

Introduction générale:

"Audit personnel Externe" $\neq$ "Diagnostic interne"

$\rightarrow$ Lorsqu'on a une anomalie $\rightarrow$ Pour faire des décisions $\rightarrow$ fonctionnel.

$\left\{ \begin{array}{l} D. \text{ commercial} \\ D. \text{ financier} \\ D. \text{ stratégique} \\ D. \text{ opérationnel} \end{array} \right.$

$\neq$ Recherche "chercheurs" (laboratoires).

- On applique une méthodologie
- On peut pas examiner une prob déjà examinée
- Reproductif.
- Généralisable.
- Indicateur de performance : combien elle est ou est utilisé.

$\neq$ Etudes : Cabinets d'études

- $\downarrow$
- Chercher l'information et en dégager une problématique
- On applique le bon sens, et la démarche.
 - Examiner une problématique déjà examinée.
 - Non reproductif.
 - Spécifiques
 - Indicateur de performance : "l'équilibre commerciale".

$\neq$ Investigation : faire une enquête avec 0 erreur.
= Enquête : on peut faire des erreurs.

NB: Etudes à faire pour une E&M

$\left\{ \begin{array}{l} Juridique \\ Commerciale \\ Technique \\ Financière \end{array} \right.$

- Pour savoir la relation entre 2 produits :
 - On calcule l'élasticité croisée.
 - La situation d'usage.

Marché conception économique

L'offre
= Les concurrents

La demande
= Les clients

- Principe de la Bourse
= la transparence
(Affichage des Etats de synthèse qui reflètent l'image fidèle de l'E&M.)

Objectifs:

- Comprendre le concept étude de Marché et le différencier des concepts voisins.
- Délimiter le champ d'application des études de marché.
- Apprendre comment conduire une E.M. de façon rigoureuse.
- Bien cerner les étapes d'une E.M.
- Distinguer les études qualitatives des études quantitatives.
- Appréhender les différentes techniques de l'étude qualitative.
- Saisir les différents types des études quantitatives.

Preamble :

- Importance des données (information, big data, connaissances...)
↳ se renseigner sur le client → le connaître.
(Fidéliser une stratégie du marché)
- Sources des données : permanentes et ponctuelles.
- Etudes de marché pour définir une stratégie marketing
- Sources permanentes pour affiner ou ajuster une stratégie de marché.
- Faisonnement de définitions du concept.

Collecte des données - Echantillon représentatif - analyse des données et des résultats.

- Choix stratégique à savoir la stratégie marketing.

- Réflexion.
 - Choix risqué : turbulence et complexité de l'env (Hostile).
- Moyen / long terme
1 à 3 ans 3 à 5 ans et +

Définitions et étapes :

Déf 1: Collecte ponctuelle de données pour définir la stratégie marketing.

Déf 2: Démarche implementée par le département marketing pour une meilleure connaissance clients.

• ANA (1987) Une fonction qui relie le public (société civile - environnement sociétal)

Le consommateur (consom'acteur ou le shopper) et toute organisation

[Etudes de marché sont faites par le responsable MKtg]

- Définir la stratégie du marché : plan de marchéage CPA
- Réaliser la performance..

Types d'études :

Etudes expérimentales

- Laboratoires (P. D)
- Stimulus - réponses.
- Test pdt - Test marché.
- Manipulation et contrôle de l'effet

ex:
scientifique
↓
suivi par la
démarche
paradigmatique

on suspecte une
réponse et on la
vérifie dans le
terrain

Monadique ↔ Biduque
↓
une partie
une sphère d'étude
• B to B
• 2 ou plusieurs parties.

Etudes non expérimentales.

Quantitatives

↓
conduite à la
base d'un
questionnaire
ou meta analyse
pour les données
dites secondaire.

Participante
Non-participante

Qualitatives

↓
Toutes les
études sauf
celles dites
du questionnaire

- observations
- Nétnographie
↳ Avantages, presque gratuits
+ Basse sur non
contrôle.
+ Abondance des avis

• Entretiens
Ind → no groupe
croiser
les avis

Traiter les
problématiques
en profondeur

• Méthode déli : ← Embellir

Experts sont normatifs : ce qu'on doit faire.

