

SALMA

MOLIHAME

SG

Etudes de marché

Introduction

• Les 5 étapes d'une étude de marché:

1. Définition du problème: Traduire le problème en une ou plusieurs questions pour aider le décideur à effectuer un choix pertinent
2. Elaboration du plan de recherche: Définir la méthode à utiliser pour recueillir et analyser les données (variables à observer/mesurer, sources d'informations, méthode de collecte et d'enregistrement d'info, coût de recherche...)
3. collecte des données: (fait par une S^{re} spécialisée) enquêtes, interviews, les enregistrements, ... → on commence par un pré-test sur un petit échantillon puis sur un grand.
4. Traitement et ADO: une fois les informations collectées, celles-ci doivent se présenter sous une forme qui corresponde aux besoins du décideur (usage d'analyses statistiques)
5. Présentation du rapport de recherche: interpréter l'information et le passage de l'information à la connaissance.
Les résultats doivent se présenter d'une manière efficace et dans la perspective du décideur.

Synergia/
Macro Metric

Chapitre I: Typologie et fonctions des études de marché

1) Typologie

→ **Les études exploratoires**: elles ont pour objectif de découvrir la nature du problème / Traduction du problème en hypothèses et en questions de recherche. Le besoin d'une telle étude se fait quand l'exe fait face à un problème mal défini

↳ 2 objectifs:

- Compréhension: du problème et le reformuler en hypothèses
- Familiarisation: avec la situation / problème

→ **Quand le problème est trop vaste**

→ Les études descriptives: Décure le marché/population à un moment donné / collecte de données bien définies qui découlent des hypothèses identifiées par une recherche exploratoire antérieure.

Objectifs

- Décure
- Prévoir
- Estimer

Conditions de réalisation

- Existence d'hypothèses
 - identifier le mode de recueil d'infos
 - Définir les conditions de recueil
- Les études longitudinales $\neq$ en coupe instantanées
- échantillon permanent $\neq$ échantillon ad-hoc

→ Les études causales: identifier une relation de causes à effet ($\Rightarrow$ prise de décision)

Objectifs

- existence d'une relation de C $\rightarrow$ Effet
- mesurer le taux d'influence
- formuler des prévisions.

Conditions

- existence de covariance
- Respect de la logique du lien
- absence, élimination, contrôle d'autres sources d'influence.

2) Les fonctions.

- Fonction diagnostic:

- identifier le marché: Sort à partir de l'offre / Demande
- la clientèle: (pôle identificateur $\Rightarrow$ qui?)
(pôle comportemental $\Rightarrow$ comment / fréquence?) (pôle motivationnel $\Rightarrow$ attentes / pourquoi?)

- 11 La concurrence : Prods de substitution directs/indirects
- 11 11 La valeur concurrentielle : si la qualité est au rdv/verifier si l'offre reste intéressante / tests d'essai) → Tests comparatifs
- 11 Les facteurs de réussite : Technologie d'évolution; situation économique, RSE, intermédiaires (distribution)

- Fonction stratégique / décisionnelle:

↳ aider les décisions relatives au choix à faire et orienter le mix-marketing

→ orientations stratégiques: investissement / choix des cibles / définir le positionnement / nouveau marché

→ options tactiques (Mix-Marketing)

- Fonction de contrôle

→ contrôle global des objectifs: (CA; dév de l'activité; PDM)

→ 11 des objectifs liés aux décisions tactiques: mix Marketing

→ 11 11 clientèle (satisfaction, fidélité)

↑
Taux de départ de Chem

Chapitre II: Approche quanti et quali

1) Les études quantitatives:

↳ "Combien?" à travers le sondage ou le recensement

* Déroulement:

- Déterminer une base de sondage
- Choix d'un échantillon
- Elaborer un questionnaire et son administration
- Exploiter les données collectées.
- Traitement des données.

