



TECHNIQUES D'ENQUETE

Le Système d'Information Marketing
L'étude de marché
Les différentes sources d'informations
Méthodologie d'enquête

Plan d'apprentissage du cours " Méthodologie d'enquête et analyse des données" :

1. Le Système d'Information Marketing :

ce paragraphe sera introduit pour montrer la nécessité pour une entreprise de se doter d'un système d'information marketing pour lui permettre d'avoir les informations nécessaires à leurs études de marché.

2. l'étude de marché : dans ce paragraphe on va essayer de présenter les différentes étapes de l'étude de marché.

3. Les différentes sources d'informations

4. Les différents types d'études : on présente ici les différentes études à la fois documentaire, qualitative et quantitative.

5. La méthodologie de l'enquête :

dans cette partie, on va présenter les différentes étapes d'une enquête. l'étudiant est ramené à la fin de cette partie de savoir comment définir un objectif d'enquête, comment constituer un échantillon (échantillonnage) , comment rédiger un questionnaire et quelle méthode choisir pour l'administrer, comment faire le dépouillement et le traitement des données collectées et enfin comment rédiger le rapport d'enquête. (voir le dernier diapo)

pour cette dernière partie, l'étudiant sera dans chaque étape ramener à traiter un cas pratique afin de mieux maîtriser les outils mises à sa disposition.

Le Système d'Informations Marketing

- L'élaboration de la mise en œuvre du plan marketing exige de prendre des décisions, pour faire de bons choix, les entreprises doivent se reposer sur une information précise et ressenties concernant les grandes tendances et les phénomènes spécifiques liés à leur secteur d'activité.
- Le responsable doit identifier les opportunités et les menaces que l'environnement génère pour l'entreprise, il s'appuie sur des méthodes rigoureuses de collecte d'informations, sur ses interactions avec ses clients et sur une observation constante de la concurrence

SIM

- Le SIM associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre des décisions
- En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin et celles dont ils ont vraiment besoin

Le SIM

- Les responsables en charge d'information doivent donc interroger les responsables marketing sur leurs besoins en informations selon les thématiques suivantes:
 - Quelle décision êtes vous amené à prendre régulièrement?
 - de quelles informations avez-vous besoin pour prendre ces décisions?
 - De quelles informations disposez vous actuellement?
 - Quelles études demandez vous le plus souvent?
 - Quelles sont les informations dont vous aimeriez disposer et dont vous ne disposez pas actuellement?
 - Quelles informations souhaitez vous recevoir chaque jour, chaque semaine, chaque mois, ou chaque année?
 - Quels programme d'analyse de données voudriez vous avoir à votre disposition ?

L'étude du marché

- Les responsables marketing ont besoin d'informations leur permettant de comprendre les résultats passés et de planifier leur activité à venir, ces informations doivent être actuelles, exactes et opérationnelles, et porter sur les consommateurs, les concurrents et les marques de l'entreprise
- On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing

Définition du problème à résoudre



Plan d'étude



Recueil d'informations



Analyse des données



Présentation des résultats



Prise de décision

Etude de marché

- Définition du problème: le problème doit être défini de manière ni trop large, ni trop étroite
- Le plan d'étude: la définition du problème doit aboutir à l'élaboration du cahier de charge
- Recueil d'information: c'est la collecte d'information
- L'analyse des résultats: elle consiste à dégager les significations possibles des résultats obtenus
- Présentation des résultats: elle consiste à la rédaction d'un rapport présentant les principales résultats
- La prise de décision: la décision dépend de la confiance des responsables dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée

Les différentes sources d'informations

- Pour recueillir de l'information, l'enquêteur peut se trouver devant plusieurs sources :
 - ❑ Les sources primaires : les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique.
 - ❑ Les sources secondaires: les informations ont été collectées précédemment par un organisme externe ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et peuvent être à la disposition de l'entreprise afin de l'utiliser pour son étude actuelle

- Ces informations peuvent être donc :
 - ❑ Les sources externes: les informations sont collectées hors l'entreprise.
 - ❑ Les sources internes : l'information provient de l'intérieur de l'entreprise.