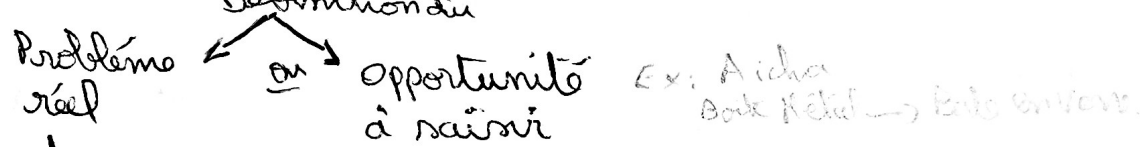
- Techniques projectives.
- Chaînage cognitif
- Étude de cas.

Démarche de l'Étude du marché :

- Ensemble d'étapes
- Systématique.
- Pas d'extrême ; toujours continue.

1 : Problématique de l'étude

• Pièce angulaire dans l'étude de marché



Pourquoi?

Benchmarking
et Brainstorming } Analyser

Dans quelle mesure?

Définir l'objet de l'étude & fixer les informations à connaître.

ex: comment améliorer le point concurrentiel.

• Études qualitatives de type exploratoire → avant les études quantitatives

2 : Dérivée de l'étude : Élaboration du plan d'étude.

- Budget. (Délai court → Budget ↑)
- Paramètres de décision : Quali / Quanti.
- Taille de l'échantillon.

- Objectif d'Ex
↳ Budget (Péduire les délais)
- Objectif des cabinets
↑ Budget.
→ Prolonger les délais

3 : Collecte des données / Enquête :

- Quali
↳ saturation
théorique ou rémanente
au carreau l'entretien
s'il n'y a pas de
nulle information
- Quanti
↳ statistique

↳ auprès d'un échantillon représentatif.

- Dispositifs d'enquête
éléments à utiliser

Questionnaire ↔ Entretien

Pour réduire les marges d'erreur d'échantillonnage ou non échantillonnage

4: Analyse des données Dégager la signification des résultats obtenus.

• Analyse
• Synthétique
• Logique
• Thématique

Quali
contenu

Quant

univarié, multivarié, bivarié.

Données traitées à l'aide de logiciels (SPSS, Minitab)

• Tri à plat
• Tri croisé
• Test statistique

5: Rapport et recommandation;

On rappelle la problématique
L'échantillon qu'on a pris?
type d'ADD?
Vidéo?

Puis on fait une
recommandation.

Représentation des études devant les responsables d'Es.

Plan du Cours:

Chapitre 1: Etudes Qualitatives

Chapitre 2: Etudes Quantitatives

Reference biblio: • Technique des études de marché
(Eric Vernet)!

• Market & Etude des recherches commerciales
(Eve Cerval, Michel Roux, Pierre Desmet).

• Marketing research. (Alain Jolibert).

• Marketing research (Malhotra).

• " " Methodologie fondations.
(Geber A. Churchill, Jaccard)

• Multi barriere data analyse (Har et al)

Chapitre 1 : Études qualitatives

Les études qualitatives permettent de collecter des données discursives, textuelles, images, vidéos,

L'objectif est de répondre au pourquoi et au comment d'un phénomène donné. Nous pouvons affirmer que toutes les études sont de nature qualitative exceptées celles conduites par une méta analyse ou un questionnaire.

Deux types à distinguer : Exploratoires et confirmatoires

- Exploratoires : ont pour objectifs d'explorer en profondeur un phénomène donné
- Confirmatoires : Conduites généralement après une étude quantitative dont les résultats ~~semblent~~ ^{paraissent} controversés :
Cela revient alors à discuter ces résultats. Tout en la validité des filtres déjà prévus

Les Études qualitatives devraient être conduites après les études documentaires (I). Ils doivent respecter un protocole afin que les résultats soient conséquents (^{ont un} impact).

I - Études documentaires Obj: Prendre connaissance des infos existantes, les structurer et les intégrer.

