

Etude De Marché

Mourhamer Leila

مدينة الدار البيضاء
ville de Casablanca

Déf: Collecte de Données = Échantillon Représentatif
⇒ Résultat ⇒ Importance de Données (infos, bigData, connaissances)
⇒ Stratégie Marketing

Types D'Études

- Expérimentale / non Expérimentale
- Étude qualitative / quantitative
 - Entretien
 - enquête par qst
 - Ethnographie

Doit être :

- 1- problématique et Objectifs de l'étude
- 2- Design de l'étude
- 3- Collecte De Données
- 4- Analyse de Données
- 5- et recommandation.

I - Étude Qualitative: Répond à la qst Pk?

données textuelles / Discusives.

↳ Explorer en profondeur le phénomène.

Types de Données

- Secondaire : préexistantes ; stockés, Peu coûteuse, rapides à obtenir
- Primaires :

Mode de collecte de Données : ethnographie.

⇒ L'entretien est le Dispositif et le plus recommandé pour conduire une étude qualitative.

⇒ Un Entretien : moment de parole durant lequel un enquêteur extrait une information d'un enquêté

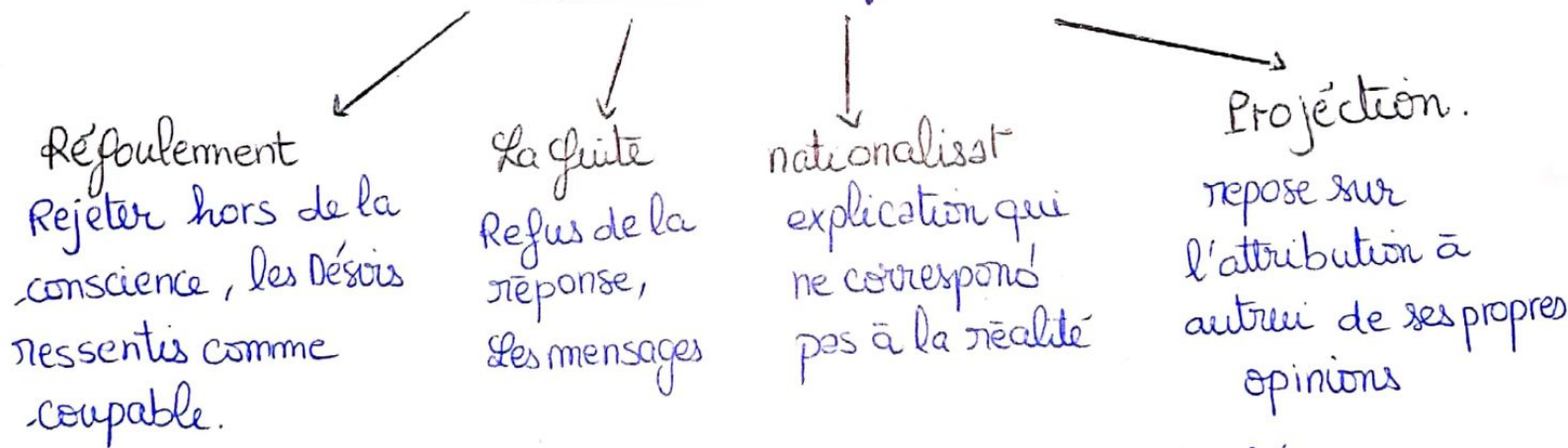
⇒ La subjectivité : L'une des propriétés des entretiens
⇒ perception d'individu.

Types D'entretien:

- Individuel, en grp, avec des Experts (Delphi), monadique, dyadique, non directif - Directif - **semi Directif** (le plus utilisé) $\Rightarrow$ thème préalablement défini grâce à un guide d'entretien.
- guide d'entretien: thèmes auxquels l'enquêteur s'intéresse, thèmes sur lesquels il est susceptible d'effectuer des relances.
- Thèmes Directés par l'étude Documentaire
- L'entretien semi Directif: offre la possibilité de collecter des info sur des thèmes préalablement identifiés tout en laissant une grande liberté d'expression ou répondant

Lieux: créer une atmosphère de confiance entre l'enquêteur et l'enquêté, il est souhaitable que les enquêtés soient interrogés dans les lieux de leurs choix pour faciliter leurs libres expressions: au Domicile.

