans lequel elle s'insère et ses objectifs visés → Assurer la confidentialité et l'anonymat des réponses

2) Corps du questionnaire : les items qui concernent directement la problématique et l'obj de l'étude ; à éviter :

* l'effet halo : se produit lorsque le répondant tend à répondre de la même façon à des qst successives similaires : veiller à prévoir des items différents

* "decontaminat" ou de contagion qui se présente quand la réponse à une qst a une influence sur celle de la qst d'après.

* de recoupement : cela revient à poser le même item sous d'autre forme à un stade différent du questionnaire → items inverses pour vérifier la sincérité du répondant.

3) Fiche signalétique : se renseigner sur la qualité du répondant :

Niveau d'étude, fonction de l'Ét, secteur d'activité, mail

+ Merci de votre collaboration

✓ Pour encourager le répondant à fournir des réponses sincères, on peut ajouter dans l'intro "NB: une synthèse de résultats vous seront envoyés" la fin de

et c'est le répondant qui va aussi profiter de l'étude et se voir sa part par rapport aux autres

✓ on peut introduire, en plus des qst du questionnaire, des qst filtres pour filtrer mon échantillon "si vs êtes de Tanger, passer à la qst 10"

→ Déconseiller

Les modes d'administration du questionnaire

Nous rappelons que le questionnaire s'inscrit dans les études quantitatives. C'est un dispositif et outil de collecte de données. Son élaboration n'est pas une tâche facile. Les données collectées doivent être analysées pour apporter les éléments de réponse à la problématique et les gts satisfaisantes. Une fois établi et après avoir vérifié sa validité et pré-tester, la phase de son administration doit être réalisée. L'administration du questionnaire renvoie à l'étude terrain où la collecte réelle des données auprès des individus de l'échantillon. Plusieurs modes d'administration peuvent être utilisés principalement :

Le face à face : c'est l'enquêteur doit prendre contact directement avec l'enquêté. Ce mode présente des avantages mais aussi des limites. Parmi ses avantages nous pouvons citer la possibilité d'expliquer le sens d'un item en cas de non compréhension par l'enquêté, vérifier si le questionnaire est renseigné dans son intégralité (missing - Data) et éviter l'opération de dépouillement (passer en revue les gts et laisser au côté ceux qui ne sont pas remplis dûment). Point de limite, il s'agit du coût de la collecte. Étant donné que ce mode demande + de temps. La taille de l'échantillon est insuffisante, sinon il faut engager un nb important d'enquêteurs et donc le budget alloué à cette opération devient conséquent. Ce mode est de 0 en 0 utilisé.

L'administration par courrier postal : ce mode consiste à envoyer le questionnaire par courrier aux individus potentiellement concernés. Ce mode présente + d'inconvénients que d'avantages. Le coût élevé, des réponses non sincères, taille insuffisante... - À noter que ce mode n'est plus utilisé.

Le courriel : c'est le fait d'envoyer un gtr par mail et demander aux individus de le renseigner. Ce mode est + pratique, moins coûteux avec possibilité de relance, de demander + d'explication par rapport aux réponses données. De même, le coût de ce mode est très réduit et très pratique surtout de le 0 to 0.

L'administration via internet : à travers un lien que le répondant doit utiliser pour accéder au gtr. De nos jours, c'est le mode le + utilisé. Parmi ses avantages, le coût très faible, possibilité d'avoir une taille d'échantillon très importante, la base des données se constitue de façon automatique. Ses inconvénients : possibilité d'avoir des gts avec des réponses manquantes (Missing - Data), l'individu concerné ou pas peut renseigner à tort ou à raison le gtr... La gtr qu'on se pose à ce stade, quel est le meilleur canal de collecte des données ?

Cas n° 1 :

1) Les principales étapes :

- * Réalisation d'un diagnostic commercial suivi par un benchmarking
- * Une étude qualitative
- * Une étude quantitative

En fait, ce processus a consisté à collecter les données à la fois secondaires et primaires; les données secondaires internes mais aussi externes. Les premières ont été collectées à la base des bases de données du service commercial. En fait, le chargé d'étude n'a pas réalisé un diagnostic, tout simplement il a procédé à la ventilation des ventes pour avoir une image plus claire.