Les données primaires: se sont des données, collectées dès la première fois

Les données secondaires: sont des données préexistantes.

- Tout le monde dans l'ex et à l'extérieur peut y accéder.
 - Peu coûteuses, rapides à obtenir
 - Elles peuvent être qualitative et/ou quantitative.
- elles sont stockées dans les bases données ou les entrepôts des données électroniques ou papier.

Ex: étudiants ENCG

Ex: carte de fidélité

- longitudinale : suivre le client dans un processus → Echantillon permanent à long terme
 - Étude de marché : collecte des données primaires
 - CPC : données secondaires
- Panel.

→ les sources des données secondaires:

Interne

- Rapports de vente
- Enregistrement audio.
- F-bits de synthèse comptable.
- Tous les fiches disponibles à l'intérieur.

Externe

- Rapport des institutions publiques.
- Rapport des associations et ministères.
- Archives électroniques dans les réseaux sociaux.
- Rapport des bureaux de l'étude.
- Magazines, brochures, revues académiques.
- Bases des données média et new média : TV, ...
- Rapports des sociétés panelistes.

Analyse qualitative de contenu : lexicale, syntaxique et Thématique
Analyse quantitative univariée, bivariable et multivariée.

* Pour élucider la problématique

on peut utiliser également les techniques → brainstorming et de Benchmarking, ...

→ Souvent on doit compléter tous ces dispositifs par une étude qualitative exploratoire.

→ Il faut garder présent à l'esprit que la problématique doit être claire et lucide avant d'entamer les étapes suivantes

II - Etude qualitative s'oppose à l'étude quantitative

↳ Cherche à comprendre un phénomène (complexe) dans sa profondeur, et collecter la perception des sujets quant au phénomène examiné.

↳ Elle ne vise pas à vérifier des relat de cause à effet et tester des hypothèses et scénarios.

↓
Ce que pense les individus par rapport à un problème donné.

↳ Dégager de nouvelles pistes non identifiées par l'étude documentaire (Brainstorming, Benchmarking, --)

• Netnographie : ethnographie digitale (réseaux sociaux)

Mode d'étude qualitative

↳ consiste à observer les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens.

Classiques et professionnels
Facebook
Twitter
WhatsApp

LinkedIn

Youtube.

• Photographie et vidéographie.

Objectifs : → Vérifier sur terrain la pertinence des propos et les scénarios dégagés lors de l'étude documentaire, le benchmarking, le brainstorming --.

↓
Se mettre du côté client afin d'identifier de nouvelles pistes et de nouvelles variables actionnables non pas identifiées avant.

Entretien → le dispositif le plus recommandé pour conduire une étude qualitative.

Un moment de parole durant lequel un enquêteur extrait une information d'un enquêté sur des actions passées, des représentations, des savoirs sociaux, etc.

- Les informations recueillies sont contenues dans l'ensemble des représentations associées aux événements vécus par l'interviewé ⇒ ce qui fait que la subjectivité est l'une des propriétés des entretiens

→ Entretien = Technique dite qualitative qui permet de :

Comprendre le rapport du sujet au fait
càd la perception de l'individu d'un événement / un objet / un lieu

Méthode souple, non rigide → qui cherche à s'adapter aux circonstances, au contexte et à l'individu.

Types d'entretien :

- Entretien individuel : Étudier le phénomène en profondeur.
- Entretien en groupe (Focus groupe) : Croiser les propos des uns et d'autres.
- Entretien avec des experts (Méthode Delphi)
- Entretien Monadique : Avec une seule partie.
- Entretien Diadique : Avec les deux parties (Frs et clients)
(souvent B to B : continuité de transaction)
- Entretien Directif : on a des réponses ou pseudoréponses qu'on cherche à les vérifier.
- Entretien semi-directif : souvent utilisé dans les études qualitatives exploratoires (découvrir l'inconnu).

Guide d'entretien

- Pas de questions qu'on pose.
- Ce sont des thèmes à traiter.

