

## ETUDES DE MARCHÉ

*Cours animé par*

**Dr. Smail OUIDDAD**

ouiddad.smail@gmail.com

Année universitaire

2017 - 2018

### RAPPEL :

**Introduction aux études marketing, définition de la question d'étude**

# POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING?

3

## POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING

### La démarche marketing

L'analyse se nourrit des :

- études,
- statistiques,
- enquêtes,
- sondages,
- recherches,
- diagnostics,
- ...

Analyse



Objectifs et cible



Stratégie



Moyens



Actions



Budget



Contrôle

## POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING

### L'utilité des études marketing

- Irréfutables
- Conseil externe (vision, recommandation)
- Redécouvrir son métier (œil neuf)
- Consensus autour d'un projet ou contre les résultats
- Nouvelle piste, nouvelle idée, remise en cause
- Nourrir les outils d'analyse stratégique
- Outil de communication client
- Indicateur de performance (intra et inter-entreprise)

5

## POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING

### L'utilité des études marketing dans le business plan

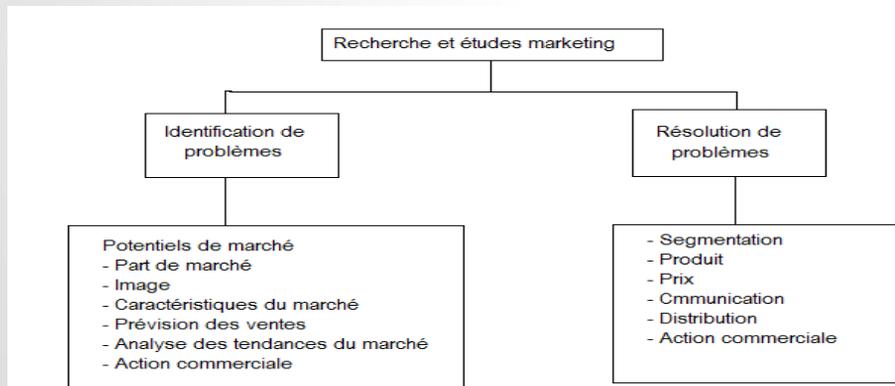


6

## POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING

### L'INTÉRÊT DES ÉTUDES MARKETING POUR LA PRISE DE DÉCISION EST INDÉNIABLE

#### POURQUOI L'ÉTUDE MARKETING?



7

## POURQUOI DES ÉTUDES EN MARKETING

### Sociétés et services d'études marketing

Les sociétés d'études marketing et les services internes fournissent la plus grande partie des informations nécessaires aux prises de décision marketing.

**Les fournisseurs internes** se trouvent au sein de l'entreprise. De nombreuses sociétés, surtout les plus importantes, disposent de services d'études marketing internes.

**Les fournisseurs externes** sont des sociétés d'études engagées pour intervenir à un stade particulier de l'étude de marché, ou pour la gérer dans son ensemble.

8

### II. DEFINITION DE LA QUESTION D'ETUDE MARKETING

**La définition de la question d'étude** consiste à formuler le problème de manière générale et à en identifier les composantes spécifiques.

9

### Définition de la question d'étude marketing

La règle générale à respecter quand on définit la question d'étude marketing est que cette définition:

1- Permette au chargé d'études d'obtenir toutes les informations nécessaires pour traiter le problème de décision managériale

2- Guide le chargé d'études dans le processus du projet. Il est en effet exposé à deux erreurs courantes:

- la première survient quand il le définit d'une manière trop large;
- la seconde erreur est plutôt l'inverse: la question marketing est définie de façon trop étroite.