Les données secondaires externes sont puisées dans les brochures commerciales et ceux selon le chargé d'étude; réellement, le chargé d'étude a peut-être visité les concurrents. Au mieux, il aurait dû utiliser son réseau relationnel et faire appel par exemple au service d'immatriculation pour les voitures neuves et les revendeurs de voitures pour les voitures d'occasion. De même, il pouvait recourir au service des agences ou Eses d'achat et ventes de voitures juste pour avoir une idée sur les concurrents indirects.

A l'issue de la 1^{ère} étape le chargé d'étude a enchaîné par une étude qualitative. Cette étude, à l'autre sens, n'était pas indispensable, suite aux problèmes de sa faisabilité.

L'étude quantitative manque d'informations pour juger sa pertinence :

- le manque de variables retenues et qui explicite la problématique et les objectifs.
- Il a choisi un sondage à choix raisonné sans pour autant préciser ce critère. A signaler que ce dernier est présenté

lors de l'étude qualitative.

- Pour recommander la stratégie, il devrait exposer et ensuite discuter les résultats obtenus

2) La stratégie n'est pas formulée à bon escient; comme souligné par le directeur, les recommandations sont sommaires au décalage avec la responsabilité du concessionnaire qui se limite en la vente des véhicules. En fait, le chargé d'étude est allé au delà de cette responsabilité purement commerciale pour toucher l'aspect technique qui relève de la responsabilité du fabricant.

3) Les recommandations sont justes mais insuffisantes et se traduit, nous pensons, la formation du directeur commercial est statistique donc cartésien (logique et analytique).

4) Le rapport d'étude doit être organisé en chapitre, on présente le contexte général de l'étude ..., tous les détails doivent figurer sur le rapport pour argumenter les recommandations qui se découlent du processus qui a été suivi en amont.

Le rapport d'étude doit comprendre tous les détails qui concernent l'étude. La problématique doit être claire et justifiée et comprend en principe les germes de la solution (un prob bien compris et à moitié résolu). Les scénarios ^{éléments} possibles qui constituent et qui se tendent l'objectif de l'étude. On précise alors la démarche suivie pour élucider la problématique. Cette démarche peut comprendre tous éléments en respectant l'adage « tous les moyens sont permis pourvu qu'elles mènent au but » → Moyens logiques ou illogiques, éthiques ou non pour mener à la solution. Et que l'E^{re} ne s'arrête pas. Clairement le chargé d'étude doit présenter et des fois justifier une telle ou une telle technique. De même, il peut utiliser toutes les sources possibles d'infos : les entretiens avec le personnel de l'E^{re}, les bases de données ou le SI de l'E^{re}, les docs internes et externes... l'objectif au final est de connaître la voie à suivre. 2^{ème} élément c'est préciser la technique de collecte des données auprès de la populat° (échantillon) concernée par l'étude. A préciser que le recours aux études qualitatives (toutes les études sont qualitatives exceptées celles conduites par un questionnaire ou une méta-analyse) pour ces études, et faut justifier la technique utilisée. Ensuite, il est vivement recommandé d'enchaîner avec une étude quantitative. se faisant, on parle de méthodes mixtes dites aussi plurielles (le post-positivisme). Dans l'étude quantitative, une attention particulière doit être accordée aux éléments suivants.

- Le choix des variables et de leur énoncé (leur item) : ce choix doit converger vers les objectifs et la problématique de l'étude.

Dans la même lignée, la collecte des données doit respecter la théorie de la vraie valeur = valeur obtenue + erreurs systématiques + erreurs aléatoires.

En principe, la valeur obtenue doit converger vers la vraie valeur si et seulement si les erreurs systématiques et aléatoires convergent vers 0. Les 1^{ères} erreurs correspondent à la validité et les secondes à la fiabilité.

La validité se distingue en validité de contenu ou face valide ;

validité du trait appelée aussi validité convergente et validité discriminante, et enfin la validité nomologique ou prédictive.

