

Etude de Marche

I. Les réflexions préalables à l'étude de M:

→ la complexité des organisations a créé une distance entre l'E/Se et le M. Par conséquent, la relation directe avec la clientèle n'est plus concevable à l'heure actuelle.

→ d'expérience, les infos disponibles, le flair, s'avèrent d'utilité réduite lorsqu'il s'agit d'aborder de Nouveaux Ms., de nouveaux circuits de distribution...

Etudes de M

→ les réflexions préalables à l'étude

- Formulation du problème
- Etudes et analyse préliminaire
- Projet d'étude.

Axe 1: L'enjeu des études de marché

→ Etudier son marché sert à déterminer une offre en adéquation avec une demande réelle et sa position par rapport à la concurrence. Et ce, afin de déterminer son "mix".

→ Afin de conquérir un client, il faut bien connaître ses besoins et ses modes d'achat.

→ Afin de bâtir un plan marketing efficace, il faudra obtenir une photographie précise du M, de la clientèle et des concurrents.

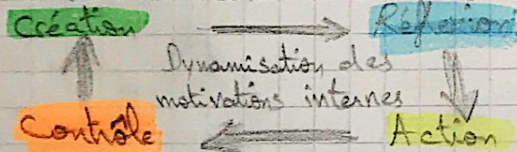
→ Mesurer et améliorer la satisfaction de leur clientèle est à la fois un objectif et un outil de marketing.

→ les études de marché

- Phases de création: idée, marque, ou pdt; Expérience, techniques performantes
- Phases de réflexion et de contrôles: instaurer un feedback du M vers l'E/Se

Ex: Swatch a pensé de commercialiser des "Swatch specials" à des dates particulières de Noël et à la saint Valentin.

→ Les EM jouent un rôle dans la motivation et le renforcement de la cohésion des hommes de l'E/Se.



Rencontre Pdt + Consommateur = naissance de l'image du pdt

Connaître l'image perçue des ses pds → Meilleures décisions

→ Les EM servent à créer une interaction importante entre le consommateur et l'E/Se

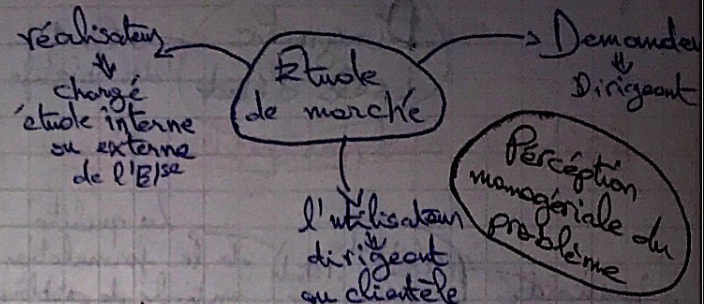
- suivre son pdt et son M.
- Analyse régulière du positionnement pdt.
- Attentes de la cible.

Ex: L'Oréal leader du M mondial des cosmétiques son arme secrète est la recherche structurée.

Axe 2: Formulation du problème

Manager décision incertaine → EM apporter l'informa réduire l'incertitude

① Emergence du problème



→ Demander: Pose la problématique, et demande l'information.

→ Réalisateur: comprend et décompose méthodologiquement le problème.

→ Utilisateur: analyse, synthétise et apporte la solution.

→ réalisation de rencontres préliminaires pour effectuer un choix d'étude adaptés.

→ Les EM ne sont pas suffisants pour la prise de décision, l'expérience et le flair sont fortement demandés.

Les critiques d'EM:

- incapacité à la prévision dans les domaines de l'innovation.
- Appart inférieure si absence de flair et d'expérience.

Apports EM.

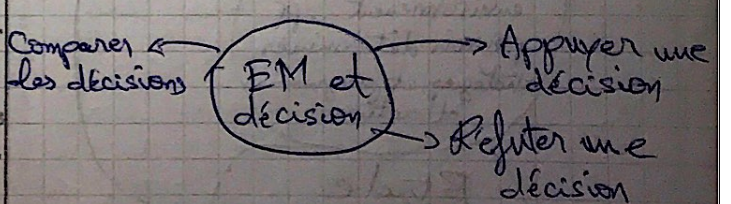
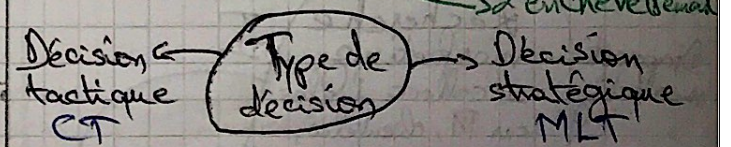
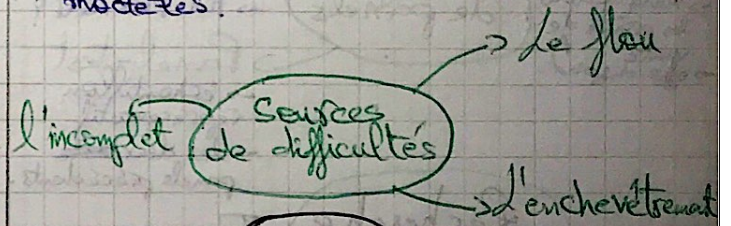
→ connaître les limites méthodologiques de chaque technique.