Mécanisme De Défense:



L'Echantillonnage - Taille de 20 à 30 $\Rightarrow$ 90% - 100% d'infos recherchés.

- aucune règle fixe à priori au principe de saturation, il y a saturation dès lors que la conduite d'un entretien supp n'apporte plus d'infos nouvelles, mesurer la fiabilité.

- Elles sont conduites à l'aide d'un questionnaire : qui comprend des Items
- ⇒ Il faut bien problématiser l'étude ;
- ⇒ Les Objets de l'étude se découlent de la problématique.
- ⇒ relie la variable explicative au variable exploratoire, il nous donne un scénario (Les scénarios qui sont validés sont validés par rapport à la pop Entière)
- ⇒ Enquête par sondage : amené auprès d'une partie de la population (échantillon)
- ⇒ Enquête par recensement : Collecte les données de toute la pop, on exclue personne
- ⇒ Sondage : on le fait soit d'une façon aléatoire ou non Aléatoire
 Il faut Disposer d'une dit empirique Base de sondage
- ⇒ On appelle l'opération qui consiste à passer de l'échantillon à la population (une estimation)
- ⇒ Estimation ponctuelle / Estimation par intervalle de confiance
- ⇒ Un Item = phrase affirmative, négative ou interrogative, mais il est conseillé d'utiliser les phrases autres que interrogative pour éviter l'autorité
- ⇒ On mesure les variables non observables (ex leadership) par deux Mthdes :
 - ① questionnaire Ad hoc : seule ou bien aider par les amis ou par les personnes qui sont confiants
 - ② questionnaire scientifique (rigoureux) : c'est un quest universel avec des expressions prêts pour tenir compte de la culture, la langue ... d'un terrain d'études.

⇒ L'erreur d'échantillonnage / L'erreur non échantillonnage

⇓
Le fait de collecter les données
qui sont pas concernés par l'étude
(ex: le questionnaire des intermédiaires

⇒ 150 répondants sont pas des
intermédiaires).

⇓
peur de réponses
Est ce que vous êtes confirmés?
vous répondez oui, mêm si la réponse
est non.

Pour résumer: le questionnaire sert à collecter les données auprès d'un
échantillon représentatif de la population à échantillonner. on dit collecter
les données non quanti les données quantitatives

Donc je peux collecter les données quantitatives comme je peux collecter
les données autre que quantitatif (c'est pas qualitatif)

⇒ Dans le questionnaire on peut utiliser les Items inverse pour s'assurer
de la stabilité des réponses.

+ On parle pas de fiabilité mais plutôt de stabilité des réponses, une
façon de vérifier la fiabilité c'est de vérifier la stabilité.

+ pour vérifier la stabilité ⇒ Interquestionnaire (2 collecte / 2 qst)

par contre la stabilité à travers les Items c'est interquestionnaire

⇒ Ça veut dire je pose des qst et par la suite je propose une qst que j'ai
déjà posé mais autrement formuler = qst inverse.

+ Différence entre qst inverse et négative

ex: Je ne vais pas au Mall pour faire du shopping

⇓
c'est une qst inverse qui prend la forme d'une phr. négative
est c'est une qst filtre

(si vous n'êtes pas un
intermé ne remplis pas
le questionnaire
⇓

c'est pas une qst filtre

mais non pas } Les qst qui permettent d'éliminer
le total } un certain mbre de réponses,
de l'étude } auquel le répondant n'est pas
conservé.