10

## Différences entre enquêtes qualitatives et quantitatives

Qualitative	Quantitative
Permet d'explorer les attitudes, les motivations, les pratiques etc.	Mesure les évolutions, les niveaux, etc.
Détermine "pourquoi"	Décrit: Combien, combien de fois
Les modèles, les processus et les interactions sont plus faciles à observer	Relations entre variables sont indiquées avant l'étude
Le questionnaire est ouvert – l'information provient des interviewés	A un objectif défini: tous les termes et les questions importantes sont limités aux questions posées
Permet d'explorer les sujets sensibles	Plus difficile de prendre en compte les questions sensibles
N'a pas besoin d'échantillons de grande taille	Exige des échantillons importants

11

## DIFFÉRENCES ENTRE ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Qualitative	Quantitative
Relativement moins cher à réaliser et les résultats sont faciles à obtenir	Coûteux et prend du temps
Les résultats ne peuvent pas être généralisés à des populations plus larges	Les résultats peuvent être généralisés à des populations plus larges
Il y a beaucoup de données et l'analyse est ardue	Le traitement et l'analyse de données importantes est relativement facile
Pas besoin d'expert en statistiques pour l'analyse des données	Connaissance statistique indispensable pour l'analyse

12

## DIFFÉRENCES ENTRE ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Qualitative	Quantitative
interprétation peut être biaisée par le chercheur	possibilité de maîtriser le biais

13

## TECHNIQUES D'ETUDES QUALITATIVES



14

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

Elles permettent d'interviewer ou d'observer séparément différents individus. Ces techniques ont des *points communs* qui se résument autour de deux principes de base :

- Les comportements individuels ne sont pas aléatoires.
- La signification d'un comportement n'est pas immédiatement accessible au sujet lui-même (l'analyse et l'interprétation de ce comportement a besoin d'une approche indirecte).

15

Ces techniques interviennent dans les domaines suivants :

Motivations	Attitude	Comportement
<p><b>Force, pulsions</b> « ce qui pousse vers ». « pourquoi agit-on comme cela ? »</p> <p><b>Freins, Inhibitions</b> « ce qui retient ». « ce qui fait peur ». « pourquoi n'a-t-on pas fait cela ? ».</p>	<p><b>Connaissance</b> <u>Opinions</u> : « ce qu'on pense ». « ce qui se dit ». « quels a priori ? quels stéréotype ? »</p> <p><b>Affectif</b> <u>Jugements</u> : « ce qu'il faut faire » ; « ce qui est bien ou mal » ; conventions, valeurs. <u>Evaluations</u> : « On aime ou on aimerait ceci, mais pas cela ». Attentes, idéal, points favorables et défavorables.</p> <p><b>Conatif</b> <u>Intention</u> : « ce qu'on va probablement faire ».</p>	<p><b>Usage effectif</b> « comment fait-on ? »</p> <p><b>Environnement</b> « ce que l'on vit » « comment va-t-on ? »</p>

16

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

Les méthodes qualitatives individuelles se caractérisent par la flexibilité des questions vu qu'elles s'efforcent de s'adapter le plus possible à chaque interviewé.

Cependant, il reste un problème relatif à la difficulté d'interprétation des données qualitatives, peuvent être critiquées dans la mesure où leur fiabilité et leur validité ne sont pas établies.

17

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

Il existe deux catégories de techniques qualitatives individuelles : les entretiens en profondeur et les techniques d'observation.

18

# 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

## Entretien en profondeur

Il constitue la forme la plus courante de l'investigation qualitative. Il existe trois formes :

### **L'entretien non directif :**

Il tend vers l'approche clinique en profondeur mais compte tenu des contraintes de collecte des données et des difficultés d'interprétation, il est modérément utilisé en marketing.

### **L'entretien semi-directif :**

Il se déroule selon une progression en quatre étapes (phase d'introduction, phase de centrage du stage, phase d'approfondissement, phase de conclusion) autour desquelles s'articule le guide d'entretien (un document écrit résumant les axes essentiels autour duquel l'interview s'orientera). Il est utilisé pour faire ressortir les motivations et les freins du répondant, ainsi que pour le recueil d'éléments d'image de marque et l'usage réel du produit. Sa durée totale est normalement d'une à deux heures.

19

# 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

## Entretien en profondeur

### **L'entretien papier-crayon :**

Cette méthode s'apparente à une liste de points clés que l'enquêteur doit balayer durant l'interview. Son rôle est plus actif que pour un entretien semi-directif, puisqu'il doit veiller à ce que tous les thèmes prévus au départ soient bien abordés par le répondant.

