



جامعة مولاي إسماعيل  
UNIVERSITÉ MOULAY ISMAÏL



*Cours* : LES ETUDES DE MARCHE

*Filière* : TCC & TVSC

*Année universitaire*: 2015-2016

# *Sommaire*

***CHAPITRE 1*** : Fonctions et applications des études de marché

***CHAPITRE 2*** : La conception du projet d'étude

***CHAPITRE 3*** : Les études documentaires et primaires

***CHAPITRE 4*** : Les enquêtes par Sondage

***CHAPITRE 5*** : Les techniques d'enquête

## **Chapitre 1 ; Fonctions et applications des études de marché**

### **Définition :**

L'expression « études de marché » définit l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

## **I. LES DIFFÉRENTES FONCTIONS DES ÉTUDES DE MARCHÉ ET LEURS CHAMPS D'APPLICATION**

### **1.1. La fonction diagnostique**

Son objectif est d'identifier tous les éléments susceptibles d'intervenir dans la dynamique d'un marché pour prévoir le niveau d'activité d'une offre (un produit ou un service) et la rentabilité de son exploitation à terme, compte tenu de l'environnement.

La clientèle et la concurrence considérées dans leur environnement sont les principaux éléments responsables de la dynamique d'un marché. Elles peuvent être regroupées autour de cinq rubriques : **le marché, la clientèle, les concurrents, la valeur concurrentielle de l'offre, et les facteurs de réussite sur le marché.**

#### **Identifier le marché**

En marketing, un marché est plus que « le point de rencontre entre une offre et une demande » comme le définissent les économistes. Il peut être analysé sous deux points de vue complémentaires qui permettent d'en définir les contours, ainsi que la clientèle et la concurrence concernées : soit à partir des différentes fonctions qu'une offre précise peut remplir, chaque fonction définissant un marché spécifique ; soit à partir de l'identification d'un besoin dans un public, ce besoin définissant un marché générique.

L'identification d'un marché repose donc sur l'analyse des fonctions qu'une offre existante peut remplir ou sur la mise à jour des besoins qu'une clientèle, réelle ou potentielle, souhaite voir satisfaire.

#### **Identifier la clientèle**

À partir des besoins ou fonctions, il est possible d'identifier les différentes clientèles susceptibles d'être intéressées par une offre existante ou à recevoir.

Ces informations permettent ainsi de percevoir les opportunités existantes pour une offre nouvelle, ou d'apprécier le degré de pertinence d'une offre existante. Elles permettent encore d'identifier les structures comportementales et les processus décisionnels dont la connaissance peut faciliter les choix tactiques à effectuer.

### **Identifier la concurrence**

La manière dont les mercaticiens définissent un marché en s'appuyant sur les notions de « fonction » ou de « besoin » permet d'identifier deux niveaux de concurrences bien différenciés : la concurrence indirecte et la concurrence directe.

Les informations recueillies dans cette logique permettent à une entreprise d'identifier les différents marchés sur lesquels son offre spécifique peut trouver des débouchés. Moyennant d'éventuelles adaptations techniques : pour passer du marché des loisirs au marché de la santé, le vélo du cyclotouriste peut perdre ses roues et se modifier pour devenir un vélo d'appartement.

L'étude de la concurrence indirecte permet de relever d'éventuelles opportunités de développement sur certains marchés, d'identifier des risques émanant de secteurs qui ne sont pas naturellement ceux de l'entreprise ou situés dans des horizons temporels qui ne sont pas immédiats.

Les informations recueillies permettent alors à une entreprise d'identifier sur chaque marché qu'elle exploite toutes les firmes qui proposent des offres technologiquement comparables aux siennes et qui sont ses concurrents directs. Elles lui permettent aussi de jauger leur puissance commerciale (antériorité, importance du développement étendue de la gamme; caractéristiques précises et niveau de qualité technique; moyens commerciaux et moyens financiers, etc.), et de mesurer le risque qu'elles constituent pour sa propre activité et sa réussite sur le marché étudié.

L'étude de la concurrence indirecte permet de relever d'éventuelles opportunités de développement sur certains marchés, d'identifier des risques émanant de secteurs qui ne sont pas naturellement ceux de l'entreprise ou situés dans des horizons temporels qui ne sont pas immédiats.

L'étude de la concurrence directe permet d'apprécier les risques immédiats et les marges de manœuvre concernant l'activité commerciale liés aux rapports de forces qui s'établissent entre concurrents travaillant les mêmes clientèles avec les mêmes produits. Elle permet encore de repérer d'éventuelles « niches », opportunités techniques ou commerciales laissées par la concurrence qu'il serait possible d'exploiter.

- **Identifier la valeur concurrentielle de l'offre**

Il s'agit d'apprécier dans quelle mesure l'offre de l'entreprise se différencie positivement des offres concurrentes, en étudiant d'abord objectivement sa valeur

technique à l'aide de test en laboratoire, puis sa valeur subjective. Pour estimer la valeur subjective d'une offre, il faut l'étudier du point de vue de la clientèle et en l'abordant sous plusieurs angles :

- Dans l'absolu, pour vérifier si ses qualités sont reconnues et si sa perception correspond aux attentes (test d'accueil) ;
- De manière comparative, pour vérifier si l'offre reste intéressante et réellement concurrentielle (test comparatifs) ;
- Et en situation, pour la confronter concrètement aux autres offre afin de déterminer son réel intérêt commercial (teste d'essai et teste de marché).

Ces informations permettent d'apprécier la valeur concurrentielle de l'offre et de guider certains choix stratégiques (Modification de l'offre, décision de lancement) ou tactiques (niveaux de prix, de communication, etc).

- **Identifier les facteurs de réussite Liés à l'environnement du marché**

L'entreprise doit se tenir informée sur un certain nombre de facteurs (les « facteurs clés de succès») liés à l'environnement qui peuvent intervenir dans la réussite commerciale d'une offre indépendamment des choix volontaristes qu'elle effectue. Leur analyse la renseigne sur les conditions optimales ou les limites à l'accès d'un marché donné.

### **1.2. La fonction stratégique ou décisionnelle**

Son objectif est d'analyser les conditions de la réussite de l'entreprise sur un marché pour aider les décision relatives aux choix à faire ( en conformité avec les objectifs de la politique générale) tant sur le plan stratégique en élaborant les scénario les plus adaptés, que sur le plan tactique en orientant les choix techniques liés aux différentes composantes du mix marketing : l'offre (produit, prix, après – vente), la mise sur le marché ( force de vente et distribution), et la communication (publicité, promotion, relations publiques, etc.).

### **1.3. La fonction de contrôle**

L'objectif du contrôle est de vérifier dans quelle mesure les décisions marketing ou commerciales prises et les actions qui en découlent ont permis d'atteindre les objectifs fixés. Dans l'exemple cité, on vérifiera auprès de la clientèle ciblée et au terme de la campagne publicitaire, si l'image de la marque a bien évolué dans le sens souhaité, et pour quelle part chacun des outils du marketing-mix utilisés y a contribué. Dans son principe, le contrôle consiste à identifier et à mesurer objectivement l'importance des écarts - positifs comme négatif – entre ce qui a été prévu et ce qui est réellement obtenu.

## **II. Vers un système d'information intégré**

Les informations issues des études de marché peuvent être exploitées pour traiter un problème marketing ponctuel. Elles peuvent aussi être intégrées dans un système d'information permanent pour constituer une base de données centralisée et interne à l'entreprise.

Pour être opérationnel, ce système d'information marketing (**SIM**) implique de déposer d'une information sûre, stockée dans un dépôt de données fiable (data warehouse), avec des moyens informatiques permettant d'y accéder facilement et offrant des techniques statistiques d'exploration efficaces (data mining) même dans les grosses organisations, ces conditions sont encore loin d'être remplies pour que le SIM utilisé puisse prétendre au statut de système d'intelligence. Néanmoins, comme l'information est un élément décisif pour la qualité de prise de décision, toute entreprise a intérêt à se construire un système d'information marketing opérationnel adapté à ses besoins, dont l'usage raisonné doit lui permettre d'être rapidement réactif à son environnement.