- ⇒ Échelle Nominale : permet de collecter les données factuelles dites faciales expectées les données chiffrées numériques (ex : je suis célibataire)
- ⇒ Échelle de ratios de proportion : collecter les données chiffrées (ex : CA)
- ⇒ Échelle ordinale : le répondant doit classer un certain nombre d'items par ordre d'importance ou de priorité.
- ⇒ Utiliser pour identifier les attributs d'un prod.
- ⇒ on choisit les réponses mais en accordant à chq réponse un degré.
- ⇒ Échelle d'intervalle : on choisit un ordre d'importance ou bien d'importance.
- [B. inf ; B. sup]
- ⇒ il exprime le degré le plus important ou le moins important
- on choisit une seule réponse : pas tout d'accord
ou
totalement d'accord.

- catégorie 1 : Échelle de seconde
- catégorie 2 : " de seconde
- " 3 : " de température

Questions Des Examens : Étude De Marché.

1- Rappeler la Déf de L'étude De Marché et En préciser les Étapes.

L'étude De Marché est la collecte et l'analyse d'info, à l'aide d'un E de Techniques (sondages, questionnaires, Entretien...) pour but d'identifier les caractéristiques du Marché, et on distingue entre deux types d'études quanti, et quali,

+ Les Étapes (Déjà Mentionné Dans le Doc).

2- Quelles Diffé gâtes vous Entre données secondaires et primaires

+ suite d'infos déjà cités : Pour les données primaires, on les collectent en déterminant une population de l'étude, et en construisant un échantillon pour ensuite créer un questionnaire et l'administrer à un échantillon déterminé.

Pour les données secondaires, elles peuvent être internes ou Externes, par exemple les rapports de ventes, et les états de synthèses sont des d. Internes, tandis que les Magazines, les Brochures, et les Bases de données Média, sont des d. Externe.

-- Comment éclairer / Éclaircir une problématique Marketing?

Une Étude Market bien menée s'articule en 6 phases : la Définition de la problématique, la résoudre, le plan d'étude, la collecte d'infos, l'analyse des données, en fin la présentat° des Résultats et la prise de Décision.

Le prb à Résoudre doit être défini soigneusement, et pour bien le faire et faciliter les étapes suivantes, il faut commencer par préciser la Décision à prendre, ensuite Définir les Objectifs de l'étude en dressant Une liste de questions auxquelles elle doit permettre de répondre, en suite on devrait choisir nos sources d'info, un plan d'échantillonnage, ainsi que les instruments de collecte de données, après cette étape on continue le processus de collecte de Données, afin de Dégager une Interprétation des Résultats obtenus, on commence donc par analyser les Réponses sur chaque variable, en passant par les calculs puis par les tableaux croisés afin de faire apparaître les relations entre les Items, Enfin on devra rédiger un rapport qui présente les Résultats et les recommandations pour à la fin aboutir à une Décision à prendre.

5/- En Quoi consiste un questionnaire, en rappelant les Modes d'administrations ; Avantages et Limites :

Le questionnaire est un Outil utilisé pour mener une étude quantitative. Il sert à collecter les données auprès d'un échantillon, d'une population, ils comprennent les Items à savoir, les qst ou les Affirmat° mesurant les variables de l'étude.

Modes d'Administration d'un questionnaire :

Mode d'Admin	Avantages	Limites
Internet	+ Méthode des moins coûteuse + Permet la dispersion géographique des répondants + Délai de mise en œuvre rapides	+ Profil des répondants est un peu biaisé, car il est basé sur le volontariat + Difficulté à s'assurer de la qualité de compréhension et le sérieux du répondant
Téléphone	+ Rapport qualité / prix moyen + Assure le Taux de retour élevé	+ Nécessite la formation d'enquêteurs expérimentés. + Qualité moyenne de Recueil.
Face à face	+ Très Bonne qualité de Recueil + Permet d'administrer des questionnaires longs + Permet un contrôle de l'échantillon a priori	+ Coûteux + Long + suppose des enquêteurs formés

+ Rappeler les Erreurs de non Échantillonnage et dire comment les réduire.
Les Erreurs du non Échantillonnage, c'est les erreurs commises lors du choix des Indicateurs d'enquêtes, et ils peuvent être sous forme de qst° non claires ou de La Non collaboration.