20

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

### Techniques d'observation

#### **L'observation verbalisée :**

Ce type de technique regroupe l'observation simple et l'interview en profondeur. Cette technique se pratique généralement sur le point de vente : l'observateur prend contact avec l'individu à l'entrée du magasin, puis lui demande de « penser à voix haute » durant toutes ses opérations d'achats.

#### **L'observation appareillée :**

Dans ce genre d'observations, un système électrique, mécanique ou électronique établit directement les valeurs devant être enregistrées. Exemple : la mesure de l'état émotionnel par l'analyse vocale.

21

## 2. LES TECHNIQUES DE GROUPE

Les techniques de groupe présentent les points communs suivants :

- réunion simultanée de plusieurs personnes dans un même lieu,
- présence d'un animateur,
- enregistrement (manuel, audio ou vidéo) des informations.

22

## 2. Les techniques de groupe

### **Focus Group : (le groupe de réflexion)**

Cette technique couvre un large éventail de questions d'études de marché :

- recueil d'éléments d'image de marque,
- apprentissage d'un vocabulaire pour préparer un questionnaire,
- observation de situations de communication,
- test de packaging,
- évaluation de publicités.



Le groupe est constitué de 7 à 10 personnes, réunies pendant une durée standard allant de 3 à 4 heures.

23

## 2. Les techniques de groupe

### **Le Groupe Nominal :**

Il se différencie du focus group par son caractère nettement plus structuré, vu qu'il suit un enchaînement de phases. Son objectif prioritaire est la production du plus grand nombre d'idées et d'opinions. Le groupe est constitué de 8 à 10 personnes, la séance dure entre 30 à 60 minutes.

24

## 2. Les techniques de groupe

### Le Groupe Delphi :

La Technique Delphi est une méthode utilisée pour évaluer la probabilité et le résultat d'événements futurs. Généralement mené auprès d'un groupe d'experts.

Cette méthode permet de prévoir les ventes à moyen terme et de tester l'acceptabilité marketing des nouvelles innovations technologiques. Elle offre une démarche simple et structurée pour prévoir des événements à un horizon de 5 à 10 ans.

25

## 3. Les techniques associatives

### Les techniques projectives

Elles reposent sur l'hypothèse que, face à une situation donnée (achat, occasion de consommation), l'interviewé interprète les informations en se fondant sur ses propres préoccupations, besoins et valeurs, généralement inconscientes

26

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Les tests de perception thématique :**

L'objectif est de mettre à jour les traits fondamentaux d'une personnalité, et plus spécifiquement la nature d'éventuels conflits, les modes de réaction, les aspirations et les valeurs fondamentales d'un individu. Plusieurs supports peuvent être utilisés comme le dessin, les bandes dessinées et la photographie.

27

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Phrases à compléter :**

Le psychologue recense des situations fréquentes ou rares, plus ou moins ambiguës, auxquelles sont confrontés les sujets. Il rédige ensuite un certain nombre de phrases comportant des blancs que les interviewés doivent remplir. Son objectif principal est de fournir un support d'investigation de la personnalité.

28

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Association de mots :**

La méthode de citation directe a été conçue pour identifier les attributs saillants des marques ou des produits, c'est-à-dire les caractéristiques qui viennent spontanément à l'esprit quand on pense à telle ou telle marque.

29

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Transpositions :**

Ces méthodes font largement appel à l'imaginaire des interviewés, mais elles suggèrent l'idée du déplacement dans un autre monde. Leurs thèmes favoris consistent à faire « décrire, raconter, mimer, ce qui se passerait, si... ».

30

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Questionnaire chinois :**

Appelé souvent « portrait chinois » consiste à demander à un sujet de se décrire lui-même, ou un objet de son entourage, en s'imaginant transformé par une fée en divers animaux, personnes célèbres, couleurs, etc.

31

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### **Palette symbolique :**

On peut utiliser « la roue des tissus », les interviewés sélectionnent les yeux fermés, parmi un ensemble de tissus disposés en cercle autour d'eux, la matière qui leur semble correspondre le mieux à l'image de l'entreprise ou d'un produit. D'autres variantes utilisent les différents sens de l'individu : on peut concevoir une palette de parfums, de goûts, de couleurs, de morceaux de musique ou de formes de visage.