Pour ce qui est de la validité faciale, dans le rapport d'étude on doit montrer qu'un soin particulier était apporté au choix des énoncés. Pour chaque énoncé on doit fixer les objectifs escomptés (bien évidemment, ils doivent converger vers la problématique et les objectifs de l'étude). Dans la pratique, le choix des items découle prioritairement des besoins de l'étude. Une fois l'ensemble des énoncés est établi avec les objectifs, ils doivent être discutés avec l'E^{se}. Cela renvoie à la validité de contenu ou faciale (si le cabinet a introduit un énoncé que l'E^{se} a déjà les réponses auxquelles, donc il va être éliminé et le cas échéant remplacé).

Un autre élément à préciser est le choix des répondants : cela se réfère aux techniques de sondage. Une attention particulière doit être accordée aux erreurs du non-échantillonnage dont le taux avoisine 95% (les erreurs d'échantillonnage c'est les erreurs relatives à la taille de l'échantillon dont le taux est de 5%). Le choix des individus doit être fait à bon escient c'est-à-dire seuls les individus directement concernés : on doit choisir la technique d'échantillonnage à choix raisonné.

Un élément également doit être justifié et figuré dans le rapport est le choix des techniques d'analyse des données, aussi bien dans les études qualitatives que les études quantitatives. Enfin, les recommandations émises doivent être actionnables c'est-à-dire faciles à mettre en œuvre et qui apportent des résultats dans les meilleurs délais. Chaque recommandation doit impliquer en principe un budget ou des ressources et un planning des résultats doit être fixé pour le contrôle.

La théorie de la vraie valeur correspond et constitue l'épistémologie des études quantitatives.

Connue par la théorie de la vraie mesure :

Vraie ^{valeur} mesure = mesure obtenue + erreurs systématiques + erreurs aléatoires

Les err. collectées, si les données ne sont pas fiables et valides, les résultats seront faux. On prend tjs. de décisions par rapport à Validité et Fiabilité. 3 types de validité à distinguer: [↓] Validité [↓] Fiabilité

- la validité du contenu ou la validité faciale cela veut dire que le questionnaire doit comprendre des énoncés et des items susceptibles de répondre à la problématique et aux objectifs assignés. Cette validité est prononcée par des experts académiciens et des experts professionnels. Dans un questionnaire, on doit introduire des items **filter** et/ou des items **inverses**.

la validité du trait = elle comprend 2 dimensions = la validité convergente et la validité discriminante. Rappelons que la majeure partie des variables traitées sont qualifiées de non observables ou non latentes, cela étant, elles doivent être mesurées par une batterie d'énoncés tout en les distinguant en dimensions.

Ex: la fidélité est une variable latente; se distingue en 2 dimensions = fidélité **attitudinale** et fidélité **comportementale**. Chq dimension est déclinée en items ou en énoncés. Dans notre cas, la fidélité **attitudinale** comprend n énoncés et la fidélité **comportementale** comprend m items.

- La **validité convergente** signifie que les n items de la fidélité **attitudinale** doivent mesurer uniquement la fidélité **attitudinale**, et les m items de la fidélité **comportementale** doivent mesurer que la fidélité **comportementale**. Cela peut se vérifier par la matrice de corrélat°. En effet, on aura une matrice de $(n+m)$ lignes et $(m+m)$ colonnes. La **validité convergente** correspond statistiquement à des coeff de corrélat° inter-items mais intra-dimensions $> 0,5$, et des coeff de corrélat° inter-items et inter-dimensions $> 0,5$.

Ex: Si la fidélité **attitudinale** et **comportementale** sont mesurées respectivement par 3 et 2 items. Les items de la fidélité **attitudinale** et les items de la fidélité **comportementale** pris 2 à 2 doivent présenter des indices de corrélation $> 0,5$ et ce pour chq dimension et vice-versa

- La validité prédictive ou nomologique; cela veut dire que les résultats de l'étude confirment une réalité donnée.