2) Les études qualitatives: → Service psychologique

(5 à 30 individus) → échantillon restreint

"Pourquoi"?

entrevue

← individuel

→ de groupe

3) Distinction

* nature des données:

Quantit.: (Proportion, intervalle, ordinales, nominale)

Qualit.: corpus → (Texte) (fréquence)

* orientation de la recherche

Quantit.: étude confirmatoire et vérificatoire

Qualit.: études exploratoire

* Caractère objectif / subjectif

Quantit.: Objectif → rigueur et précision

Qualit.: Subjectif

* Flexibilité de recherche

Quantit.: Non flexible → vu les coûts de modifications

Qualit.: Flexible (facilement modifiable en questions)

Chapitre 3: Les principales sources d'informations

1) Les informations documentaires / secondaires

→ Données déjà collectées dans d'autres recherches a priori

Internes

→ Externes

- archives de l'e/x, ses
résultats, ...

- littérature

- Internet

- organismes d'études

↳ Sources

• Aditem.org → Marketing

• Organismes publics (Bq centrale, ...)

• Organisations professionnelles à disposition de leurs adhérents

• Organismes privés

2) Les échantillons permanents "Panels"

→ Maroc Membre

Créargie; Sunergia; LMS

- P. de clientèle: Scanette; sondages; remplir un relevé hebdomadaire; codes barre,...
- P. de distributeurs échantillons de pdv (renseigne sur les ventes en VO et VA, la PDM; gestion des stocks,...)

↳ 3 indicateurs:

- Distrib. numérique: % des magasins qui référencent la marque étudiée par rap au n° Total des pdv (% de pénétration)
- N. de valeur: % du CA de la classe de prod réalisé par les pdv qui référencent la marque étudiée (potentiel de vente)
- La demande consommateur: PDM de la marque dans les PDV

$$PDM = DV \times DC$$

- P. de professionnels radio (CI MAR) Tv (Mano Mètre)
- baromètre: échantillon d'indiv interrogés sur un m questionnaire pour mesurer l'évolution de leurs opinions

3) Etudes sur échantillons ponctuels

↳ échantillons constitués pour la circonstance (info primaire)

Omnibus / périodique

- étude collective
- 2 série de questions
- ↳ coût de prestation
- 1000 à 2000 indiv par échantillon (renouvelable)
- Etudes par téléphone
- Access panel (internet)

Ad-hoc

- exclusive à 1 seul commanditaire
- Traiter un problème spécifique
- ↑ coûts
- informations pertinentes
- cible définie

Les enquêtes de satisfaction

La satisfaction est un objectif primordial du Marketing Transactionnel (Score de satisfaction prévisionnel)

↳ la satisfaction est la perception par le client que le fournisseur a comblé/dépassé ses attentes.

→ Mesure de la performance du fournisseur.

• Pourquoi mesurer la satisfaction?

↳ coût de la perte de clientèle

↳ Amélioration de la rentabilité

↳ Augmentation du taux de rétention

↳ Motivation et engagement du personnel.

* la mesure de satisfaction est quantitative

↳ Recherche Exploratoire

Définir les différents facteurs et établir leurs importances respectives dans la formation de la satisfaction client.

tendance centrale

* Indice de satisfaction (0 → 10)

Application : Le tableau suivant résume le résultat d'une enquête de satisfaction réalisée par un hypermarché

- Calculer l'indice de satisfaction.



Critères des clients	Importance pour les clients	Satisfaction moyenne des clients	Poids des critères	Note moyenne pondérée
Emplacement du magasin	9,4	9,2	$9,4 \times 100 = 13,7\%$	$13,7 \times 9,2 = 1,26$
Diversité du choix	9,2	7,9	68,6 13,41 %	1,06
Niveau des prix	9,1	8,8	13,26 %	1,16
Qualité des produits	8,9	9,1	12,97 %	1,18
Attente aux caisses	8,5	7,4	12,39 %	0,91
Serviciabilité du personnel	8,3	7,7	12,09 %	0,93
Parking	7,9	8,6	11,51 %	0,99
Tenue du personnel	7,3	8,6	10,64 %	0,9
	68,6			8,39

*

Les techniques d'observation

↳ Questions de type "Comment?"