32

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### Jeux de rôles (psychodrames) :

Les principes de base consistent à faire jouer par des individus un rôle, plus ou moins relié à leurs habitudes quotidiennes.

33

### 3. Les techniques associatives

#### Les techniques projectives

##### Dessins et graffitis :

Grâce aux dessins ou gribouillages faits par les répondants, on peut détecter les sens cachés ou les associations d'idées malencontreuses que pourrait contenir un projet d'affiche publicitaire.

34

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

### MISE EN ŒUVRE DE L'ENTRETIEN INDIVIDUEL

#### **La préparation du guide d'entretien :**

1. Se recentrer sur la problématique de départ
2. Etablir la liste de toutes les informations à collecter
3. Organiser la liste d'informations à collecter et la transformer en questions
4. Concevoir les question d'une manière ouverte et non structurée

35

## 1. LES TECHNIQUES INDIVIDUELLES

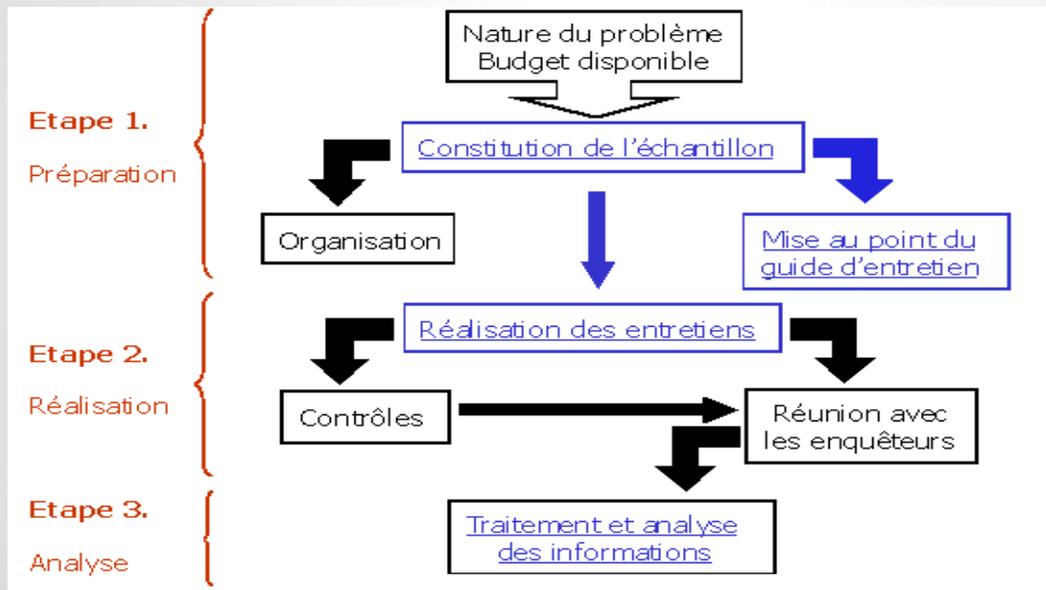
#### **La structure du guide d'entretien :**

1. Partie introductive (description rationnelle du sujet, description du phénomène étudié ...)
2. Centrage ou description imaginaire : amener le répondant à imaginer le scénario du phénomène étudié (consommation, usage ...) → profondeur, sentiments, appréciations ...
3. Approfondissement : freins et motivations
4. Retour à la réalité : conclusion

36

Problématique de l'étude qualitative des produits de soin pour homme:

« **Est-il judicieux de lancer une gamme de produits de soin destinés aux hommes** »



**UN EXEMPLE D'UN GUIDE D'ENTRETIEN  
POUR LES UTILISATEURS DE PRODUITS DE SOIN**

Phase d'introduction: présentation de l'étude et des différents thèmes abordés durant l'entretien (Aspect, Texture, Besoin, Utilisation, Marques, Image des produits de soin, Budget)

Phase de début d'entretien: demande de renseignements sur l'interviewé (âge, statut)

**Thème 1: Le produit utilisé**

1. Parlez-moi des produits de soin que vous utilisez.  
- Quoi d'autre?

2. D'où achetez-vous d'habitude ce(s) produit(s)

**Thème 2: Les influenceurs**

3. Lorsque vous cherchez à acheter ces produits de soin vous prenez l'avis de qui?

- Pourquoi?