- En quoi consiste une question filtrée et une qst inverse, dire leur utilité dans un questionnaire et donner un Exple

Une qst filtrée est une qst qui a pour vocation de sélectionner une partie de la pop étudiée afin de la renvoyer vers une partie précise du questionnaire en fct de la réponse fournie, elle sert à s'assurer que les caractéristiques du répondant correspondent bien à celles recherchées par l'enquêteur

Exple: Avez-vous préféré les études à distance ? Si oui, allez à la qst 5, sinon allez à la qst 6;

Préciser les éléments indésirables à introduire dans le Rapport d'étude
Le rapport doit être rédigé à la suite d'une étude qualitative ou quantitative, il consiste à présenter les Résultats de cette dernière d'une façon exhaustive et en mettant en évidence les pts les plus marquants, Donc le rapport d'étude doit obligatoirement disposer d'une synthèse en précisant les pts clés du Marchés d'étude (pt faible / pt fort, risques, facteur de réussite, il doit aussi présenter les modalités de la réalisation de l'étude (Méthode de collecte d'info et ses Ressources) À la fin, on doit conclure par les clés du succès et les contraintes du projet d'étude pour faciliter ensuite la prise de décision.

- C'est quoi un Nvivo ?

Il décontextualise et puis recontextualise les données quantitatives afin de créer les liens entre les Ressources (Différences, similarités et connexions) w, il y'a 3 types Starter, pro & Analyse ts types de Données qualitatives, et nvivo plus m les Réseaux sociaux ?

L'Étude	+ faite par des cabinets d'études $\Rightarrow$ elle est tir Externe + Demande une problématique + On peut pas faire par exple une étude de Marché à Oujda et la prendre à Tanger, + L'étude n'est pas incrémentale $\rightarrow$ تدریجیة
La recherche	+ La recherche est incrémentale + demande une problématique + répéter plsr fois (cherche = investigation). + On parle de recherche, on parle de laboratoire (les sciences de la méthodologie) + On doit savoir si la méthodologie est congruente avec la problématique
d'Enquête investigat ^o	+ sont similaire sauf que l'investigation, on a pas le droit dans l'erreur, alors que l'enquête on peut faire l'erreur. + recherche l'information pour faire l'étude (pas avec un échantillon donc c'est pas un sondage)
Diagnostic	+ il peut être fait en Interne + il est utile pour faire des choix et prendre des Décisions stratégiques et Tactique (Diagnose fin / stratégique / opérationnel)
Audit	+ c'est fait par des cabinets externes (Expert comptable) + La conclusion du l'audit et sous forme de rapport + c'est fait pour assurer le Traitement en sein de l'É/Se.

- Les données primaires, sont des données qu'on collecte pour la 1^{er} fois, qui servent un objectif bien déterminé, donc l'objectif qui dicte la nature de données à collecter ex: questionnaire,

$$\text{Part De Marché : } (100 + 40) = 140$$

$$\text{- CA d'Olivia en 2014} = 20$$

$$\Rightarrow 40 \text{ CA Partagé} = 40 \times 0,2\% = 0,8$$

$$\text{CA d'affaire d'Olivia} = 20 + 0,8 = 20,8 = \frac{20,8}{140}$$

CA en 2014 de Sovella = 0, n'existe pas en 2014

$$\text{CA} = 0 + 36 = \frac{36}{140} = 25,71.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{La part du Marché AB} \\ = \frac{\text{CA (p'è/se)}}{\text{CA marché}} \\ \text{supposé} = 100 \end{array} \right.$$