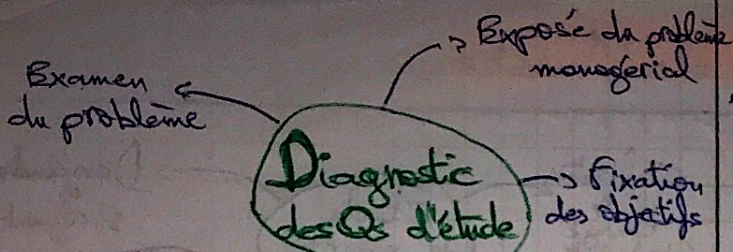
→ Réduction de l'incertitude mais pas de suppression.

Limites EM:

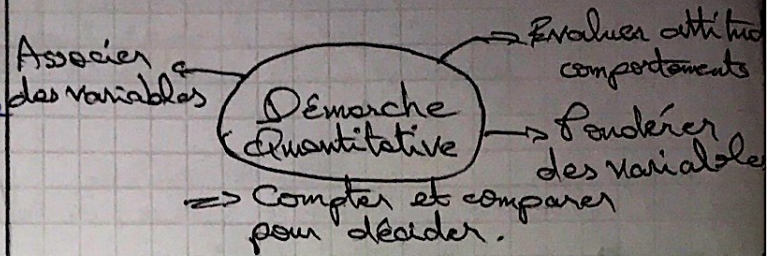
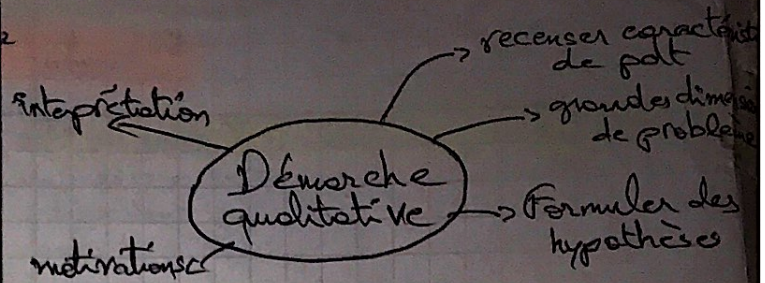
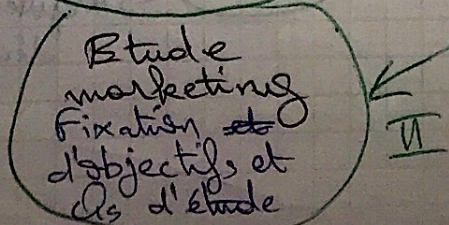
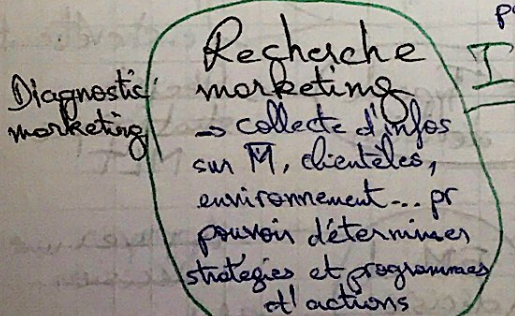
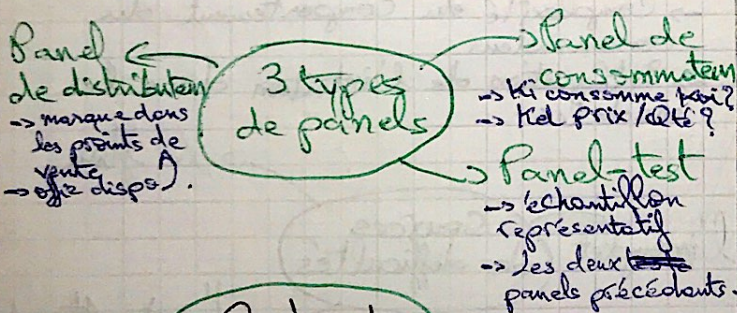
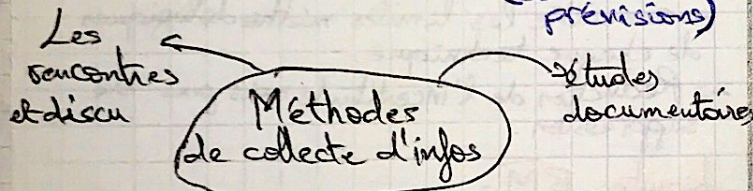
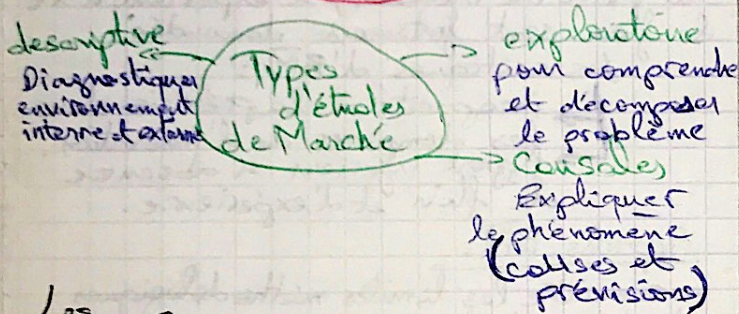
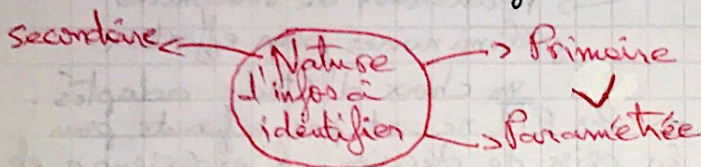
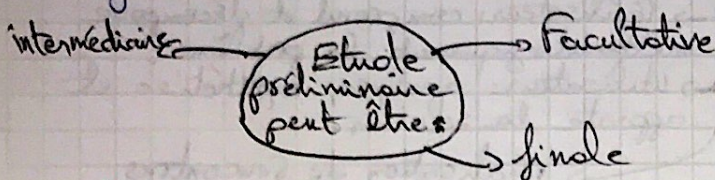
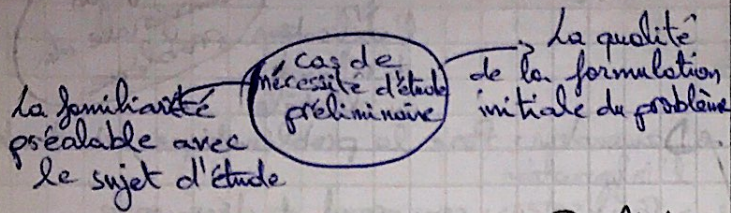
→ Complexité du comportement du consommateur.