- Comment le client achète-t-il le produit?
- Comment consomme-t-il le produit

↳ Biais d'ommission

- Les consos ne sont pas conscients de leurs comportements.
- Etude Garbologique.

↳ Biais du Déclaratif

> Relève direct

- ↳ Consommateurs (Liste d'achat (achat impulsif ≠ réfléchi) ...)

↳ Distributeurs (Panel)

> Suivi de comportement (Suivre un conso à son insu)

(-) on ne sait pas à quoi il pense (le clt)

> Observation verbalisée (Le clt pense à voix haute)

(-) Effet de cobaye (changement du comportement)

> Ethnographie (immersion dans le foyer)

> Netnographie (ethnographie sur internet) → communauté internet

> Observation Appareillée (utilisation d'appareil)

↳ Analyse vocale

↳ Galvanomètre

↳ Magazine électronique

↳ Caméra pupillométrique

↳ Audimètre (panel d'audience)

↳ Scanner (prêts associés)

} Mesure de l'Etat Emotionnel.

Limites:

- Effet de Halo (sentiment personnel)
- Effet de Cobaye
- Effet de focalisation
- Lourdeur et coût.

- Le relevé direct repose sur le temps de réflexion avant achat (consommateur)
- Obs verbalisée : pensu à voix haute
- Ethnographie : immersion dans au foyer des consommateurs
- Suivi du comportement à son insu.
- Modification de comportement (ciblage)
- Galvanomètre (réaction face au stimuli).

a)

Exercices

Décure → pauvreté de données (Objectivité)
 ≠

le

interprétation. (Subjectivité)

Ex 1

- Faux; dans le quali on ne s'intéresse pas au nombre
- Vrai
- ~~L'ent~~ Faux; c'est l'entretien qui est à la base de toute étude quali
- Vrai
- Faux; les semi-Directifs sont mieux adaptés au Marketing
- Vrai (guide d'entretien)
- Vrai (on arrête les entretiens quand on détecte les redondances)
- Vrai
- Faux (même personnes)
- Faux (les panels ne donnent pas d'idées nouvelles)
- Vrai

Enquête par internet: $\oplus$ méthode rapide et coûteuse; possibilité de couverture globale; contrôler l'ordre des questions; Encodage immédiat; facilité d'usage d'aide visuelle; supervision d'erreurs matérielles.

$\ominus$ Mauvaise représentativité; échantillonnage non aléatoire; Mauvais contrôle de l'identité des répondants; Contact impersonnel; échantillonnage de représentativité.

Application 1

Une e/se a réalisé une enquête de satisfaction par voie postale auprès de ses clients. Elle a adressé 4 000 questionnaires et a obtenu 300 réponses.

Le directeur marketing est très satisfait de ce taux de retour et considère que son échantillon est représentatif.

Quelles réserves pouvez vous exprimer?

La taille de l'échantillon

Les individus en question (qualité des répondants)

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2}$$

[pour $n = 300$; $t = 1,73$]!

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

= 385 clients → échantillon

Il s'agit d'un échantillon de convenance et donc ne peut être représentatif

→ Le courrier postal n'est pas le meilleur outil pour étudier la satisfaction; il vaut mieux donc utiliser le téléphone pour les 385 clients afin d'avoir un échantillonnage représentatif.

exploratoire $\Rightarrow$ échantillonnage de convenance

Application n°2:

Vous voulez faire une enquête auprès des cabinets dentaires pour connaître leur taux d'équipement en matériel informatique d'élaboration de prothèses.

1. Quelle méthode d'échantillonnage pouvez-vous utiliser?
2. Vous indiquez les avantages et les limites de cette méthode
3. Vous expliquerez d'un p.d.v. pratique comment vous pouvez obtenir la liste des personnes à interroger.
4. Comment envisagez-vous d'administrer votre questionnaire?