En effet un SIM est « un ensemble d'hommes, de matériels et de procédures, ayant pour objet de réunir, d'assortir, d'analyser, d'évaluer et de communiquer en temps voulu, les informations pertinentes dont les hommes de marketing ont besoin ».

Un SIM est constitué de 4 principaux éléments :

- Un système comptable enregistrant tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients ;
- Un système d'intelligence marketing ou ensemble de moyens permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement.
- Un système d'étude et de recherche marketing destiné à la préparation, au recueil, à l'analyse et à l'exploitation d'informations relatives à une situation marketing donnée.
- Un système de modélisation ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prise de décision, par exemple à l'aide de modèles statistiques de prévision des ventes.

### III. LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

Les informations utilisées peuvent provenir d'études documentaires, d'études permanentes renseignant les mêmes indicateurs, ou d'études ponctuelles réalisées pour traiter un problème spécifique.

#### 3.1. Les études documentaires

**Définition :** l'étude documentaire ou desk research récupère, exploite et synthétise diverses informations déjà disponibles, internes ou externes à l'entreprise dites « secondaires » car préexistantes au problème à étudier.

L'entreprise peut organiser elle-même sa recherche documentaire (avec internet par exemple, en s'appuyant sur les moteurs de recherche), ou la sous-traiter auprès de prestataires spécialisés.

#### 3.2. Les études sur échantillons permanents : Les panels

**Définition :** les panels sont des échantillons permanents d'individus ou d'organisations consultés de manière continue ou périodique pour recueillir des informations généralement standardisées et partagées entre plusieurs souscripteurs. Les informations ainsi produites permettent de conduire des études longitudinales pour analyser l'évolution d'un comportement ou d'un phénomène au cours du temps et en saisir les fluctuations, par exemple la vitesse de pénétration d'un nouveau produit sur le marché ou l'évolution des rapports de force entre les concurrents exprimés en part de marché. Il existe plusieurs types de panels.

- **Les panels de clientèles**

Ils sont constitués d'échantillons de foyers dans les panels d'acheteurs (ou de consommateurs : Worldpanel) ou d'individus dans les panels de prescripteur (médecins : Dorema de IMS) et les panels d'audience (auditeur : Médiamat de Médiamétrie). Les informations recueillies permettent d'identifier et de caractériser les clientèles, d'étudier leurs profils, de déterminer, d'analyser et de suivre l'évolution de leurs comportements et habitudes ; elles contribuent à l'étude des **stratégies de segmentation**.

**Les panels d'intermédiaires**

Ce sont des échantillons de point de vente ( commerce de détail ou de gros ) constitués par des sociétés qui permettent d'apprécier leur rôle dans l'écoulement des produits et des services, ou dans la dynamique d'évolution d'un marché.

- **Les panels de professionnels**

Ces panels concernent une profession particulière dont on veut analyser le comportement, voire les opinions.

- **Les baromètres**

Ce sont des échantillons d'individus interrogés périodiquement avec un même questionnaire standardisé afin de mesurer dans le temps l'évolution de leurs opinions sur des produits, des marques, des idées....Dans le secteur des services, les baromètres sont très utilisées pour mesurer l'évolution de la satisfaction des clientèles.

### **3.3. Les études sur échantillons ponctuels**

**Définition :** une étude ponctuelle fournit une information spécifique, obtenue sur des échantillons spécialement constitués pour la circonstance et appelés « information primaire » parce que tenue de première main par le commanditaire qui en a la propriété et l'exclusivité.

Cette information qui vise à résoudre un problème particulier est « l'instantané » d'un aspect du marché étudié à un moment donné. L'accumulation de ces instantanés (comme la notoriété d'une marque), obtenus à différentes périodes

avec des outils standards et sur des échantillons indépendants mais statistiquement représentatifs, permet d'analyser l'évolution de l'aspect étudié Il existe deux types d'études ponctuelles : l'étude omnibus et l'étude ad hoc.

- **L'étude « omnibus » ou « périodique »**

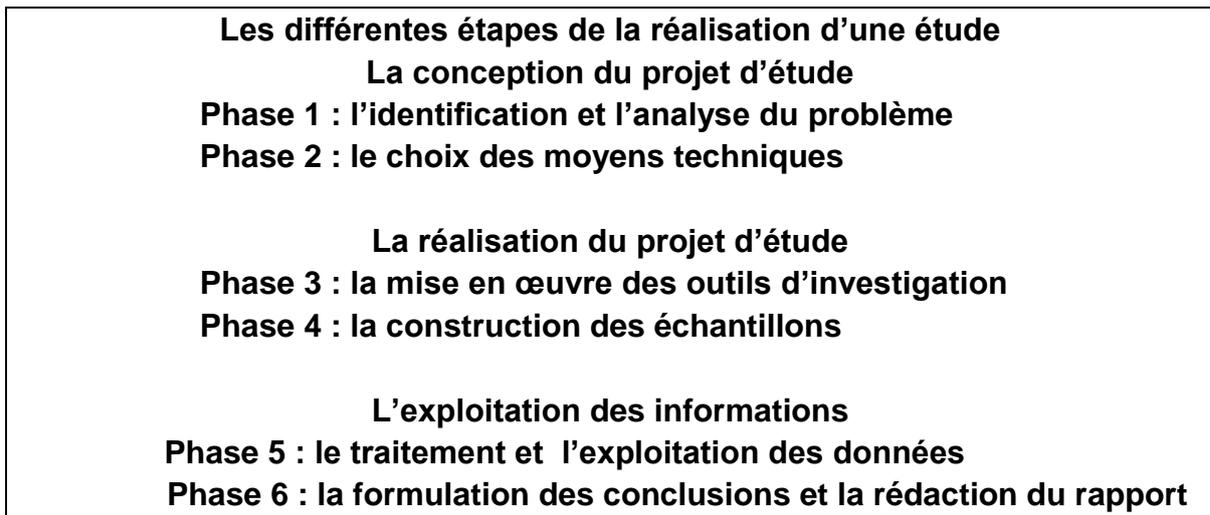
C'est une étude collective réalisée périodiquement selon des procédures standardisées sur des échantillons représentatifs.

- **L'étude « ad hoc »**

C'est une étude réalisée sur mesure, à la demande exclusive d'un commanditaire. Son objectif est de traiter un problème spécifique en fournissant les informations nécessaires et pertinentes grâce à la mise en œuvre des moyens techniques les plus adaptés à son examen (en latin ad hoc signifie « à cet effet »)

## **CHAPITRE 2 : La conception du projet d'étude**

La réalisation d'une étude de marché est le résultat d'un processus qui se déroule en trois étapes successives : la conception du projet, sa réalisation et l'exploitation des informations recueillies. Chaque étape se décompose elle-même en plusieurs phases techniques, comme en témoigne le schéma suivant :



### **I. L'IDENTIFICATION ET L'ANALYSE DU PROBLÈME**

La conception d'une étude procède d'une démarche qui s'apparente à méthodologie de résolution de problème et suit le schéma classique en trois points : analyse, diagnostic, solution, qui deviennent dans ce contexte précis identification et analyse du problème managérial, identification des informations nécessaires et identification des procédures pertinentes à mettre en œuvre.

#### **1.1. Identifier et analyser le problème managérial ou décisionnel**

Au-delà de la question inégalement posée, il faut s'efforcer de comprendre la vraie nature du problème auquel est confronté le décisionnaire et, si possible, en apprécier les enjeux pour l'entreprise. Le plus souvent il est relativement aisé d'identifier le problème décisionnel ; mais il se peut aussi que l'apparente évidence d'une demande dissimule un problème plus complexe qu'il faut élucider pour déboucher sur la réelle problématique à étudier.