→ Intégration de l'intuition dans les modèles.





Etudes et analyses préliminaires :



Cours des études de marché (Synthèse de cours)

I

Pourquoi?

Connaître
l'objectif
du info

Comprendre
l'analyse
du info

Comment

II

Quoi? et Pourquoi? (quel est son but?)

A qui?

Comment?

A quel endroit?

Combien? Quel niveau de précision de l'info.

III

Objectifs

1. Vérifier que les cts. exemples existent.

2. Préparer les moyens de négociation.

3. Faire des hypothèses de ventes et de CA.

4. Définir avec précision le pitch ou service.

5. Fixer le prix.

6. Choisir les modes de la relation du CA.

III

Depend

- la taille de l'entreprise
- son budget.
- le degré du risque à l'été
- des investissements.
- des produits et services que

IV

Principes

1. Poser le problème avec précision
2. Recueillir les cts. produits
3. Identifier ce que l'on souhaite vendre
4. Rechercher sur les infos disponibles
5. Vérifier la fiabilité des infos
6. Recueillir des données relatives

V

Source d'information

- Internes
- Etude de la concurrence
- Bilan des moyens de l'été.
- Etudes Externes
- Les études administratives
- des panels
- des Interviews
- des groupes
- individuelles

des Biais de Sondage

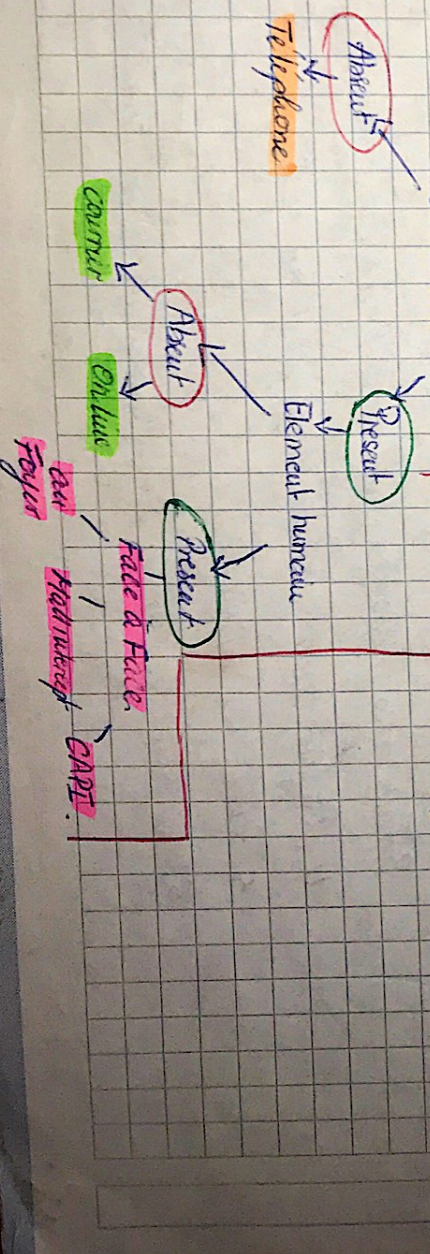
1. Profil à la fin
2. Questions mal formulées
3. Ne pas mélanger 2 qstns différentes dans une même qst.
4. Questions avec appui de l'intervieweur
5. Effet de halo: perdre la neutralité (bias)
6. le sondage: éviter les mots destinés à des gens du domaine
7. Questions injurieuses &...
8. QST sans "autre à préciser"
9. Questions sur échelle de Tiers ou distance
10. Biais dans les classes (des alternatives)
11. Proposer de modifier du point de vue
12. QST avec "reciprocité" même si "N/A", "des"
13. d'ordre des qst
14. Ne pas mélanger les qst factuelles et d'opinion
15. Des qst (surtout) plus ouvertes.
16. Ne pas oublier la case "ne sait pas"
17. Éviter les mots injurieux.
18. Prendre l'ordonnement.
19. Mettre les classes les plus importantes + avec case "autre à préciser"
20. Éviter la double négation.
21. Éviter le public du questionnaire
22. Toujours utiliser la même échelle de 1 à 5.
23. Expliquer les qst complexes grâce à des images par exemple.

des étapes d'administration de questionnaire

1. de l'interviewer
Tester le questionnaire sur un petit échantillon de l'étude.
 2. Choisir de la méthode d'administration.
 3. Évaluation comparative
 4. Contrôle de la validité du recueil
- 1) Méthode du questionnaire en 12 points**
1. Définir les objectifs (à 3 max)
 2. Repartition: Définir la population de l'enquête.