4. Lorsque vous vous demandez quelle marque choisir, vous consultez qui?

**Thème 3: besoins et motivations**

5. Expliquez-moi dans quelles circonstances vous êtes amenés à utiliser ces produits de soin? (reprendre les produits cités lors de Q1).

- raison  
- hygiène quotidienne

6. Parlez-moi de votre peau?  
-Problèmes - Côté esthétique
7. Que cherchez-vous dans un produit de soin ?

**Thème 4: l'utilisation**

8. A quelle fréquence utilisez-vous chacun de ces produits?  
Pourquoi?

- lieu  
- occasion

9. D'autre part, quels résultats vous procure la consommation des produits que vous consommez?

-Positifs  
-Négatifs

**Thème 5: L'attitude, l'intention et les freins**

10. Que pensez-vous des produits cosmétiques ?  
-Quoi d'autre
11. Quelle est la probabilité que vous achetiez les produits cosmétiques?
12. Si non, qu'est ce qui vous empêche d'acheter?

Facteurs	Entretien avec Rép 1	Entretien avec Rép 2	Entretien avec Rép 3
Age	21	28	37
Statuts	Etudiant	Cadre supérieur	Cadre moyen
Produit utilisé	Crème après rasage	Crème, Gel nettoyant, Auto-bronzant	Crème après rasage
Budget	Moyen (Biotherm)	Elevé (Dior, Cerruti)	Moyen
Lieu d'achat	Pharmacie	Grandes parfumeries, printemps	Internet, catalogue
Acteurs	Père : obligation de se raser ; Mère : discussions; Médecin : caution; Copains : sujet tabou	Médias : publicité dans les magazines Conso : clients des parfumeries Marques : offres promotionnelles	Femme : habitude commande internet
Influences	Familial	Professionnel	Familial
Prescripteurs	Mère	Aucun	Femme
Besoins	Besoins innés = peau qui tire, nécessitant d'être soignée ; peau desséchée après le rasage.	Besoins physiologiques = peau grasse et sèche ; besoin des produits contre le soleil.	Besoins physiologiques = darts, peau qui tire.
Motivations	Crème après rasage qui fait la peau douce, il calme. Il se sent mieux après, plus net, c'est plus agréable.	Etre bien dans sa peau, et donner une bonne image de soi ; avoir l'air bronzé au printemps. Attirait pour les produits de qualité	Produit pour calmer la peau, avec un prix pas trop cher. Le consommateur aime bien acheter sur catalogue, il n'a pas à s'embêter à aller dans les magasins.
Fréquence d'utilisation	Moyenne, juste après le rasage	Quotidienne, forte conso des produits de soin	Plusieurs fois par semaine, mais peu d'implication personnelle
Satisfaction	Peau douce et nette, odeur agréable.	Peau nettoyée, bronzée et calmée après le rasage.	Odeur agréable, produit non gras et tube ergonomique.
Attitudes par rapport aux produits de beauté	Ce sont des produits de filles, ça sent comme les filles. Le consommateur préfère que ça soit sa mère qui achète le produit.	Les produits de beauté sont importants, pour se soigner, donc c'est normal de les utiliser. Le consommateur aime bien acheter ses produits et fréquenter des grandes surfaces de beauté.	Il faut que le produit ne sente pas trop, qu'il ne soit pas gras et qu'il soit pratique à l'usage, par exemple en tube, ne prenant pas trop de place. Les produits de beauté - « un truc de bonne femme».
Freins à l'achat	Les amis et la famille. C'est honteux et pas intéressant comme sujet à parler avec les amis, sujet tabou; c'est la mère qui achète à sa demande. Il faut aller en pharmacie pour acheter le produit. Produit féminin.	Les autobronzants : on pensait que c'est du fond de teint. Les produits qui sont vendus dans les hypermarchés n'ont pas du tout la même qualité en comparaison avec celles vendues dans les grandes surfaces. Regard réprobateur des autres. Image féminine.	Le consommateur n'est pas intéressé par les produits de soin. Il ne sera pas à l'aise aller dans une parfumerie pour parler de ses petits problèmes. Prix exorbitant dans les parfumeries. Produit trop féminin.
Synthèse	Il s'agit pour lui de produit de confort. Sa consommation reste modérée car l'image féminine de ces produits est trop forte. Peur de ce que vont penser les copains: image auprès des copains.	On sent une réelle attirance pour les produits de beauté mais le frein social semble très fort. L'individu cherche à se justifier par divers arguments (historique, soins, les femmes en utilisent pourquoi pas nous?)	On sent que l'individu est réticent pour essayer de nouveau produit que le produit après rasage (produit de soin). L'image féminine du produit et le prix empêchent une plus forte utilisation du produit