- 1) Échantillonnage probabiliste aléatoire : pour un
↳ Méthode descriptive avec éventuellement une liste de sondage associée.
- 2) ⊕ Bonne représentativité
Possibilité de calcul de l'erreur de précision
⊖ Liste de sondage indisponible
Les individus choisis doivent obligatoirement répondre.
- 3) Annuaire - Pages Jaunes
- 4) Par téléphone.

Application 3:

Tirer au hasard 3 villes dans la région de Meknès, afin de mener une enquête sur la consommation.

On donne la distribution des personnes recensées selon les villes composant la région de Meknès.

Meknès (ville)	713 609
El hajeb	216 388
Er-Rachidia	55 6612
Jbrane	143 380
Khenifra	511 538

On fait le cumul:

Ville	Cumul
Meknès	713 609
El hajeb	↑ 929 997
Er-rachidia	↑ 148 6609
Ifrane	↑ 1629989
Khénifra	↑ 2141 527

Application 4

Une banque estime que d'après une étude la proportion des caiches parmi sa clientèle est de 20%. Pour mettre à jour sa connaissance de la clientèle, cette banque veut réaliser une enquête en consacrant un budget de 150 000 Dhs. Les frais de déplacement des enquêteurs sont évalués à 140 Dhs chacun. Le salaire d'un enquêteur est de 160 Dhs par jour. Les charges fixes se atteignent 15 000 Dhs.

1. En supposant la normalité de la distribution, déterminer la taille de l'échantillon nécessaire pour garantir une erreur de 1% et pour $\alpha = 99\%$.
2. Calculer le nombre maximum de personnes que nous pouvons enquêter, sachant que le rendement par jour et par enquêteur est de 10 questionnaires.
3. Quelles sont les solutions possibles?
4. Quel est le niveau d'erreur qui peut être réalisé, avec le budget de départ?
5. Quel est le budget nécessaire pour couvrir la totalité des questionnaires trouvés dans a?

1) Calcul de la taille

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{2,58^2 \times 0,2 \times 0,8}{0,01^2}$$

$$n = 10651 \text{ clients}$$

2) Budget disponible après CHF = 150 000 - 15 000
= 135 000 Dhs

Nombre de jours que peut couvrir le budget

$$\frac{135000}{160 + 140} = 450 \text{ jours de travail.}$$

Nombre de personnes interrogées: $450 \times 10 = 4500$ cts
↳ on ne peut interroger que 4500 clients.

- 3) - Réduire Augmenter l'erreur de précision e
- Augmenter le budget

4)
$$e = \sqrt{\frac{t^2 \times p \times q}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{2,58^2 \times 0,2 \times 0,8}{4500}}$$

$$e = 1,58\%$$

5) Nombre de jours: $\frac{10651}{10} = 1066$ jours

Soit $1066 \times (160 + 140) = 319800$ Dhs

Donc Budget nécessaire

$$319800 + 15000 = 334800 \text{ Dhs}$$

Chapitre 42 L'échantillonnage

- Sous ensemble d'éléments (individus, objets, situations, ...) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter (processus de généralisation)
- ↳ Echantillonnage Probabiliste (coûts élevés) (Bcp de temps)
 - ↳ Echantillonnage non probabiliste.

I) Echantillons Probabilistes

- Aléatoire simple : Sélection au hasard (même chance à tous les individus)
- Stratifié : La population est hétérogène, on la subdivise en classes et on tire un échantillon dans chaque classe
- En grappes : Le tirage se fait en plusieurs étapes, on choisit des sous-groupes aléatoirement (grappes) et on y interroge tous les individus.
- A deux degrés : 1° → on tire un échantillon de grappes
2° → on tire un échantillon de chaque grappe

Avantages

- À utiliser quand on ne sait rien de la population
- Éviter l'arbitraire
- Élimine les biais dus aux enquêteurs

Limites

- Suppose une base de sondage
- Perte d'efficacité en cas de non réponse
- Coûts élevés
- Beaucoup de Temps alloué