#### **1.2. Identifier la nature des informations**

Une fois la problématique identifiée, le concepteur de l'étude va expliciter les informations qui doivent être recueillies pour la traiter. C'est la nécessité d'obtenir ces informations qui va justifier, selon leur degré de disponibilité et leur nature, la réalisation d'un type d'étude particulier.

Exemple : un chef de produit constate une baisse du chiffre d'affaires du produit qu'il gère et s'interroge sur ce qu'il conviendrait d'entreprendre pour y remédier. Ce problème peut hypothétiquement avoir plusieurs causes : prix inadapté, certaines actions commerciales de la concurrence, une évolution des attentions de la clientèle, etc. Selon l'hypothèse retenue, les questions d'étude et la nature des informations utiles ne seront pas les mêmes :

- Relevés de prix, attentes et satisfaction des clients en matière de prix, détermination d'un prix psychologique dans le premier cas ;
- Identification et recensement des actions de la concurrence (prix, promotion, publicité....) sur une période donnée, et mise en relation avec les ventes réalisées ;
- Analyse des attentes et des exigences de la clientèle, situation et degré d'adaptation de l'offre de l'entreprise à ces attentes ;
- Degré de connaissance qu'à la clientèle des offres concurrentielles et perception de leurs caractéristiques différentielles.

### **1.3. Elaborer le protocole d'étude**

Le problème posé par le décideur peut se limiter à une simple question d'étude (connaître par exemple le degré de satisfaction d'une clientèle à l'égard d'un service proposé), ou correspondre à plusieurs questions plus ou moins liées.

La première partie de sa demande exigera une étude exploratoire (test d'accueil sur la clientèle potentielle). La seconde, plus descriptive, reposera d'abord sur une analyse documentaire pour analyser le marché, puis la réalisation d'une étude omnibus pour quantifier le potentiel de clientèle concernée.

**Définition** : le protocole d'étude est l'ensemble des opérations techniques complémentaires à mettre en œuvre, dont l'usage est justifié pour obtenir les informations nécessaires à la résolution complète du problème posé, bien qu'elles puissent ne pas avoir les même objectifs ni les mêmes méthodologies.

- **Les études exploratoires**

Une étude exploratoire sert à explorer ou à défricher un domaine encore peu ou mal connu, insuffisamment maîtrisé voir à découvrir des champs totalement inconnue.

L'étude exploratoire permet de découvrir ce que pense la clientèle d'un projet ou d'un produit, la manière dont elle y réagit, et les conditions d'une utilisation efficace.

- **Les études descriptives**

Une étude descriptive a pour objectif de mesurer la fréquence ou l'intensité de faits préalablement identifiés avant la réalisation de l'étude : des événements, des

comportements, des opinions, des attitudes (le contenu de ces éléments ayant été mis en évidence grâce à une exploratoire).

L'étude descriptive permet de caractériser quantitativement un domaine dont les composantes ou les caractéristiques à étudier sont déjà connues. Elle permet de mesurer, de quantifier et de hiérarchiser des informations ou de contrôler et vérifier des hypothèses sur la base de variables explicitées.

- **Les études explicatives**

Une étude explicative a pour objectif de vérifier sur une population l'existence hypothétique ou avérée de relation préétablie entre des variables identifiées. Ces relations peuvent témoigner d'une simple simultanéité des variations entre variables (relations de concomitance) ou correspondre à de véritables relations causales au sein desquelles les modalités d'une variable dite dépendante varient en fonction des modalités d'une variable dite indépendante.

Ce type d'étude permet d'étudier sur une population les relations entre des ensembles de variables bien définis, comme des variables motivationnelle d'une part et des variables comportementales d'autre part, pour savoir dans quelle mesure les premières influencent les secondes, dans quel sens et avec et avec quelle intensité ;ou pour identifier celles dont l'influence est la plus déterminante de l'amplitude des variations observées.

## **II. LE CHOIX DES MOYENS TECHNIQUES**

Après l'identification et l'analyse du problème, il faut effectuer, pour chaque phase du protocole, tous les choix relatifs aux moyens techniques et qui constituent la méthodologie de l'étude. Ces choix concernent les outils de recueil, la sélection des observations et leur mode d'exploitation.

### **2.1 Le plan d'investigation**

Le plan d'investigation correspond à la stratégie de recueil que le concepteur pense devoir mettre en œuvre pour obtenir toutes les informations nécessaires à la solution du problème posé. Il permet, en fonction de la nature connue ou supposé des informations à recueillir, de sélectionner les outils ou les techniques adaptées à leur obtention.

Pour l'essentiel, il existe trois grandes classes de techniques de recueil des informations : **l'analyse documentaire, l'observation et l'enquête**. L'ordre dans lequel nous les présentons n'est pas indifférent, car avant d'envisager une enquête pour créer de l'information nouvelle importe de vérifier dans quelle mesure l'information recherchée n'existerait pas déjà.

### III. Les objectifs d'une étude de marché

- Rechercher les caractéristiques du marché, du produit et/ou du service
- Vérifier que les clients escomptés existe réellement (qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant).
  - Déterminer et quantifier les clients potentiels.
  - Déterminer précisément quels produits ou services seront destinés à tels types de clients.
  - Repérer et analyser les concurrents
  - Définir avec précision le produit ou service proposé
  - Fixer le prix de vente en fonction du produit, des concurrents et des pratiques d'achat des consommateurs.
  - Chiffrer les montants prévisionnels des ventes.
  - Déterminer comment se démarquer par rapport aux concurrents.
  - Choisir le mode de distribution, le positionnement du produit dans le magasin et/ou le meilleur emplacement de votre magasin.
  - Déterminer les méthodes et les outils de marketing, de promotion et de communication.

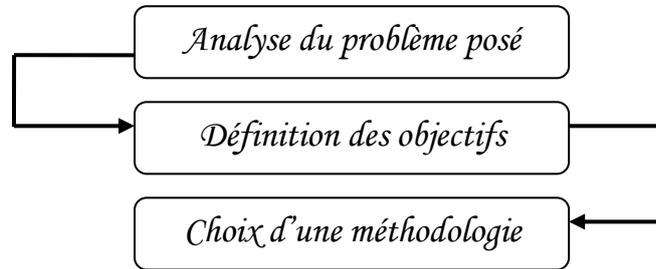
### IV. Déroulement d'une étude de marché

Le déroulement d'une étude suit un plan de travail très précis quel que soit le problème posé.

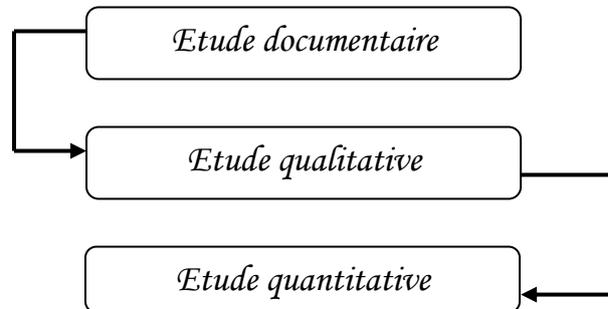
Les étapes sont les suivantes :

1. Formulation du problème
2. Identification des informations pertinentes
3. Elaboration et mise en œuvre de la méthodologie
4. Réalisation
5. Traitement et analyse des informations
6. Exploitation des résultats

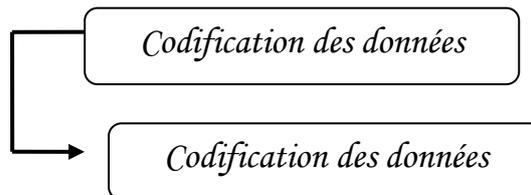
### *Phase de conception de l'étude*



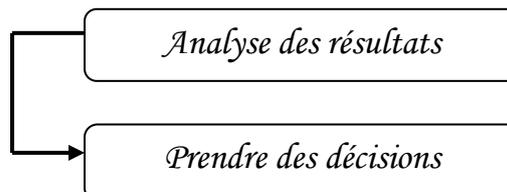
### *Phase de recueil de l'information*



### *Phase de traitement de l'information*



### *Phase de recommandations*



La méthodologie la plus couramment utilisée pour le recueil de l'information comporte trois étapes successives :

1. L'étape documentaire est destinée à collecter l'information existante.
2. L'étape qualitative permet d'élaborer un corps d'hypothèses concernant le comportement des consommateurs ou plus généralement des publics concernés.
3. L'étape quantitative a pour objet de procurer des informations destinées à la validation des hypothèses émises.

