

1- l'étude de faisabilité

Le but principal d'une étude de faisabilité est de déterminer la « pertinence » d'un projet, ainsi que de décider si les dépenses et moyens mis en œuvre pour le mener à bien sont justifiés. Le processus de faisabilité consiste à identifier les résultats attendus par l'activité et le client à qui vous allez livrer le produit final. Détails de la procédure.

Etudier le problème « Business »

C'est généralement le point de départ de toute étude de faisabilité. L'existence même d'un projet prend racine soit dans la résolution d'un problème « Business » soit dans le désir de saisir une opportunité donnée. Cette étape sert donc à analyser le problème ou l'opportunité, ainsi qu'à déterminer les délais d'exécution.

Les solutions de rechange

Enchaînement logique : après le problème, vient la solution. Il est nécessaire d'en prévoir plusieurs. La procédure d'identification de la solution se déroule comme suit :

- Identification des solutions de rechange
- Mesure des gains générés par chaque solution
- Estimation des coûts de mise en œuvre de chaque solution
- Évaluation de la faisabilité de mise en œuvre de chaque solution
- Identification des risques et les problèmes liés à chaque solution

Vous vous pencherez, par la suite, sur la description de toute la démarche dans votre étude de faisabilité.

Choix de la meilleure solution

Cette étape nécessitera un système de notation que vous établirez en vous basant sur des critères précis. La note elle-même dépendra de l'importance du critère. C'est ainsi que vous pourrez procéder à l'évolution des solutions de rechange précédemment sélectionnées. Là encore, il est nécessaire de décrire la procédure dans votre étude de faisabilité.

Description de l'approche de mise en œuvre

Les étapes « techniques » de votre analyse sont terminées. Il ne vous reste plus qu'à présenter l'étude à votre partenaire financier/client. Votre conviction et votre enthousiasme lors de cette étape dépendront essentiellement de la solidité de votre étude dans son ensemble.

3- Carte perceptuelle

Une carte perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonctions de 2 critères (prix, qualité perçue, modernité, etc.). Ce sont les 2 critères retenus qui correspondent aux axes et qui permettent de positionner les marques sur le graphique et de les situer les unes par rapport

aux autres. La carte perceptuelle est notamment un outil d'analyse du positionnement concurrentiel.

4- les éléments qui biaisent un questionnaire

Avant de mettre-en-œuvre le questionnaire, il faut particulièrement veiller à :

- La réception du questionnement par l'interviewé : Jusqu'où ne pas aller en ce qui concerne sa longueur, sa durée, la compréhension des questions, et l'effort nécessaire pour y répondre ? Si des limites "raisonnables" sont franchies, l'interviewé pourra être tenté de répondre au plus vite pour se débarrasser d'un questionnement ressenti comme "abusif"...
- Prendre garde à ce que le questionnaire n'influence pas les réponses des interviewés. L'ordre des questions ou le style employé doit être particulièrement étudié et testé : Les informations collectées ne sont pas identiques selon que l'on se situe dans une démarche directive, semi-directive ou non directive. Les questions pouvant être rédigées en mode ouvert, fermé, préformé (réaction à des propositions ou à des échelles d'attitude). Le mode d'administration du questionnaire est également à prendre en compte : Interview postal, Interview par téléphone (en tenant compte du biais entre téléphone fixe préféré pour raison de coût et mobile), Interview en face à face, Interview réalisé par observation du questionné.

Les principales embûches et erreurs à éviter sont :

- de poser des questions trop générales ou ambiguës qui se révéleront inutiles lors de leur exploitation.
- de se focaliser uniquement sur un seul aspect (par ex: les besoins du client) sans balayer suffisamment des aspects connexes où peuvent se cacher des facteurs pourtant importants
- de poser des questions auxquelles les personnes ne peuvent ou ne savent pas répondre (ce qui peut conduire à une réinterprétation par l'opérateur chargé d'enregistrer les réponses), ou des questions trop brutales ou ressenties comme indiscrettes (induisant des réponses non sincères).

D'une façon générale, on ne peut que recommander de tester le questionnaire avant son emploi à large échelle et à inclure des questions de vérification, judicieusement positionnées dans le questionnaire, pour vérifier la validité des réponses données par l'interviewé sur les points jugés critiques pour la signification de l'étude de marché concernée

5- comment mettre en œuvre un plan marketing

le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci. Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles

difficile

Questo
FIRINE
"piège"

de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

Élaboration et contenu

Le plan marketing est appliqué en tenant compte à la fois de la connaissance du marché, des buts et moyens de l'entreprise.