Exemple :

sources	externes	Internes
Primaire	Sondage pour étudier les attentes des consommateurs d'un centre commercial	Étudier la motivation des salariés
Secondaire	Recensement d'un centre d'étude Article de revue	Statistiques de ventes comptabilité

Les différents types d'études

Parmi les différents types d'études, on distingue :

- L'étude documentaire
- L'étude qualitative
- L'étude quantitative

1. L'étude documentaire desk research

- Les principales études marketing débute par une étude documentaire, surtout lors de la phase exploratrice.
- L'étude documentaire consiste à recueillir des informations existantes à travers des rapports divers, des statistiques ou des inventaires.
- L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes à étudier.

Les objectifs d'une étude documentaire peut être résumer comme suit :

PRÉCISER	Le type de couple produit-marché à étudier, les unités à retenir et .
Affiner	La mise en place des objectifs de l'étude et des champs d'investigation ou des hypothèses de travail .
Décrire	La structure du marché, la situation actuelle ou précédente d'un phénomène donné (nombre de concurrents, parts de marché...).
Définir	Les influences majeures capables de modifier les situations ou les tendances observées.
Présenter	La situation existante
Fournir	Une synthèse des principaux textes réglementaires (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...).

Remarque : dans l'étude documentaire, les informations recueillies peuvent être, inadaptés (par rapport au besoin), erronées (fautes de frappe, ou de méthodologie..), ou encore incomplète.

2.L'étude qualitative

- L'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut **étudier les motivations profonde des individus** dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs **attitudes et leurs comportements, en effet, l'étude qualitative stipule que les comportements individuels ne sont pas aléatoires** : toute conduite a une signification et une ou plusieurs raisons, et cela en posant la question : **comment? et pourquoi?**
- On collecte les informations possibles grâce à des méthodes psychologique d'investigation
- De ce fait, on cherchera à comprendre les attitudes et les sentiments, et donc on cherchera pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population puisqu'il n'y a pas de notion de représentativité.

Parmi les méthodes propres aux études qualitatives sont :

L'observation: elle consiste à observer le comportement du consommateur sur le lieu de vente dans une situation naturelle

Les entretiens: l'entretien est un dialogue, c'est-à-dire une rencontre avec le consommateur qu'on vise à comprendre en détail le comportement et en tirer le maximum d'informations , composé des questions délicates ou intimes que le consommateur est ramené à répondre d'une manière spontanée. L'entretien peut être direct ou indirect, individuel ou collectif.

Les réunions du groupe : c'est une discussion dirigée entre plusieurs personnes internes et externes à l'entreprise qui concerne un objectif ou un sujet bien précis (lancement d'un nouveau produit).

Les études des tests: ses études se font généralement après le lancement d'un nouveau produit, un nouveau slogan, un nouveau design, et cela pour tester le degré de satisfaction des consommateurs.

Les études qualitatives en ligne: se sont NTIC en études qualitatives. C'est une forme d'étude sur internet.

EXEMPLES D'OBJECTIFS	Techniques utilisées
Recherche des solutions. Proposition d'idées de produits nouveaux.	Groupes de créativité.
Etude de comportement lors de l'achat d'un produit.	Observations qualitatives.
Choix d'un slogan.	Tests qualitatifs.
Etude de motivation.	Entretiens .
Etude d'attitude.	Echelles d'attitude.

3.L'étude quantitative

A- Notions de base

- L'approche quantitative est fondée sur des **méthodes statistiques**.
- Elle répond à des objectifs allant de la **description** à **l'explication** des phénomènes mesurables.
- Elle se nourrit des **données chiffrées**, et fournit des **résultats** sous formes de **tableaux** ou de **graphiques**, ainsi que des **relations mathématiques** entre les **variables quantitatives**.

Ces études sont menées soit par :

Recensement : qui consiste à interroger tout les individus concernés par l'étude.

Sondage ou enquête: c'est l'étude d'une partie de la population concernée appelée **échantillon**..cette opération est désignée par **l'échantillonnage**.

NOTIONS DE BASE

- L'ensemble des individus sur lesquels portent l'étude est appelé la **population mère**,
- **L'unité statistique** constitue un individu de la population mère
- **La liste exhaustive** est la liste de toutes les unités statistiques de tel sorte qu'aucune unité qui se répète, aucune unité qui manque.
- L'ensemble des données recueillis seront enregistré sur une **base de données** qui nécessitera une analyse approfondie

B- la méthodologie de l'enquête