- Liste des thèmes auxquels l'enquêteur s'intéresse, thèmes sur lesquels il est susceptible d'effectuer des relances.
- Les thèmes retenus et leur pertinence sont dictés par l'étude documentaire, par la problématique de l'étude ou encore par l'intuition et l'expérience de l'enquêteur.
- Ces thèmes sont souvent introduits par une phrase d'entame facilement compréhensible par l'enquêté.
- Les thèmes peuvent être abordés avec un ordre qui varie selon la dynamique propre de chaque entretien.

Ex:

Pourriez-vous me décrire ce que vous avez regardé la dernière fois que vous avez utilisé Internet ?

Ex:

- Parler moi de votre dernière visite du super / Hyper marché.
- A votre avis, qu'arrive-t-il à un individu quand il change de pays ?

Phrase introductive

Phrase introductive permettant de présenter l'objet de l'étude et de l'entretien.

- Comment l'entretien va se dérouler
- Garantir l'anonymat.
- Signaler la durée.

Thèmes / axes

à aborder et à approfondir durant l'entretien.

Remerciement

• l'enquêteur pour sa collaboration.

- On commence par une question d'ordre générale pour rendre l'enquêteur à l'aise.

L'entretien semi-directif → Offre la possibilité de collecter des informations sur des thèmes préalablement identifiés

Tout en laissant une grande liberté d'expression au répondant.

- Exige la préparation d'un guide d'entretien, et des phrases de relance.
- Objectif : avoir plus d'éclaircissement sur un certain nombre de sujet ou variables.

Entretien : S'arrêter des propos qu'en a déjà.

Directif

Lieu de l'entretien :

- B to C : à domicile
- B to B : Bureau en dehors des heures de travail.

Créer une atmosphère de confiance entre l'enquêteur et l'enquêté est indéniable pour freiner les mécanismes de défense.

Pour ce faire il est souhaitable que les enquêtés soient interrogés dans les lieux de leur choix afin de faciliter leur libre expression.

Le plus souvent, c'est au domicile de l'enquêté ou dans sa zone de confort que se déroulent les entretiens.

Mécanismes de défense :

La fuite → s'exprime par un refus brutal de répondre et le refuge dans le mensonge.

La rationalisation → Donner une explication à laquelle l'interviewé croit mais qui ne correspond pas à la réalité.

La projection → Repose sur l'attribution à autrui de ses propres opinions.

Le refoulement → Répéter hors de la conscience les désirs ressentis comme coupables.

L'enquêté : → Accorder une attention particulière au profil de l'enquêté. Faire retenir les enquêtés collaborateurs.

écoute active
attention continue

L'enquêteur : → Le respect des règles d'empathie, d'écoute active et d'attitude bienveillante.

L'objectif est de donner l'impression au répondant de pouvoir tout dire sans se heurter à une attitude moralisatrice ou de jugement.

L'échantillon: → Il n'a pas pour ambition de répondre à des règles de représentativité au sens statistique du terme, mais de capturer la diversité des cas possibles

Taille de l'échantillon → Deux possibilités.



Nombre d'interviewés allant de 20-30

↓
Permettant de recueillir 90% à 100% de l'information recherchée.

• Pas souvent utilisé.

Répondre au principe de saturation Théorique.

↓
Il y a saturation dès lors que la conduite d'un entretien supplémentaire n'apporte plus d'informations nouvelles.

Générer des verbatim → Retranscription mots à mots des propos d'un entretien.

* Fiabilité des données collectées: lors du déroulement de l'entretien en triangulant les sources et les techniques de collecte et puis une fiabilité au niveau de l'analyse des données (coefficient kappa)

Chapitre II : Etudes quantitatives

→ Elles sont conduites à l'aide d'un questionnaire.

* Objectifs: Tester des scénarios concernant l'étude.

↓
Un scénario = une relation fabriquable entre 2 ou 3 variables.

↳ Accorder l'importance à la problématique de l'étude.

• L'étude explicative et l'étude causale sont largement prises dans les études de marché.

• Faut pas confondre une étude quantitative et une donnée quantitative en une donnée métrique.

Enquête

A l'aide d'un questionnaire (ou par observ. directe)

→ Par sondage

↓ (échantillon)
Mené auprès d'une fraction de la populat.

