

Chap I: Formulation du problème

I - Analyse du problème à résoudre:

1) Emergence du problème:

Manager confronté à une décision incertaine $\Rightarrow$ problème.

$\neq$ La VA de l'étude de marché est la réduction de l'incertitude du décideur par la production d'infos utilisables pour résoudre un problème spécifique.

2) Perception managériale du problème et question d'étude:

A. Perspectives différentes:

Réalisateur: comprendre et décomposer méthodiquement

Utilisateur: réponses claires pour l'aide à la décision



Solutⁿ: Organisation de rencontres préliminaires entre les parties afin de réaliser une conversion efficace des préoccupations managériales en choix d'études adaptés.

B. Divergences sur l'utilité des études. 2 critiques:

- Incapacité à la prévision: Le C ne peut formuler ses propres attentes particulièrement dans les domaines comportant une grande innovation

- Apport inférieur: Le manager ne fait aucune étude de marché car il n'y voit pas

C. Apports et limites des études:

- connaître les limites méthodologiques de chaque technique
- complexité du C.C
- réduction de l'incertitude mais pas de suppression
- Intégration de l'intuition dans les modèles.

3) Clarification du problème initial:

A. Sources des difficultés de formulation des problèmes.

Pour clarifier le problème d'étude: 2 étapes:

- Détecter les sources de difficultés de formulation du problème
- Déterminer le niveau de décision auquel appartient l'étude.

Sources de difficulté: Flou - Incomplet - enchevêtrement

B. Détermination du niveau de la décision à prendre.

Types de décision

	Tactique	Stratégique
1	Rapide - Problème manifeste - Facilement identifié	Lente - Problème latent - Nécessité d'un diagnostic
2	- Très faible à assez grand	Très grand
3	Identification des solutions - Faciles à recenser - Connues lors de la décision	- Difficiles à cerner - Certaines options sont inconnues

1. Perception du problème
2. Niveau d'incertitude
3. Identification des solutions.

II - Compréhension de l'objet de l'étude

1) Principaux obstacles

A. Information ou décision:

- Obtenir le plus d'info pour aboutir à la meilleure décision.
- L'étude doit apporter une meilleure information pour une meilleure décision; mais elle peut aussi:
- Aider à décider
 - Aider à mieux décider
 - Légitimer l'absence d'une décision

B. Finalités multiples de l'étude

- Les acteurs d'une organisation poursuivent des objectifs contradictoires avec ceux de l'étude. À savoir:
- Acquisition ou conservation d'un pouvoir
 - Promotion d'un service ou d'une personne
 - Satisfaction personnelle.

C. Relation manager - réalisateur de l'étude:

La difficulté de communication, la différence des objectifs et des comportements entraîne de multiples sources de divergence tout au long du déroulement de l'étude.

2) Utilisation des résultats :

Interprétation des résultats



appuyer une
décision.

comparer des
des
décisions

Réfuter une
décision

3) Diagnostic des questions d'études :

Ex pose du problème managérial :

- présentation du contexte marketing
- enjeux de l'étude pour l'c/se



Examen du problème :

- analyse des causes présumées
- recensement des informations disponibles et manquantes
- Validation du diagnostic marketing



fixation des objectifs et questions d'étude

- Types de réponses à proposer
- Hiérarchie des questions d'étude

Chap II: Etudes et analyses préliminaires

I - Identifier les informations nécessaires.

1) Etude préliminaire:

Le moment d'entamer l'étude préliminaire dépend de:

- la clarté de la formulation initiale du problème
- la familiarité préalable avec le sujet d'étude.

⇒ l'étude préliminaire est une étape:

- **Faкультative**:
 - ^{Type de correspondances} formulation du problème et de la
 - les questions de l'étude sont précises et répétitives
- **Intermédiaire**:
 - lorsque la formulation du problème est vague.
 - les pistes d'études sont multiples
 - méconnaissance de l'environnement de l'étude.
- **finale**:
 - Mettre le point sur une question urgente ou importante
 - Estimer l'importance d'un problème ou la nécessité d'un approfondissement.

⇒ Nature des infos à identifier:

Il en existe 3, le chargé d'étude peut en privilégier l'un ou l'autre selon le problème:

- **Primaires**:
 - Infos spécifiquement élaborées pour répondre aux objectifs de l'étude en cours
 - Elle sont collectées auprès du répondant
- **Secondaires**:
 - Infos déjà disponibles avant l'étude en cours
 - Elles sont collectées auprès de sources internes ou externes
- **Paramétrées**:
 - Infos obtenues après traitement par un modèle construit pour reproduire, en la simulant, une situation complexe.