C'est au cours de la phase de traitement de l'information que la validité des hypothèses est testée. L'analyse des résultats obtenus doit permettre enfin d'aboutir à une série de propositions permettant d'aider au traitement du problème posé. (voir schéma).

## Typologie des études de marché

Sources Types	Internes	Externes
<p><b>PRIMAIRE</b></p> <p>Spécifiquement recueillis pour l'étude, ces informations brutes nécessitent un traitement et une analyse particulière.</p>	<p>Point de vente : informations recueillies grâce aux caisses à lectures laser (relevés des ventes par produit, par jour, stock).</p> <p>Audit de force de vente : force et faiblesses du circuit, impact des concurrents auprès des clients, etc.</p> <p>Audit de communication interne.</p> <p>Groupe de créativité interne.</p> <p>Groupe ou cercle de qualité</p>	<p>Etude ad hoc, Panel<sup>1</sup>, Tests, Observation</p>
<p><b>SECONDAIRE</b></p> <p>Préalablement collectées, traitées et analysées, ces informations ne doivent faire l'objet que d'une adaptation ou d'une mise en forme.</p>	<p>Système d'information mercatique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Base de données</li> <li>-Services de communication</li> <li>-Rapport des représentants</li> <li>-Bibliothèque d'études antérieures</li> </ul>	<p>Banques de données, Revues professionnelles Services publics ou parapublics Syndicats professionnels organismes</p>

Un panel est un échantillon constant sondé régulièrement chaque fois qu'on a besoin de se renseigner sur un comportement donné.

Parmi les différents types d'études, on distingue principalement :

- Les études documentaires (ou secondaires) :

Ce sont Des données préexistantes soit à l'interne de l'entreprise (fournit, par exemple, par le service comptable, commercial...) ou en externe fournies par des organismes spécialisés, et dont il faut vérifier la pertinence et l'utilité.

- Les études primaires (qualitatives et/ou les études quantitatives) :

Les informations recherchées sont exclusives, elles n'existent à priori nulle part ailleurs. Etudes qualitatives et quantitatives se combinent la plus part du temps pour construire l'information.

## CHAPITRE 3: Les études documentaires et primaires

### I. Les études documentaires

L'étude documentaire ou « desk research » consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes ou de personnes externes.

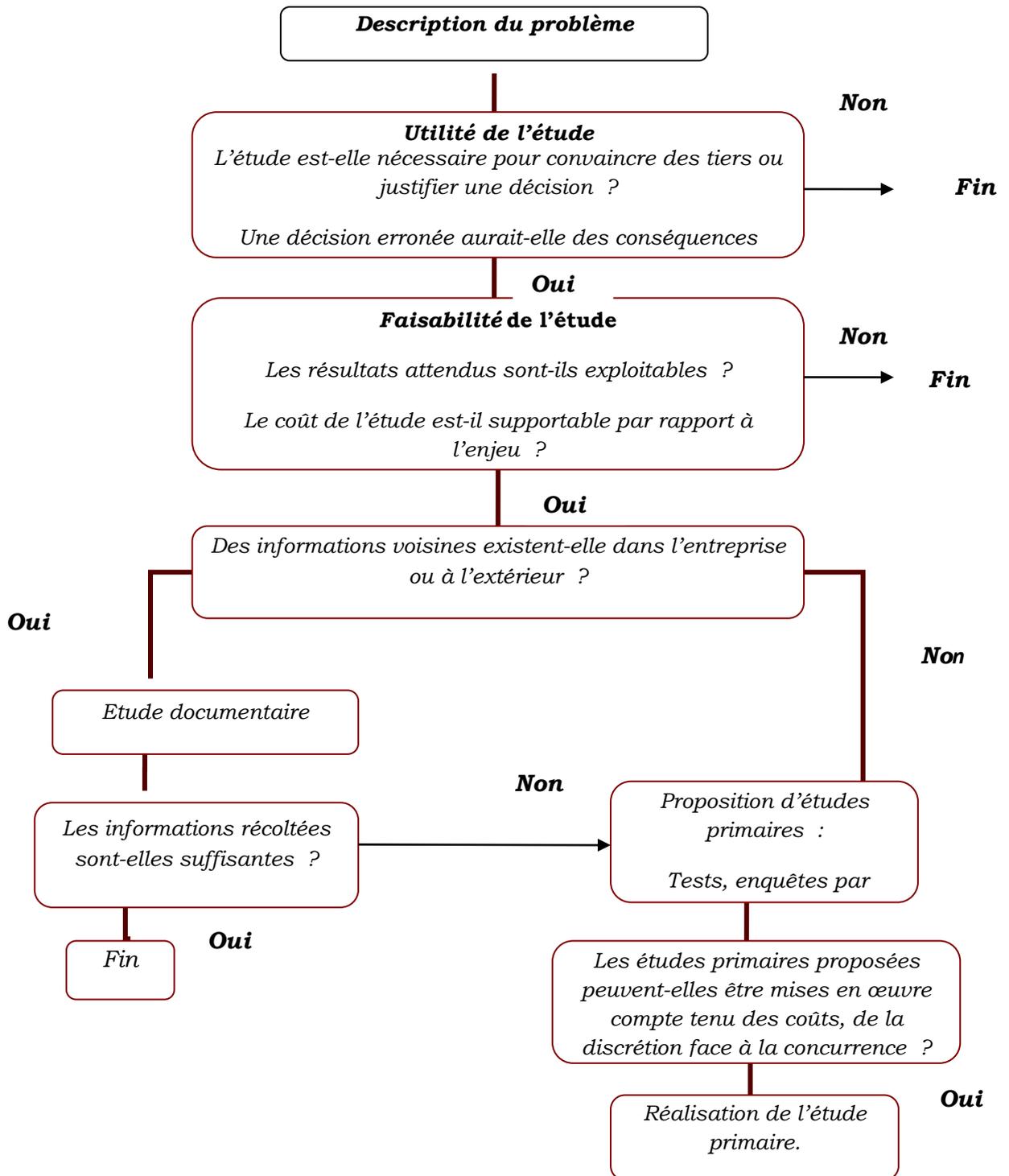
#### 1.1. L'objectif de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

L'objectif précis d'une étude documentaire varie selon les cas. En voici quelques exemples :

<b>Préciser</b>	Le type de couple produit marché à étudier, les unités à retenir et les ventilations à Effectuer
<b>Affiner</b>	La définition des objectifs de l'étude et proposer des champs d'investigation ou des hypothèses de travail.
<b>Décrire</b>	La structure de l'offre (nombre de concurrents, part de marché, etc.)
<b>Présenter</b>	La situation existante en matière de canaux de distribution
<b>Fournir</b>	Une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (norme, publicité, promotion, prix, distribution, taxes, etc.)

Prendre la décision de faire une étude : voir schéma suivant



## 1.2. Les sources d'études documentaires :

### 1.2.1. Les informations internes :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieure de l'entreprise, mais il faut souvent traiter des données brutes pour les obtenir.