* Taille : illimitée et populat pas facilement identifiable pour faire le recensement.

* Populat fini, mais on n'a pas le budget ou suffisamment de tps pour faire le recensement.
Choix de l'échantillon:

Sondage aléatoire

↓ (Probabiliste)

Il faut disposer d'une base de sondage.

* Recenser au hasard pour donner systématiquement à chaque individu la même chance d'être sélectionné.

Sondage non aléatoire

Empirique

Non probabiliste

↓
Absence de base de sondage.

Structure qui ne laisse pas de place au hasard.

Par recensement

↓
Collecter les données auprès de tous les individus de la populat.

* Taille limitée et facilement identifiable.

Dans les études de marché, on fait assez souvent une enquête par sondage non aléatoire.

* Passage de l'échantillon à la population & estimation.

§ item → prend une forme d'une phrase ↙ Affirmative
↘ Interrogative
↳ Il est conseillé d'utiliser des phrases
autre qu'interrogatives.

Mesure des variables et erreurs de mesures, Validité et Fiabilité.

- Questionnaire **ad hoc**: Prend la forme de celui qui fait l'étude, il est personnalisé et adapté selon des objectifs spécifiques.
- Questionnaire scientifique: d'ordre universel en tenant compte du terrain d'étude (culture, ...)

→ Enquête et ses erreurs: erreur Totale

Erreur d'échantonnage: Collecter des données auprès des personnes qui ne sont pas concernées directement par l'étude

Erreur de non échantonnage: Ex: Le refus de répondre

Un questionnaire • Un dispositif utilisé dans les études quantitatives

- Il comprend les items à poser les questions ou les affirmations mesurant les variables retenues dans l'étude.

- Il sert à collecter les données ^(quantitatives ou qualitatives) auprès d'un échantillon représentatif de la population à échantillonner.

- Afin d'augmenter le taux de réponse et obtenir des réponses fiables ⇒ Les mesures doivent être valides
(Validité du contenu ou faciale = purifier la qualité)

↳ Les items doivent être simple, non équivoque, facile à comprendre, le répondant dispose de la bonne réponse.

Population mère
↳ " à échantillonner

* La structure du questionnaire:

L'Introduction: sert à présenter l'objet de l'enquête et à inciter le répondant à remplir le questionnaire en cochant la case correspondant à son choix.

- De même, la confidentialité et l'anonymat doivent être signalés.

Corps: Il est constitué des mesures des variables de l'étude ou les items.

- Evard et al (2009) recommandent de suivre une certaine programmation dans l'ordre des rubriques

↓
en commençant avec les items relativement d'ordre général et faciles à comprendre par l'informant.

→ Formulation et ordre des questions:
Une attention particulière doit être portée à l'ordre des items, dont la disposition peut entraîner des biais dans les réponses.
Il faut éviter trois effets dans les réponses:

Effet de Halo:

↓
Obtenir des réponses similaires aux questions proches.

Effet de contamination:

↓
La réponse à une question influence les réponses aux questions suivantes.

↓
Pour l'éviter
Il faut veiller à ne pas placer des questions pouvant avoir une influence directe sur les questions suivantes.

Effet de recoupement:

↓
Poser une même qstn sous une forme différente à différents stades du questionnaire

↓
Afin d'appréhender la sensibilité du répondant à l'info et la stabilité des réponses

Opinion: Avis prononcé suite à une expérience vécue / comportement vécu.

Attitude: basé sur les info véhiculés sur qch chose / qlq un

Fiche signalétique : Permet de collecter des informations sur les répondants, afin de brasser leur profil sociodémographique.
(Age, Genre, origine géographique, niveau de format, ...)

- Une dernière rubrique en revanche servait à remercier le répondant pour sa collaboration.

Méthode probabilité (sondage aléatoire)

Disponibilité d'une base de sondage.

c à d une liste exhaustive de tous les individus.

↳ Base de sondage aléatoire.

- Sondage aléatoire simple.
- " " Par stratification.
- " " Par grappes.
- " " à plusieurs degrés.