Un autre élément à prendre en compte de ces études quantitatives est la fiabilité des données obtenues. Pour s'assurer de cette fiabilité, il faut tout d'abord que le questionnaire soit valide dans son contenu pour faciliter les réponses fournies par les répondants. Ensuite, il faut administrer le questionnaire en utilisant le mode le plus approprié et ce pour éviter les individus atypiques. De même, la collecte des données doit être faite en 2 temps avec un décalage d'en moyenne de 15 jours. Cette 2^{ème} collecte doit être faite auprès des mêmes individus de la 1^{ère} collecte. Lors du dépouillement, il faudrait éliminer les questionnaires qui présentent au plus 10 réponses différentes.

Enfin, il faut calculer des indices. 3 types à distinguer:

- * la matrice de corrélat° ou de covariance et surtt la matrice de la significativité unilatérale

- * l'indice de Cronbach: pour cet indice introduit en 1950 s'énonce comme suit:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[i - \frac{\sum \text{covariance } i}{\sum \text{variance } i + \sum \text{covariance } (i,j)} \right]$$

Pour le calcul de cet indice, il faut calculer la matrice variance, covariance qui s'obtient par la multiplicat° de la matrice transposée et la matrice initiale.

Les données sont fiables si et seulement si cet $\alpha > 0,7$

Cet indice mesure la cohérence interne ou la consistance interne des données

- * Comme nous venons de le voir, les variables latentes sont mesurées mais de façon biaisée: Ex: pour la dimension attitudinale qui est mesurée par n items, chaque item est taché d'erreur e_i ; l'erreur = $1 - \lambda_i^2$.

λ n'est rien d'autre que la variance expliquée de l'item i dans la dimension considérée. Pour la validité convergente, on calcule le coeff.

$$R^2_{ho} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i}$$

La validité convergente est vérifiée si et seulement si $\lambda_i > 0,5$ et le $Rho_i > 0,6$.

Un autre élément à prendre en compte est les techniques de sondage. Ces techniques se distinguent en techniques aléatoires et techniques non aléatoires.

Les techniques aléatoires supposent la disponibilité d'une base de sondage, c'est la liste exhaustive de tous les individus de la population. Cette base de sondage peut être réduite à une base aérienne. 3 techniques relèvent du sondage aléatoire : l'aléatoire simple est dans lequel chaque individu a la même chance d'appartenir à l'échantillon. Il s'agit du t^{er} de sélection qui est égal
$$\frac{\text{Taille de l'échantillon } (n)}{\text{Taille de la population } (N)}$$
.

L'aléatoire stratifié : dans ce cas, il faut distinguer la population en strates et appliquer l'aléatoire simple dans chaque strate.

La 3^{ème} technique concerne l'aléatoire à pas. Dans ce cas, il faut déterminer le Pas =
$$\frac{\text{Taille de la population } (N)}{\text{Taille de l'échantillon } (n)}$$

Une fois les individus de l'échantillon identifiés, il faut les contacter pour renseigner le questionnaire. Dans ce cas, on applique les lois de proba en l'occurrence la loi géométrique et la loi binomiale négative. De même, il faut retrouver le nb moyen de visites avant de changer l'individu : il s'agit de l'espérance mathématique.

Pour les techniques non aléatoires, elles se distinguent en méthodes des quotas, méthodes de convenance, méthodes à choix raisonnés, boule de neige.

Pour ce qui est de la taille de l'échantillon et en l'absence d'une base de sondage, le prob de représentativité se pose. En principe, la taille de l'échantillon dans les sciences sociales doit respecter au moins 2 conditions : la longueur du questionnaire mesurée par le nb d'énoncés, ensuite