II) Echantillon non Probabiliste

- De convenance : occasionnels, pas de souci de représentativité, facilité et commodité
- De Jugement : on inclut les individus les plus susceptibles à donner des informations pertinentes
- Méthode des quotas : constituer l'échantillon en se basant sur un nombre de critères descriptifs (semblable à la population)

Avantages

- Pas de base de sondage
- Possibilité d'effectuer des redressements
- Méthode facile et économique

Limites

- Implique la connaissance de la population
- Contrôle difficile
- Risque de biais de sélection

III) La taille de l'échantillon

↳ Sur critères statistiques

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2}$$

t : niveau de confiance 5% = 1,96

1% = 2,58

e : erreur de précision = 5% (Simpliciter)

p : à travers anciennes études sinon 50%

$$n = \frac{t^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

σ^2 : études préalables

$$n = \frac{N t^2 \times \sigma^2}{N e^2 + t^2 \sigma^2}$$

IV) Échantillonnage Fixe / séquentiel

n° fixé avant l'enquête

- faible coût

↳ n° susceptible de varier en fonction de la possibilité ou non de décider

Chapitre V. Les techniques d'enquête

I) Le questionnaire

- Technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini
- Concerne le produit (cognitif, affectif, conatif) et les individus (qualificative, comportement, motivation)

1) Les questions ouvertes

- Le répondant a toute liberté dans la formulation de la réponse
- + plus riche et pertinente
 - certaines personnes refusent de donner les valeurs exactes

2) Les questions fermées

Le répondant est soumis à des modalités de choix dans sa réponse.

- + facilitent la compréhension, fixent le sens de la réponse
- + facilitent le traitement
- limitent l'expression

3) La mesure des attitudes

- état mental de la préparation à l'action
 - échelles unidimensionnelles : Thurstone (accord ^{degré} / désaccord)
 - échelle multidimensionnelle : degré

4) Conditions de la qualité de l'info recueillie

- * Couverture des objectifs: Répartir les questions entre les différents objectifs, le nb de questions dépend de l'objectif
 - Analyse en colonnes
 - Questions d'orientation
 - " de contrôle (effet d'encrage)
 - " de transition

* Structuration et rédaction

- 1 question par idée
 - vocabulaire adapté
 - éviter les subjonctifs
 - formulation brève, éviter la double négation
- Aller du général → spécifique

- Présentation de l'enquête
 - L'info de base / sujet
 - Profil socio-démographique du répondant

5) Modes d'administration

- Entretien Personnel

- + info précises, flexibilité, réponses complètes
- coûteux, questions standardisées

- Par téléphone

- + Rapide, moins coûteux, large couverture
- Info limitées, coûteux pour appels internationaux

- Enquête postale

- + Couverture large, réponses anonymes
- Faible retour, nécessite une liste d'adresses, impossible de vérifier la véracité.

- Par internet

- + méthode rapide et peu coûteuse, couverture élevée, usage facile
- mauvaise représentativité, aucun contrôle de l'identité des répondants.

- Les enquêtes de satisfaction

↳ perception du client

Pour améliorer la R^T

↑ l'engagement et la motivation du personnel

↳ Recherche exploratoire (Qualitatif)

- indices de satisfaction (0 → 10)

II) Les entretiens

* Etudes exploratoires

- Découvrir les champs mal connus

- Comprendre la psychologie des répondants

* " Explicatives

- Comprendre les raisons d'un comportement

- Formuler des hypothèses et les tester

1) Individuel

Amener l'individu à exprimer ce qu'il pense/ressent

2) De groupe

• 6 → 12 personnes

• Débats et échange

> Techniques d'animation

• Approche non directive : Centrée sur l'individu, toute conduite a un sens

- Entretien en Profondeur

- Entretien de Groupe non directif (L'animateur intervient rarement)

• Approche semi-directive : Thème défini + libre expression dans le thème

- Entretien centré (centré sur l'individu et le thème)

- Groupe de réflexion (Discussion structurée)

- Groupe de créativité ⇔ cercle de qualité

• Approche directive

- Indir { Questionnaire ouvert
Entretien d'expert / de témoignage (connaissances)
- Groupe Delphi questionner des experts

III) Les techniques d'observation

→ Enregistrer le non verbal et répondre au "Comment"

1) Le relevé direct

- ↳ consommateurs (liste d'achat, temps de réflexion avant l'achat, lecture du prix, jour et heures d'achat, ...)
- ↳ Distributeurs (relevé des prix, marques référencées, ...)