Sources	Informations recherchées
<b>Fichiers clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de clients, répartition géographique, types d'entreprises, secteur d'activité, profils.</li> <li>• Chiffre d'affaire par produit, par type de clients par période de l'année.</li> <li>• Evolution du chiffre d'affaires dans le temps, géographique, par point de vente vendeur.</li> <li>• Etat du parc d'équipement, renouvellement, variété d'achat, rotations.</li> </ul>
<b>Comptabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilité par produit, par type de clients, par point de vente, par vendeur.</li> <li>• Ratios de trésorerie, de fonds de roulement, de structure du bilan, délais de paiement clients et fournisseurs. Ratio de rotation des stocks. Calcul des coûts des actions commerciales.</li> </ul>
<b>Rapports des représentants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations qualitatives sur les clients et les prospects.</li> <li>• Comparaison des ventes entre représentants.</li> <li>• Analyse de l'offre de la concurrence.</li> </ul>
<b>Archives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etudes menées antérieurement par l'entreprise.</li> <li>• Centre de documentation interne.</li> <li>• Fichiers archivés.</li> </ul>

## 2. Les études primaires

### Définition :

Les études primaires ont pour objectif de collecter des informations spécifiquement recueillis pour l'étude, ces informations brutes nécessitent un traitement et une analyse particulière.

Ces informations sont recueillies auprès des répondants.

Exemple : Observation d'achat dans un magasin ou entretien face à face.

### 2.1. Les techniques utilisées lors des études primaires

Etude qualitative	Etude Quantitative
Appelé aussi étude de profondeur Elle a pour but d'étudier des motivations et le comportement mental d'un public	L'étude quantitative est menée pour obtenir des informations et des données chiffrées et étudier des phénomènes mesurable permettant de répondre à des questions de nature : combien ? qui ? quand ?

#### 2.1.1. Les études qualitatives :

##### **1) Les techniques individuelles :**

- a. Les entretiens en profondeur
- b. Les techniques d'observation
  - Observation simple
  - Observation verbalisée

##### **2) Les techniques de groupe :**

- a. Le groupe de discussion
- b. Le groupe de réflexion (focus group)
- c. Le groupe nominal

##### **3) Les techniques associatives**

###### 3.1 Les techniques projectives

- Association de mots
- Bande dessinée
- Compléter les phrases

##### **4) Les techniques de créativité**

## Nomenclatures des modèles de groupes

Type de groupe	Principe théorique	Application et objectif	Taille et Durée
Groupe de discussion	Non directivité de l'animateur. Projection de l'individu. Investigation non structurée	Motivation et frein Thérapie de groupe	4 à 8 membres de 3 à 4 heures
Variante	Interview de groupe Non directivité de l'animateur Plusieurs thème abordé	Formulation d'hypothèse Apprentissage d'un vocabulaire	4 à 8 membres 2 à 4 heures
Groupe de réflexion (groupe FOCUS)	Dynamique de groupe restreints : investigation semi structurée d'un seule thème familier au groupe.	Recueil d'éléments d'image Identification des axes problème Apprentissage d'un vocabulaire	6 à 12 personnes 2 à 4 heures
Variante I	Mini groupe Alternance de phase structurée et non structurée, groupe familier avec le thème.	Recherche d'idée et de solution Motivation et frein	3 à 4 personnes Demi à journée complète
Variante II	Groupe de créativité Expertise des membres réduits Investigation non structurée	Recherche d'idée et de solution	5 à 10 personnes 1 à 2 jours
Groupe Nominal (TGN)	Dynamique de groupe restreint Réduire la domination de l'individu Investigation structurée Phase de groupe individuelles un thème familier au groupe	Génération de critère de choix produit Recueil d'éléments d'image Recherche d'idée	8 à 12 personnes 1 à 2 heures

Groupe DELPHI	Préviation par l'expertise Recherche d'un consensus Forte expertise des membres Investigation très structurée	Préviation à long ou moyen term Evaluation de critères d'image choix d'une marque ou d'un pro	8 à 12 personnes  3 mois  Plusieurs étapes
---------------	--	---	--

### 2.1.2. Les études quantitatives

La technique la plus utilisée dans les études quantitatives est soit l'enquête par sondage soit le panel (consommateur ou distributeur)

## **CHAPITRE 4 : Les enquêtes par Sondage**

### **1. Les objectifs des études par sondage**

Réaliser un sondage, c'est opérer une mesure sur une partie de la population qu'on estime assez représentative pour en extrapoler les résultats à l'ensemble.

La mesure des opinions, des comportements, des attitudes sont l'objet de ces questionnaires qui permettent également de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiées.

Pour l'entreprise, il s'agit souvent aussi de mesurer sa notoriété, les caractéristiques perçues de son image de marque, les attentes des clients actuels ou potentiels et leurs réactions aux actions commerciales menées.

### **2. Le coût de l'enquête**

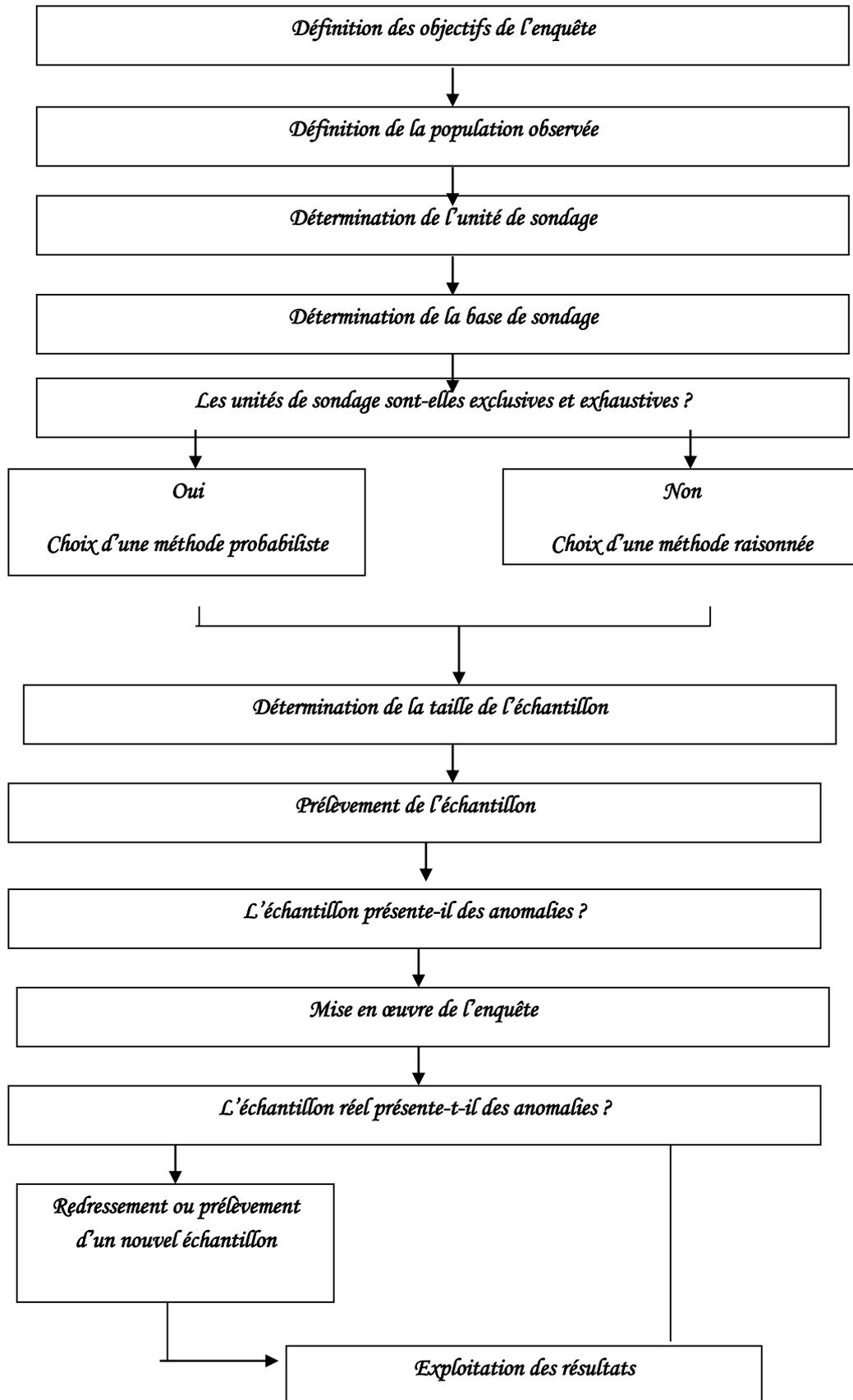
- Le coût est proportionnel au nombre de personnes interrogées.
- Le coût est proportionnel à la longueur du questionnaire.
- Le coût est proportionnel à la dispersion des personnes interrogées : dispersion géographique ou horaires de disponibilités variables.
- Le coût est lié à la difficulté de rencontrer l'échantillon choisi (nominatif strict ou quotas rigoureux et complexes).