Erreur d'enquête : Toute erreur contribuant à l'écart d'une estimation par rapport à la valeur réelle du paramètre.

↳ La base de sondage n'est pas nécessaire.

↳ Les caractéristiques de la population doivent être connues.

- Sondage par convenance.
- " à choix raisonné.
- " boule de neige.
- " par quotas.

Les erreurs d'enquête - une mauvaise spécification des variables.

Proviennent de :

- Lacunes dans la base de sondage,
- Choix du répondant
- La saisie des données, données manquantes.

Démarche de l'É.M. :

1) Problématique de l'étude :

- Définir l'objet de l'étude & fixer les informations à connaître.
- Définition du :

Problème
réel

↙ ou ↘

l'opportunité
à saisir.
- Décider quel problème marketing à résoudre.
(ex: comment améliorer sa position concurrentiel).

2) Désign de l'étude : Elaboration du plan d'étude.

- Choisir le cadre méthodologique,
les données à collecter,
les méthodes de recueil des données (Quali, Quant)
les techniques de traitement.
- Taille de l'échantillon.

3) Collecte des données : Enquête

Qualitatives

Quantitatives

↓
Entretien

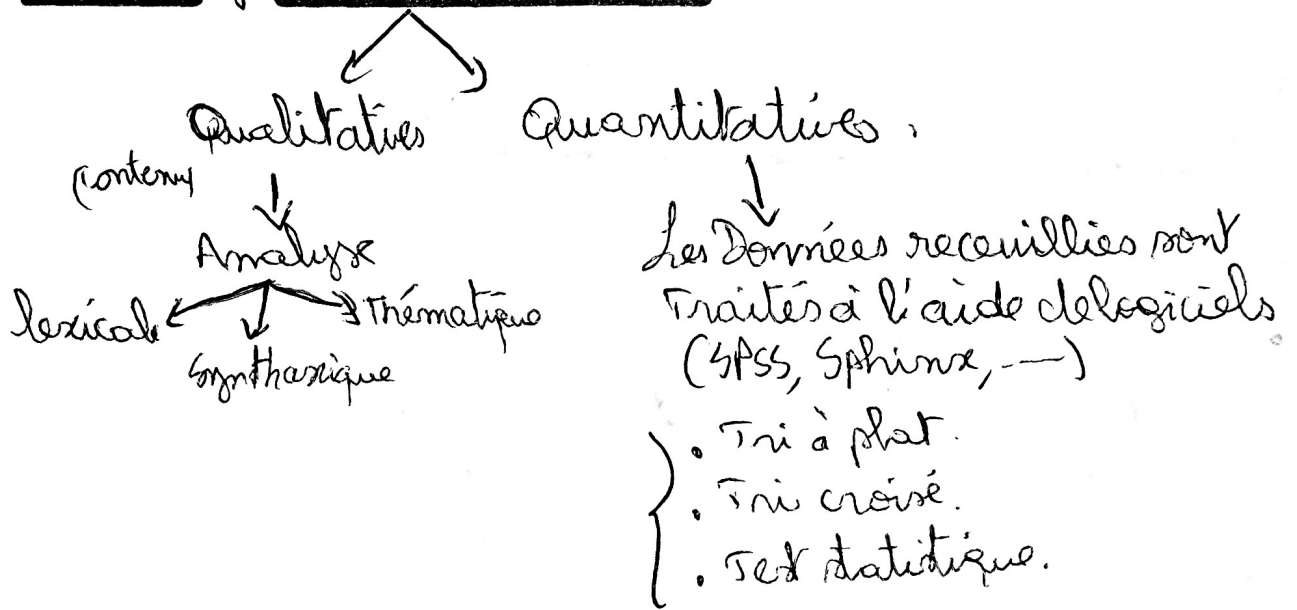
↓
Questionnaire.

↳ Au près d'un
échantillon représentatif

4)

Analyse des données :

Dégager la signification des résultats obtenus.



5).

Rapport et recommandation :

Rédaction d'un rapport clair et bien structuré représentant la problématique et l'objectif de l'étude, la méthodologie suivie et les principaux Rts obtenus.

Puis on fait des suggestions et recommandations