 3. Pré-enquête: # du public. (Sur quelques individus)
 4. Hypothèses: "peu" en cherchant à clarifier.
 5. Rédaction des qst
 6. Type de qst: postal, enquêteur, par téléphone
 7. Échantillonnage: Déterminer l'échantillon représentatif
 8. Qualité de l'administration: de façon neutre
 9. des données sont insuffisantes → qualité de qst
 10. Interprétation: Ne pas interpréter personnellement
 11. Analyse: Au complet et par échantillon
 12. Rapport: Synthèse des résultats

3 catégories de méthode d'administration

Éléments visuels



Etudes Qualitatives

Ne connaît pas les motivations

motivation directe

à l'appétit indirecte

attitudes

Comportement

guide de recherche plutôt qu'un questionnaire

Observation simple

non aléatoires

2 méthodes de collecte (papier crayon)

Enquête approfondie

à l'observation

Relevé Directe (sur les points de vente)

Suivi des comportements (suivre un acheteur)

Relevé indirecte (analyse verbale penser à haute voix peut l'aider)

3. Analyse de contenu

lexicologie

lexicographie

* de l'enquêteur? d'un comportement
* leur compte de:

1. l'acheteur n'est pas forcément conscient de ses motivations

2. des mécanismes de défense compliquent l'investigation

Discussion non structurée

Appare

1. Plan Théorique

L'Etude de faisabilité

Problème



→ Identifier les résultats attendus par l'activité et le coût de problèmes «business»

Solutions

→ solutions de recouvrement et les gains et conséquences de l'échec

→ Choisir la meilleure solution selon des critères

Carte Perceptuelle

Représentation graphique qui analyse le positionnement concurrentiel.

de Jean Tardieu

I. C'est quoi → Traçage de la stratégie d'itération sur une carte adhésive

II Comprend

- des segments
- des actions de commercialisation
- des actions de vente
- des objectifs de résultat
- des budgets nécessaires

III Exécution

→ Ben c'est un peu de travail, suivi et au contrôle permanent

Guide d'entretien

Sélection: En amont l'entretien avec pour satisfaction
Conception des thèmes et les infos de base à observer sur la personne

Matrice BCG

Table et évaluée les produits selon leur croissance et rentabilité et part de marché
Veille à lait, Dilemme Point mort

Matrice McKinsey

Analyse les données d'activité selon l'attractivité du marché et position concurrentielle

de Jean d'Offaire

- Préparation, les grandes étapes - de la vie d'une entreprise
- Définition du cadre du projet
- Identification des objectifs de phase
- Stratégie
- Plan opérationnel
- Plan financier

Sur un journalier personnel