Tous ces éléments peuvent se ramener à un calcul de nombre de journée/enquêteurs. Il en va de même, avec les mêmes critères pour les coûts de saisie et de traitement.

A ces coûts, qui représentent l'essentiel des dépenses engagées lors d'entretien en face à face, s'ajoutent la création de support et pour les enquêtes téléphoniques ou télématique, les frais de communication téléphoniques qui se substituent aux frais de déplacement. L'enquête par correspondance n'a que les frais d'envoi, de retour (dans la proportion de 1 à 10 ou 20) et les frais de traitement. Naturellement, en cas de traitement externe, il faut ajouter la rémunération du chargé d'études.

### 3. L'échantillonnage

#### 3.1. La Constitution de l'échantillon



### 3.2. La taille de l'échantillon.

La taille de l'échantillon dépend :

- Du seuil de confiance (E) qui fixe la représentativité de l'échantillon ;
- De la précision désirée (e) c'est-à-dire de l'erreur acceptée ;
- De l'homogénéité (p) de la population dans ses réponses.

Le calcul s'opère de la façon suivante :

$$n = \frac{t^2 p (1 - p)}{e^2}$$

t dépend du seuil de confiance E (t = 1,96 pour E = 95% ; t = 2,575 pour E = 99% ;

t = 1.645 pour E = 90%). Dans la pratique commerciale, E est généralement de 95%.

P est égal à 0.5 lorsqu'elle est **inconnue**. Mais elle peut être précisée si on a l'information, par une enquête précédente par exemple.

Ainsi, si on veut connaître la proportion d'agriculteurs susceptibles de cesser leur activité dans les cinq ans-exemple relevé de la réalité française-, la taille (n) de l'échantillon sondé au seuil de confiance 95% est la suivante :

	P inconnue fixée à 0,5	P estimée à 30% lors d'une enquête précédente
e précisée au taux élevé de ± 1%	<b>n= 9604</b>	<b>n= 8068</b>
e précisée au taux classique de ± 2%	<b>n= 2401</b>	<b>n= 2017</b>

Le doublement de la précision voulu quadruple la taille de l'échantillon nécessaire.

On mesure l'importance d'une bonne appréciation de la précision nécessaire et l'intérêt de la pré-enquête, le coût étant bien entendu proportionnel à la taille de l'échantillon.

Il faut préciser le cas des petites populations. On aura remarqué que les formules précitées sont indépendantes de la taille de la population. Si (n) est grande par rapport à (N), la taille de l'échantillon peut être réduite dans la proportion suivante :

$$n = \frac{N \times n}{N + n}$$

L'intervalle de confiance (E) et le seuil de probabilité ne sont pas modifiés.

### 3.3. Les techniques d'échantillonnage :

#### 3.3.1. Les méthodes probabilistes :

La caractéristique commune à chacune de ces méthodes est que tous les membres de la population de base sont pris en considération sans aucune exception. La différence entre les méthodes probabilistes proposées vient du fait que :

- La liste de la population de base n'est pas toujours disponible,
- Les coûts de l'enquête sont limités,
- La population de base est plus ou moins homogène

##### 3.3.1.1. L'échantillon probabiliste simple :

Pour que chaque individu ait une chance, et une seule, d'être prélevé, il doit figurer une fois, et une seule dans la liste des individus composant la population. La liste, appelée « **base de sondage** », doit être exhaustive (sans omission) et sans répétition. Ceci n'est possible que pour des populations limitées et stables : liste d'entreprises, fichiers clients à jour, adhérents d'une association, salariés d'une entreprise. En revanche, on ne dispose pas de fichiers de la population marocaine, des électeurs, des consommateurs d'un produit.

##### 3.3.1.2. L'échantillon probabiliste complexe :

Des raisons d'économie ou la recherche d'une meilleure précision conduisent à réaliser des échantillons à plusieurs degrés ou des sondages stratifiés.

#### a) Les sondages stratifiés

Cette technique a pour but de permettre d'exploiter des résultats significatifs sur des sous échantillons. Ainsi le prélèvement d'un échantillon de 1000 marocains fournirait à l'analyse les réponses de seulement 50 agriculteurs, impossibles à exploiter isolément.

Chaque fois que l'on souhaite, dans certains domaines, des sous-groupes de taille suffisante, le processus consiste à :

- Définir une ou des variables de stratification permettant une partition de la population en classe appelées « strates » (CSP, chiffre d'affaires, régions,...)
- Tirer dans chaque strate un échantillon aléatoire de taille suffisante pour l'analyse.
- Analyser chaque strate comme un échantillon représentatif.
- Analyser les résultats de l'échantillon total et globaliser les résultats. On redresse l'échantillon en prélevant dans chaque strate, de manière aléatoire, un nombre d'individus correspondant au poids réel de la strate.

### **b) Les sondages en grappes**

Toute population peut être considérée comme un ensemble de groupes d'individus (homogènes sur un critère) appelés « grappes ».

Par exemple, pour une étude de satisfaction dans une compagnie aérienne, chaque vol est une grappe.

Le sondage est dit « en grappe » si l'on sélectionne aléatoirement un certain nombre de grappes (de vols) et qu'à l'intérieur d'une grappe on interroge tous les individus (les passagers). Le principe d'équiprobabilité est respecté si les grappes sont pondérées en fonction de leur poids de la base de sondage. Dans cet exemple, le sondage serait stratifié si l'on interrogeait un certain nombre de passagers tirés aléatoirement sur chaque vol.

Il est évident, dans ce cas précis, que le sondage en grappe permet d'économiser les nombres d'enquêteurs et qu'il n'est pas nécessaires de connaître les passagers puisque le tirage au sort a lieu entre les vols.

### **3.3.2. Les méthodes empiriques**

Les échantillons empiriques reposent sur l'idée, à priori évidente, que pour avoir un échantillon représentatif, il suffit de construire une maquette de la population enquêtée, c'est-à-dire de faire en sorte que les caractéristiques connues de la population se retrouvent à l'identique dans l'échantillon. Le choix d'une méthode empirique s'impose lorsqu'il n'existe pas de base de sondage.

### **3.3.2.1. La méthode des quotas**

La maquette de la population est construite à partir de critères connus (âge, CSP, sexe, taille, CA, etc....) supposés expliquer le phénomène observé. L'échantillon respecte les proportions des critères.

Les résultats obtenus sont semblables à ceux des échantillons probabilistes. L'habitude a donc été prise de fixer la taille de l'échantillon selon les mêmes principes que l'échantillon probabiliste.

## CHAPITRE 5 : Les techniques d'enquête

### I. Le questionnaire

Ensembles des questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête ou une interview. Il peut être très court ou très long et même regrouper des questions concernant plusieurs marques et produits différents. Chaque question doit éveiller l'intérêt, être précise, facilement compréhensible et susciter une réponse exacte.

#### 1.1. La rédaction du questionnaire

Lors de l'élaboration du questionnaire, quatre critères impératifs sont à surveiller :

- Le vocabulaire et les termes à employer.
- La forme des questions.
- L'ordre des questions.
- La présentation générale du questionnaire.

Les questions à se poser constamment lors de l'élaboration du questionnaire sont :

- La question est-elle nécessaire et suffisante ?
- La question intervient-elle au bon moment ?
- Plusieurs questions sont-elles nécessaires au lieu d'une ?
- L'interviewé peut-il répondre ? Me comprend-il ? Peut-il se souvenir et me fournir l'information au moment voulu ?
- Le questionnaire est-il complet ?