⇒ partage, exclusivité, et régularité de l'information:

- **Partage**:
 - risque de livrer à la concurrence des éléments de la stratégie
 - faiblesse des coûts
- **Exclusivité**:
 - Approche personnalisée
 - Assure la discrétion et confidentialité des infos
 - à un coût excessif

- **Régularité**: certaines études sont ponctuelles et discontinues, d'autres sont régulières.

2) Type d'études: p30

- **AD HOC**: Étude ponctuelle réalisée sur mesure pour le compte d'un seul demandeur.
- **ENNIBUS**: Étude périodique, hebdomadaire ou mensuelle, réalisée par une ét. de conseil pr le compte de leurs cts.
- Elle fournit une réponse rapide à un problème simple les Q sont différentes; parfois la m^{ême} pop.
- **Baromètre**: suit périodiquement l'évolution d'indices propres à une marque, un prod, ou un secteur d'activité.
- **Marché test**: étude ponctuelle réalisée pour le compte d'un seul client, afin d'évaluer les chances de succès commercial d'un produit.
- **Panel**: étude périodique réalisée chaque semaine, mois, ou trimestre, pour le compte de leurs cts. Il constitue une source d'info préliminaire précieuse.
⇒ distinct entre études de marchés exploratoires, descriptives et causales.

III - Rechercher les informations disponibles:

2 méthodes de collecte d'infos sont utilisables.

1) Étude documentaire: « le pt sur l'existant »:

A. Principe: c'est une technique de recensement et d'analyse d'informations faites par un bureau. Elle constitue un processus de 3 étapes:

- sélection des sources: En termes de fiabilité et de coût
- Dépouillement: Éliminer les sources douteuses (faillances)
- Synthèse: données importantes présentées dans un rapport.

B. Classements des différentes sources:

On peut classer les données secondaires selon la nature du support et de l'origine de la source. (Interne ou externe)

C. Intérêts et limites de la méthode:

L'étude documentaire est utile pr 3 types d'objets:

- connaissance de l'env. d'un marché
- Formuler les hypothèses
- Résoudre un problème.

permet de suivre l'info et la mettre à jour en fctⁿ de changement des axes de l'hypothèse de w.

2) Rencontres et discussions:

le chargé d'étude consacre 1 ou 2 journées à des RDV de w
vc le demandeur afin d'affiner les dernières questions
rattachées au projet (chantillonage, questionnaire, tableau de
réalisation ?)

- 3 types de P peuvent être abordés par le chargé d'étude:

- les demandeurs
- les distributeurs
- les prescripteurs.

- 3 obstacles rendent ces info difficiles à obtenir

- budget d'étude faible
- Contrainte de temps
- Objectifs de l'étude pas clairs

III - Approfondir les info grâce aux panels:

l'intérêt des panels est d'estimer avec précision les volumes
de consommation, les parts de marché et la disponibilité
des marques ou catégories de produits présents sur un marché

• Il existe 3 types de panels:

- **Panel de consommateur**: répond aux Q suivantes:

- Qui consomme quoi?
- En quelles quantités?
- A quels prix?

} procure des infos sur le
profil de l'acheteur, l'un
motif d'un service et ses
comportements d'achat.

• **Panel de distributeurs**:

- Présence ou absence de la marque ds le pt de vente
- Suivi de la distribution
- Connaître l'offre disponible au pt de vente

apporte des infos sur le profil des acheteurs, mais
apporte des infos:

- Apport d'un panel test : Présente 2 spécificités,
 - se déroule dans une zone géographique importante et représentative
 - Principe de la source unique $\Rightarrow$ relier l'offre et la demande en couplant 2 panels

Etudes de marché descriptives

- décrire l'organisation et le fonctionnement d'un marché
- décrire les tendances et l'évolution probable d'un marché
- décrire les comportements d'achat
- décrire les images et les percept^o des produits et marques concurrentes

Les études de marché exploratoire

- délimiter un problème mal défini ou trop vaste
- familiariser l'analyse avec le problème ou le secteur étudié
- clarifier certains concepts
- réunir et analyser les informations facilement accessibles

Études de marché ciblées

- Rechercher des explicit² aux
phénomènes décrits de
manière à formuler des
prévisions ou optimiser le
niveau d'intervent² des
facteurs marketing sous
contrôle, tel que le prix,
la dépense publicitaire ...