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

Analyser le contenu d'un document c'est :

- Une recherche d'information
- Dégager un sens
- Formuler et classer

➔ Sans intuition ni subjectivité

41

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

	<b>Analyses Lexicales</b>	<b>Analyses Linguistiques</b>	<b>Analyses Cognitives</b>	<b>Analyses Thématiques</b>
<b>Cadre Méthodologique</b>	- exploratoire - modèle	- exploratoire	- exploratoire	- exploratoire - modèle
<b>Implication du chercheur</b>	- Faible	- Forte - Faible	- Forte	- Forte
<b>Axe temporel</b>	- instantané - longitudinal	- instantané	- instantané	- instantané - longitudinal
<b>Objet d'analyse</b>	- un groupe	- un individu	- une situation	- un projet
<b>Taille du corpus</b>	- importante	- limitée	- limitée	- importante
<b>Lisibilité Corpus</b>	- forte	- forte	- faible	- faible
<b>Homogénéité Corpus</b>	- faible	- forte	- forte	- faible
<b>Structuration langage</b>	- faible	- faible		- forte
<b>Moment de l'analyse statistique</b>	- découverte ex-ante - contrôle ex-post	- ex-ante	- ex-post	- ex-post

Pour décrire de  
quoi on parle

Pour décrire  
comment on parle

Pour structurer  
une pensée, un  
**discours**

Pour  
interpréter un  
**contenu**

## **ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES**

Les familles d'analyses textuelles :

- Analyse de contenu (thématiques)
- Analyse de discours (cognitive)
- Théorisation ancrée

43

## **ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES**

### **1. L'analyse de contenu**

L'analyse de contenu est un ensemble de méthodes diverses, objectives, méthodiques, quantitatives et exhaustives dont le but commun est de dégager, à partir de documents, un maximum d'informations concernant des personnes, des faits relatés, des sujets explorés, mais aussi et surtout de découvrir le sens de ces informations.

44

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

### 1. L'analyse de contenu

- Conçue pour détecter une information précise dans un ensemble de données qualitatives (écrits, publications, textes, articles ...)
- Développée dans la période d'entre les deux guerres mondiales
- Basée sur des codes (mots clés qui permettent de détecter le sens recherché)

→ L'outil de l'analyse de contenu est l'**analyse thématique**

45

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

### 1. L'analyse de contenu

→ L'analyse thématique

Elle consiste à associer des thèmes à des fractions du contenu (phrases, paragraphes etc.)

Fraction du contenu → codes → sous thèmes → thèmes

46

## **ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES**

### **2. L'analyse de discours**

- Le discours diffère du contenu du fait qu'il contient des variations (liées au contexte, à l'émetteur, au récepteur, etc)
- Ces variations sont observables dans le discours (temps, adverbes, pronoms, marqueurs, etc..)