#### 1.2. Les différents types de questions

##### 1.2.1. La formulation objective et subjective :

	Formulation objective	Formulation subjective
Particularités	le représentant à tendance à réfléchir davantage sur ce que les gens pensent en général	Question centrée sur l'individu. Il exprime ses impressions personnelles
Exemple	Cela est-il vrai que la BMW 320 est plus performante que la Peugeot 405 ?	Que pensez –vous des plats surgelés ?

### 1.2.2. Les questions ouvertes et fermées.

La question ouverte : l'interviewé n'a aucune limite pour répondre à la question. Il exprime la réponse comme il l'entend avec ses propres mots. Rien ne lui est suggéré.

La question fermée : les réponses sont établies à l'avance et la personne doit choisir une ou plusieurs réponses parmi plusieurs propositions.

Plusieurs variantes :

- Question fermée dichotomique : une seule réponse est possible et les termes sont opposés ; réponse du type oui/non, sexe : H/F.
- Question fermée à choix multiples : plusieurs réponses sont proposées à l'interviewé ; ce dernier doit en choisir une ou plusieurs.

#### a ) Les questions à échelles d'attitudes.

Il s'agit d'un ensemble d'échelles permettant d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude de l'interviewé vis-à-vis d'un concept, d'un produit, d'un service...

On découpe ces attitudes en trois dimensions (évaluation, puissance, action) qui sont caractérisées par des adjectifs opposés.

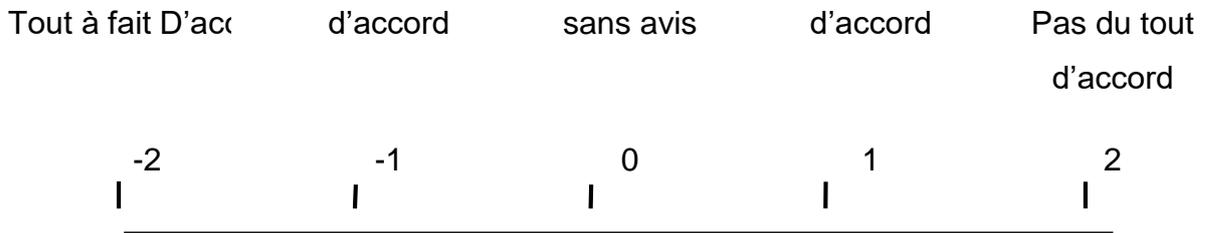
<b>Evaluation</b>	<b>Puissance</b>	<b>Action</b>
Excellent – Mauvais	Grand – Petit	Actif – Passif
Beau –Laid	Lourd – Léger	Brillant – Morne
D'accord – Pas d'accord	Fort – Faible	Rapide – Lent

Les objectifs opposés sont placés sur une échelle graduée de -3 à 3 ou de -2 à 2.

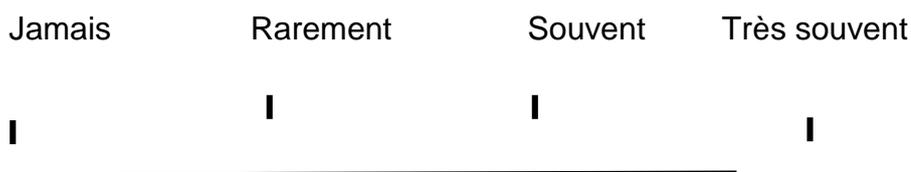
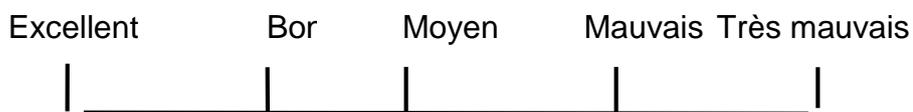
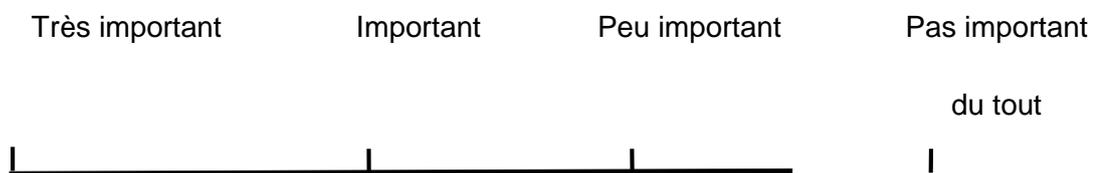
Les échelles d'attitudes les plus utilisées sont :

- **L'échelle de LICKERT**

Il s'agit d'un ensemble de propositions exprimant un degré d'approbation :



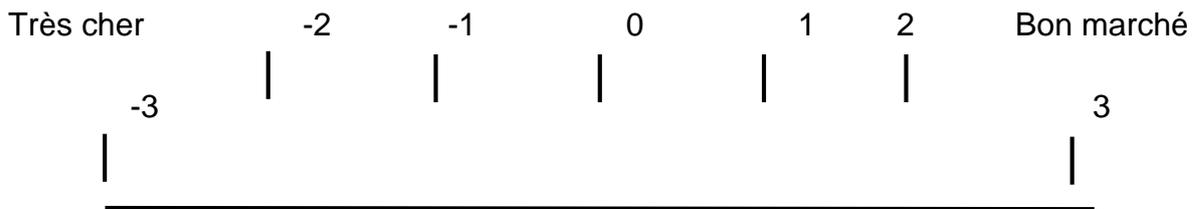
- **Autre variantes utilisées :**



- **L'échelle d'OSGOOD**

Elle permet d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude des interviewé vis-à-vis d'un concept, d'un produit...

Exemple. Pouvez-vous indiquer comment vous juger le prix de cette marque ?



### 1.3. La structure du questionnaire

On ne peut pas donner une structure générale car chaque questionnaire en possède une qui lui est propre. Néanmoins, les différentes règles à respecter sont :

#### a. La présentation et l'accroche

Pour faciliter la prise de contact entre l'interviewé et l'enquêteur, le questionnaire doit prévoir une phase de présentation et d'accroche comprenant :

- Le thème de l'enquête et sa destination.
- La garantie d'anonymat : les informations personnelles et l'identité de l'interviewé restent confidentielles.
- Une motivation pour l'interviewé : quel est son intérêt à répondre à ce Questionnaire ?
- La durée du questionnaire (ce qui permet de vérifier la disponibilité de l'interviewé).

Cette introduction sera lue par l'enquêteur au début de chaque contact.

#### a) Les questions d'identification

Vous devez vous assurer que l'interlocuteur correspond bien aux critères de votre échantillon. Posez, en premier lieu, des questions d'identification simples telles que :

- Vous êtes bien artisan sculpteur ?
- Vous évoluez dans tel environnement ?
- Votre entreprise a bien plus de tant de salariés ?

Les premières questions doivent être simples et susciter l'intérêt de l'interviewé.

#### b) L'ordre des questions :

La règle de base est de partir de notions larges pour ensuite centrer ses questions sur des points précis (prix, quantité, lieu d'achat, motivation...).

Cela revient à utiliser le principe de « l'entonnoir » et consiste à respecter les principes suivants :

- |                             |   |                       |
|-----------------------------|---|-----------------------|
| • Général                   | ⇒ | Particulier           |
| • Questions fermées         | ⇒ | Questions ouvertes    |
| • Thème secondaire          | ⇒ | Thème importants      |
| • Questions peu implicantes | ⇒ | Questions implicantes |

L'ordre des questions doit faciliter les réponses et la mémorisation (question suscitant un effort de mémoire sur un fait ultérieur).

Les questions difficiles ou sans grand intérêt pour l'interviewé seront placées loin dans le questionnaire.

#### **c) La fiche signalétique:**

A la fin du questionnaire, il faut compléter la fiche signalétique avec des informations plus confidentielles (CA, effectif,...) car un climat de confiance s'est installé d'ors déjà entre les deux parties.