la technique d'ADD à entreprendre. Le choix de cette technique va de paire avec le type d'étude. Toutefois, on s'accorde à dire que la taille minimale est de 50. Pour les études causales, on peut appliquer soit la technique du moindre carré partiel (non robuste) ou bien les techniques de maximum de vraisemblance. Pour la 1^{ère} technique, l'échantillon peut être < 100 , pour la seconde cette taille doit être au moins 100, en moyenne 200. Pour ces études causales, on parle de modèles qu'on doit estimer. Pour ce faire, on utilise des indices d'ajustement : indices de R^2 , incrémentaux et absolus. Le seuil de ces indices est une fct^e décroissante de la taille de l'échantillon. Souvent, on avance que la normalité des données qui une condition sine qua non dans la fiabilité des données est une fct^e croissante de la taille de l'échantillon. De nos jours, avec l'utilisation massive de l'administratif par internet, cette condition est devenue remise en cause. Un autre élément mérite d'être souligné et qui relève des erreurs du non échantillonnage (95% des erreurs d'enquête relève du non échantillonnage). Ces erreurs ont plusieurs sources mais surtout le mode d'administratif du questionnaire. On peut retenir l'administratif face à face, par courriel, par courrier, sur internet... ce choix doit être fait à bon escient et trouver un équilibre entre le degré de fiabilité désiré et la contrainte budgétaire. Le meilleur mode est bien évidemment le face à face. Le rapport d'étude que doit remettre le chargé d'étude doit comprendre les éléments suivants :

- la problématique, les objectifs, les scénarios avec + de détails sur la démarche suivie dans cette étape.

Le rapport doit comprendre et justifier le choix de la méthode et des techniques utilisées.

- De m^e, il faut préciser la taille de l'échantillon, les individus participants, leurs profils.

- De plus, la technique d'ADD doit être claire et correspondante

aux objectifs de l'étude.

- Enfin le rapport doit finir avec des recommandat° (en nb limitées). Cha recommandat° doit être justifiée par son degré d'impact potentiel.

Ts les doc utilisés et qui serviront de base pour étayer les recommandat° doivent être présentés en annexes.



Matière : Etudes de Marché
Niveau : Semestre 5
Responsable : M. BELHSEN

OLIVIA de Fès est une société agroalimentaire sise au quartier industriel sidi Brahim à Fès. Créée par la famille BANZAKOUR en 1974, elle dessert exclusivement les marchés étrangers par six variantes d'olive pour cuisine, restauration, collectivités et les condiments : olives cuisinées, les légumes grillés (les aubergines, les courgettes et les poivrons). et les câpres. Ces produits sont conditionnés en petites, moyennes et grandes barquettes, en bocaux et en boîtes métalliques et emballés dans les plateaux en carton ondulé de six unités. Les produits d'OLIVIA sont commercialisés sous deux marques : BASMA et OLIVIA. La société était leader sur les marchés étrangers avec une part de marché de 35% jusqu'à l'arrivée en force des sociétés tunisiennes en 2000. Ces dernières ont été à l'origine de la baisse de sa part de marché qui est passé de 35% à 20% en l'espace de 5 ans. A cet effet, le directeur général a décidé d'orienter son activité vers le marché national par un nouveau produit qui est l'huile de table en ciblant les grands utilisateurs : Restaurants, Fast Food et les Hôtels. Le marché national connaît une croissance annuelle de 40%. En 2004, le marché est partagé entre OLIVIA, AICHA, LESIEUR CRISTAL et SIOF avec respectivement 20%, 30%, 21%, 16% de parts de marché.

Le groupe saoudien SAVOLA a engagé en juillet 2004 des sommes importantes pour mettre en place ses usines au Maroc là où une forte concentration des clients existe. Il prépara ses usines à répondre à l'ensemble des besoins des clients ce qui incluait une livraison gratuite, l'offre d'un meilleur rapport Qualité/Prix accompagné d'une communication dans les masses médias.

En 2005, la croissance du marché était partagée entre OLIVIA, AICHA, LESIEUR CRISTAL et SAVOLA avec respectivement, 2%, 4%, 4%, et 90%.

Suite à cette nouvelle donne, OLIVIA a décidé de réaliser une étude de marché pour dégager les principales causes de la baisse de sa part de marché et entreprendre les actions nécessaires

pour redresser la situation commerciale. Elle a confié cette étude au cabinet LMS sur casablanca. Ce dernier a chargé Yasmine pour conduire l'étude. Yasmine a élaboré un **questionnaire** qu'elle a administré face à face à un **échantillon aléatoire de 75 clients**. Le questionnaire comprend **40 questions** sur les marques d'OLIVIA et celles de la concurrence. L'objectif assigné à ce questionnaire est **de détecter les causes pour lesquelles les clients ne consomment de moins en moins OLIVIA**. Après collecte et analyse des données, elle a formulé les recommandations suivantes :

1. Augmenter le budget dédié à la communication pour accroître la cadence d'apparition dans les mas médias notamment la télévision, s'adonner à la communication événementielle...
2. Changer le conditionnement et l'emballage de produits : utiliser un conditionnement moins cher pour permettre de pratiquer des prix bas et compétitif (le coût de l'emballage présente 25% du coût total).
3. Desservir le marché grand public (ménages)
4. Etudier en détail le processus d'achat des ménages et prévoir des actions marketing pour chaque étape du processus.