Son contenu peut prendre en compte par exemple les données suivantes :

- les cibles marketing (ce sont des couples segments marketing + gammes produits) :
- un segment marketing (ou segment de clientèle) est une catégorie identifiable de clients (et de prospects) visés ;
- une gamme produits est un ensemble de produits et services (existants et nouveaux) proposés à une clientèle (segment) donnée ou à l'ensemble de la clientèle ;
- les canaux de commercialisation (points de vente, chargés de clientèle, revendeurs, vente directe par courrier ou télévendeurs), eux aussi souvent organisés par segments et/ou gammes ;
- les actions de ventes ou de promotion (publicité, démarchage, éventuellement pénurie organisée, tête de gondole...), définies par cibles et par canaux ;
- les objectifs de résultats (quantités, chiffres d'affaires, parts de marché, marges), établis par cibles, canaux, actions ;
- les budgets nécessaires et les moyens (financiers, physiques, humains), et méthodes à mettre en place, là encore par cibles, canaux, actions.

Exécution

L'exécution d'un plan marketing demande un suivi rapproché de la mise en place des actions et de leurs résultats. Cela permet de remédier aux déviations possibles, ou de repérer et exploiter de nouvelles tendances et opportunités.

Ce suivi suppose à la fois un contrôle sur le terrain et la conception et l'utilisation d'indicateurs de gestion appropriés (tableau de bord).

6- comment élaborer un guide d'entretien

➤ Sélection

En théorie, on devrait arrêter les entretiens lorsque l'on n'apprend plus rien (principe de saturation)

L'expérience montre que cela arrive avec 10 à 30 entretiens

On recherche la plus grande diversité possible des personnes interviewées



➤ Conception du plan d'entretien

Elaboration d'un guide d'entretien précisant les thèmes à aborder

Recueil d'informations de base sur la personne

- Préciser le but de l'entretien, sa durée, le niveau de confidentialité, l'usage qui en sera fait
- Déroulement
- Exposer clairement le sujet et le contexte
- Veiller à ne pas influencer la personne interrogée
- L'enregistrement de l'entretien est possible pour un rendu fidèle mais le risque d'intimidation et le coût d'exploitation sont à prendre en compte
- Rédiger le compte-rendu et (éventuellement) le faire vérifier par la personne interrogée
- Analyse des résultats
- En fonction des besoins de l'analyse, faire un résumé par entretien ou une analyse thématique transversale
- Elaboration d'une grille d'analyse
- Analyser, interpréter, comparer les informations recueillies

7- comment élaborer un protocole d'étude

- Définition du problème
- Conception du plan d'étude
- 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 existent : les études de marché 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 de marché 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 de marché 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.

➤ Collecte de l'information

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).

➤ Analyse des résultats

Cette étape vise à dégager la **signification des résultats obtenus**. Dans la mesure du possible, vous calculerez les moyennes et mesures de dispersion. Vous réaliserez des tableaux croisés pour faire apparaître des relations significatives et calculer les coefficients de corrélation. Vous pourrez finalement utiliser des 'techniques multivariées' telles l'analyse discriminante ou l'analyse factorielle des correspondances.

➤ Présentation 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.

-Connaissance de l'offre disponible au point de vente

D'une manière générale, l'avantage majeur des panels de distributeurs est de pouvoir expliquer les réactions du consommateur devant une modification de l'offre.

D/ Apport d'un panel-test

Les panels utilisés dans le cadre de marchés tests réels présentent deux spécificités :

- Ils se déroulent dans une zone géographique « étanche », généralement une ville de moyenne importance représentative.
- Ils fonctionnent selon le principe de la source unique, mesure unique qui permet de relier l'offre et la demande, en couplant deux panels.

III- Le projet d'étude

1/ Qui fait l'étude

A) Etude interne ou sous-traitée

a) Avantages de la sous-traitance

L'externalisation présente 3 avantages pour l'entreprise :

-Regard neuf et impartial sur le problème posé : Le partenaire extérieur aborde la question sans idée préconçue, détient le pouvoir de critique.

-Mobilisation de compétences spécifiques : La résolution d'un problème peut exiger des compétences particulières dont l'entreprise ne dispose pas.

-Solution économique : Si le besoin annuel d'études est faible, les charges de structure de l'entreprise sont réduites grâce à l'allègement, voire la suppression, du service interne d'études.

-Expertise sectorielle ou méthodologique : L'accumulation de connaissance dans un même secteur d'activité permet à l'institut de développer des « normes » spécifiques pour apprécier de manière comparative les résultats d'une étude.

b) Avantages de l'étude interne :

Les entreprises s'orientent aujourd'hui vers la conservation d'une cellule interne. L'existence de chargés d'études dans l'entreprise offre plusieurs atouts :

-Meilleur choix au sous-traitant : Le chargé d'étude arbitre et éclaire la direction générale sur les avantages et les inconvénients des diverses solutions proposées. (Solution A, plus chère mais plus sophistiqués, à la proposition B ?)

-Capacité de négociation avec les sociétés d'études : Le responsable du service interne générera des économies substantielles en éliminant des prestations superflues et en corrigeant les postes surévalués du devis (Exemple : réduire l'échantillon sans trop de risque de 1200 à 850 personnes).