#### **1.4. La forme du questionnaire**

Le questionnaire permet d'établir une communication rapide et précise entre l'enquêteur et la personne interrogée.

Il est donc nécessaire d'utiliser des termes adaptés à la population cible et facilement compréhensible lors du questionnement.

Les règles à respecter sont :

##### **a) La précision**

Lors de la rédaction de chaque question, il est important de se demander si la formulation répond aux critères de précision suivant :

- Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi ?

Exemple :

Quelle marque de shampoing utilisez-vous ?

Contrôle :

- Qui ? L'individu, la famille, ses amis ?
- Quoi ? Une ou plusieurs marques ?
- Quand ? Habituellement, toujours, la dernière fois ?
- Où ? En vacances, chez vous ?

### **b) La Formulation correcte**

- Quelle marque de shampoing avez-vous choisie la dernière fois que vous avez personnellement acheté un shampoing ?

Évitez les adverbes tels que : souvent, beaucoup, quelquefois ... qui restent beaucoup trop vagues.

Utiliser plutôt : une fois par semaine, une fois par mois, trois flacons par semaine...

### **c) La neutralité des questions**

Dans le respect de ce principe, il faudra laisser souvent la place à des réponses du type :

- Autre avis. Préciser.
- Sans avis
- Ne sait pas
- Sans réponse.

Il faut savoir qu'il s'agit souvent de solution de fuite pour les interviewé, il est préférable de ne pas toujours l'annoncer.

### **d) La simplicité des questions**

Selon le type d'enquête, il convient d'utiliser les termes propres à la profession (enquête industrielle), ou donner une définition au cas où les termes sont peu connus (enquête grand public).

Cela permet de gagner la confiance des interviewé en démontrant que l'on connaît leur profession ou leur centre d'intérêt.

Exemple : Question destinée à l'artiste peintre

Combien de compagnons avez-vous ?

Et non : combien de salariés avez-vous ?

**e) La codification**

Lorsque le nombre de questionnaires est élevé, le dépouillement par ordinateur est préférable au dépouillement « à la main ».

Dans cette hypothèse, il est nécessaire de coder les réponses, autrement dit de leur attribuer un numéro ou une lettre.

Codifier les questions et les réponses dès l'élaboration du questionnaire permet de gagner du temps. L'exploitation des résultats est plus rapide.

Lors du dépouillement, les résultats sont présentés sous formes de tableau :

**Exemple :** Questionnaire destiné aux lycéens pour connaître la notoriété d'une école de commerce :

Questionnaire n° :.....	Enquêteur n° :.....
<b>Q1 : Dans quelles branches pensez-vous vous orientez ?</b>	
Etude commerciale	Autres études (stop) <input type="checkbox"/>
<b>Q2 : quelles filières d'études commerciales choisirez-vous ?</b>	
1. Prépa (Q4) <input type="checkbox"/>	2. Ecole de commerce <input type="checkbox"/>
3. BTS/DUT (Q3) <input type="checkbox"/>	4. Autres (Q4) <input type="checkbox"/>
<b>Q3. après votre BTS ou DUT, envisagez-vous de poursuivre des études dans une école de commerce ?</b>	
1. Oui (Q4) <input type="checkbox"/>	2. Non (stop) <input type="checkbox"/>
3. Laquelle ? (Q4) <input type="checkbox"/>	

Le tableau de dépouillement correspondant sera de la sorte :

N° Ques	Enqu	Q1			Q2			Q3 Q4				.....				
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	.....
1	23			3		2								3		
2	23	1				2									4	
3	23	1					3					3		2		

.....															
35	23		2												
TOTA															

### f) Le pré Test du questionnaire

Il s'effectue avant l'administration définitive de tous les questionnaires. Il permet de tester le questionnaire auprès de 5% de l'échantillon.

Il est primordial de passer par cette étape pour vérifier les points suivants :

- La présentation et l'accroche du questionnaire ;
- La compréhension des questions ;
- Le vocabulaire utilisé ;
- L'ordre logique des questions afin de ne pas dérouter l'interviewé ;
- La durée d'administration du questionnaire ;
- L'exhaustivité des réponses proposées à une question à choix multiples ;
- L'orientation contenue dans les questions ;
- La possibilité ou l'impossibilité de certaines réponses.

#### Conseil :

Il est recommandé d'administrer le questionnaire en entretien direct (face à face) auprès de 2 à 3 personnes avant d'effectuer le pré test.

Une fois le pré test effectué, apporter les modifications nécessaires, et lancer l'administration du questionnaire.

## II. Les différentes techniques d'administration du questionnaire

### 2.1. L'observation directe.

Limité par nature à ce qui est directement visible, elle permet de vérifier des comportements : passages en un lieu, temps d'observation ou d'arrêt dans un rayon, prise en main d'un produit, mouvement des yeux. Dans les enquêtes à domicile, on peut aussi vérifier la présence d'un bien, évaluer la surface d'un magasin, d'un stand de marché.

L'observation directe exige des enquêteurs particulièrement formés. Les observations sont souvent des compléments de l'entretien en face à face.

### **2.2. L'entretien face à face.**

Il se fait dans la rue et les lieux publics ou à domicile. Dans le premier cas, il oblige d'avoir un questionnaire court à des questions brèves et fermées de plus, il ne permet pas toujours d'obtenir un échantillon représentatif, il faut alors le réserver aux observations de comportements et de motifs.

La face à face à domicile, long et coûteux, est l'outil privilégié de l'enquêteur. Il permet des questions larges, l'établissement d'un véritable dialogue, la vérification par observation directe de certaines des réponses fournies.

### **2.3. L'entretien téléphonique.**

Productif car rapide et peu coûteux il se développe pour mesurer des comportements des opinions ou des réactions immédiates. Le questionnaire doit être court, les questions ne peuvent avoir aucun caractère visuel. Il n'est pas toujours possible de vérifier l'identité du répondant encore moins sa sincérité. La saisie simultanée des réponses sur informatique permet une exploitation rapide.

### **2.4. L'enquête par voie postale**

Elle permet des questionnaires longs, autorise l'approfondissement de la recherche qualitative (préférence, valeurs, styles de vie). Elle est d'autant plus coûteuse que le taux de réponse est faible. L'échantillon n'est pas représentatif que des seules personnes intéressées et habituées à lire et à écrire. C'est une très bonne technique dans les domaines où les interrogés sont obligés de répondre (enquête interne à une entreprise ou à une institution). Les temps de réponse sont longs.

### **2.5. L'enquête télématique.**

Elle inverse la démarche : elle suppose un acte volontaire autonome du répondant. Elle a donc sur ce plan les mêmes inconvénients que l'enquête par voie postale sans avoir les avantages : le questionnaire ne peut être que court et doit se limiter aux comportements simples et aux opinions à chaud. Le traitement des réponses est instantané.

La méthode est relativement coûteuse pour obtenir des réactions immédiates à une action ou à une campagne si le souci de représentativité n'est pas dominant.

### **III. La rédaction du rapport d'enquête**

Dans une première partie, le rapport expose le problème posé, les objectifs de l'enquête et les conclusions.

La seconde partie décrit la méthodologie utilisée :

- La population étudiée ;
- L'échantillon sélectionné ;
- Le mode d'administration ;
- La méthode de dépouillement utilisée ;
- Les méthodes d'analyse de données choisies ;
- Les contrôles des enquêteurs et des questionnaires ;
- Les résultats obtenus ;
- Les limites et degré de fiabilité de l'enquête ;

Les conclusions et les recommandations du chargé d'études ; viennent ensuite les annexes :

- Documents de base du rapport
- Tableaux statistiques
- Un spécimen du questionnaire.

#### **Conseil :**

Les résultats d'une enquête marketing doivent toujours être analysés par une équipe interne à l'entreprise pour vérifier leur cohérence par rapport aux connaissances du marché et à l'expérience de l'entreprise. Seuls les professionnels du marché peuvent en déduire les actions marketing adéquates.