Questions

1. La baisse de la part de marché est-elle un constat ou une problématique marketing ? Comment élucider la problématique d'une étude ?
2. En quoi consiste la méthode Delphi ?
3. Rappeler la définition d'une étude de marché et en préciser les étapes.
4. Quelle (s) différence (s) faites-vous entre données secondaires et données primaires et comment collecter ces données ?
5. Préciser les différentes techniques d'échantillonnage.
6. Rappeler les échelles de mesure utilisées dans une étude de marché.
7. En quoi consiste un questionnaire, en rappeler les mode d'administration, les avantages et limites de chaque mode.
8. Si vous étiez à la place de Yasmine, comment vous auriez dû procéder pour conduire l'étude.

Etude de Marché - Cas n°2

La baisse de la part de marché est une problématique marketing car elle relève d'un dysfonctionnement du département marketing de l'E^{se}.

La problématique d'une étude peut être étudiée de différentes manières :

- 1) la discussion entre les membres de l'équipe marketing
- 2) Benchmarking : ^{imiter en innovant} s'inspirer des autres techniques utilisées
- 3) Brainstorming : étaler les idées tant et à travers
- 4) L'étude documentaire : (n'est pas suffisante)
→ interne : examiner les documents physiques (archives) et électroniques (Bases de données) de l'E^{se}
→ externe : recourir à des documents externes :
 - * gratuits : CRI, internet
 - * onéreux : cabinets d'études ^{si j'ai jamais fait ça ne suffit pas on en trouve par une recherche qualitative de nature exploratoire}
 - * sociétés panélistes ^(enquête par questionnaire semi-directif)

La méthode Delphi, développée initialement aux Etats-Unis par la Rand Corporation dans les années 1960, est un outil standard d'enquête. Elle consiste en un processus itératif qui permet une présentation anonyme d'un ensemble de jugements émanant de personnes informées. Cette méthode a la particularité de poser une série de questions à un cercle permanent d'experts plusieurs fois de suite. Le but final est de rassembler plusieurs avis d'experts sur un sujet précis, de mettre en évidence des convergences d'opinions et de dégager un éventuel consensus. Cette technique présente l'avantage de faciliter la prise de décision collective dans les situations qui ne permettent pas aux participants de se rencontrer. Le travail se fait par correspondance entre plusieurs experts et un agent

centralisateur, le facilitateur qui s'occupe du bon déroulement de la méthode.

Pour la 1^{ère} fois

Les données primaires sont spécialement collectées pour répondre à une étude précise.

Les données secondaires existent déjà au moment de l'étude et qui ont été collectées pour des raisons ^{→ élucide la prob} qui peuvent être différentes de celle de notre étude: (gratuites / onéreuses) + sources (diapo 9)

- Définir les objectifs de l'étude
- Déterminer la population
- Construire l'échantillon et déterminer sa taille
- Choisir la méthode de sondage et créer le questionnaire.

Techniques d'échantillonnage (de sondage)

* Aléatoire: simple - stratifié
(Probabiliste)

* Empirique: à choix raisonné - boule de neige - par quota
(Non probabiliste)

Les échelles de mesure:

nominales: données sociodémographiques quantitatives

de proportions: " métriques

ordinales: classer par ordre de préférence ou d'importance

d'intervalles: extrémités (d'acc, pas d'acc)

d'attitudes = favorable ou défavorable

Un questionnaire est un dispositif de collecte des données et qui doivent être fiables et valides.

Les modes d'administration du questionnaire

- Face à Face
- par courrier postal

- par courriel
- par internet