2) Suivi de comportement

- ↳ Suivre un acheteur à son insu (on ne sait pas à quoi il pense)

3) Observation verbalisée

- ↳ Le client pense à voix haute (effet de cobaye possible)

4) Ethnographie

- ↳ immersion dans le foyer

5) Observation appareillée

- Analyse vocale : mesure l'état émotionnel par la voix
- Galvanomètre : mesure l'intérêt face à un stimuli
- Magazine électronique : mesure la perception visuelle et la mémorisation
- Caméra pupillométrique : Dilatation de la pupille
- Audimètre : mesure l'audience TV
- Scanner : Mesure des PDM et CA

Psychologie

limites des techniques d'observation

- Effet de Halo
- Effet de Cooberge
- Lourdeur et coût ↑

Analyse de données textuelles

↳ Sources

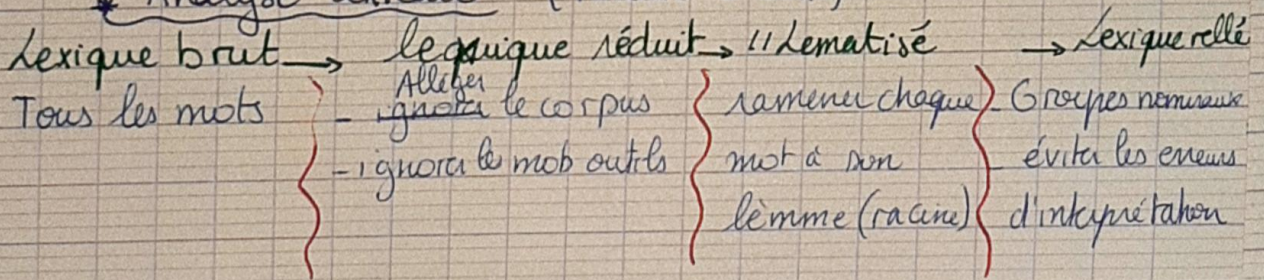
- Entretiens semi directifs
- bases documentaires
- Web
- Questions ouvertes

↳ Etapes

- Transcription des entretiens
- Définir l'unité
- Construire la grille
- Remplir la grille
- Analyse lexicale et/ou thématique
- Quantification
- Synthèse

6 Méthodes

- * Analyse lexicale (réduire le texte)



* Analyse Thématique (repère le thème abordé)

- réduire la masse de données

	Petit volume < 300	> 300
Pas de Grille	regroupement manuel par racines	Analyse factorielle sur les 200 premiers mots
Grille	Analyse de contenu	Analyse lexicale et regroupement par dictionnaire

* Analyse factorielle (dév les thèmes) AFC

→ Mesures lexicales

Forme du texte

- longueur de réponse
- richesse (nb de mots différents)
- banalité (mots fréquents, ...)



AFC

Les expérimentations

→ faire varier les valeurs de certaines $\uparrow$ variables dans le cadre d'études causales (prix, promotion, ...)

↳ Objectif

- mesurer les effets des var indépendantes sur les var dépendantes.

Exemple 1

Pharmacologie : groupe de contrôle (Brut)
groupe expérimental

Exemple 2

impact des Promotions sur les ventes

↳ Principes

- Répétition
- Randomisation
- Contrôle des var extérieures

↳ Etapes

- Définir les facteurs à étudier des var dépendantes
- " le nb d'unités expérimentales
- Collecte des valeurs après expérimentation
- Traitement des données