47

## **ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES**

### **2. L'analyse de discours**

- Les variations donnent lieu à différents types de discours (discours politique, présentation d'une offre, narration, rapport d'histoire, explication, argumentation ...)
- Ces discours sont paramétrés par un ensemble de « traces observables »

48

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES

### 3. Théorisation ancrée

Une itération constante entre collecte et analyse

Se poser constamment la question concernant les catégories de sens dégagées et les améliorer au fur et à mesure.

→ On ne recherche pas la standardisation ou l'adéquation de l'analyse à des cas similaires, mais uniquement la traçabilité

Fractions de contenu → codes → sens → théorie → recodage  
→ sens ...

49

Exemple : Grille de synthèse des attentes vis-à-vis d'une compagnie aérienne

Catégories de thèmes	Interview n° 1	Interview n° 2	Interview n° 3
<b>I. Avant le vol</b>			
1-1 Réservation	"rapide et fiable" "très aimable"		"par téléphone, Internet" "reports possibles"
1-2 Attente aéroport	"impersonnelle, froide, longue"		"trouver un coin tranquille"
1-3 Enregistrement	"parc à moutons" "dure une éternité"		"combien de temps avant le vol ?"
1-4 Embarquement			
<b>II. Pendant le vol</b>			
2-1 Accueil	"sourire mielleux"	"superbe"	"impersonnel"
2-2 Services		"reste à votre disposition" "ni trop, ni pas assez"	"me laisser tranquille" "discrétion" "souple"
2-3 Confort	"se reposer dans le calme"	"très bien fait"	"sièges, espaces, ambiance feutrée"
<b>III. Après le vol</b>			
3-1 Exactitude	"que des retards" "grèves fréquentes"	"grande ponctualité" "difficile, embouteillage"	"respect des rendez-vous"
3-2 Livraisons bagages	"grand bazar"		
3-3 Transports	"terminaux immenses"		"priorités dans l'attente" "bus de la Compagnie"
3-4 Services complémentaires	"réserver taxis, hôtels"		

50

## Analyse horizontale et verticale

Catégories de thèmes	Interview n° 1	Interview n° 2	Interview n° 3	Synthèse horizontale
<b>I. Avant le vol</b> 1-1 Réservation 1-2 Attente aéroport 1-3 Enregistrement 1-4 Embarquement	 - - - - - 	 - - - - - 	 - - - - - 	<i>Synthèse : Avant le vol</i>
<b>II. Pendant le vol</b> 2-1 Accueil 2-2 Services 2-3 Confort	 - - - - - 	 - - - - - 	 - - - - - 	<i>Synthèse : Pendant le vol</i>
<b>III. Après le vol</b> 3-1 Exactitude 3-2 Livraisons bagages 3-3 Transports 3-4 Services complémentaires	 - - - - - 	 - - - - - 	 - - - - - 	<i>Synthèse : Après le vol</i>
<b>Synthèse verticale</b>	Synthèse interview n° 1	Synthèse interview n° 2	Synthèse interview n° 3	<b>Synthèse générale</b>

Source : Giannelloni et Vernet, 1995

51

## LES LOGICIELS D'ANALYSE QUALITATIVE ...

### Alceste

AntConc  
 Anvil  
 Atlas  
 Calliope  
 Candide  
 Caramel  
 Cassandre  
 Catma  
 Civilité  
 Coocs  
 Dedoose  
 Discourse  
 Network Analyzer  
 Dtm-Vic  
 Elan

EthOS  
 FreeQDA  
 GeneralInquirer  
 Glossanet  
 Graphviz  
 Hamlet  
 Hyperbase  
 HyperRESEARCH  
 Intex&Nooj  
**IRaMuTeQ**  
 Kwalitan  
 Legraphesocio-technique  
 Lexico  
 Leximappe  
 LibreQDA  
 MaxQDA

Modalisa  
 Morphix-NLP  
 Mosaiqs  
 Netvis  
 Nodepad  
**NVivo**  
 Porphyry  
 Prospéro  
 Provalis  
**R**  
 Réseau-lu  
 RQDA  
 Sampler&LexiQuest  
 Sato  
 Saturate  
 Semato

Sonal  
**SphinxLexica**  
 Squanto  
 T-Lab  
 TamsAnalyser  
 Textable  
 Textquest  
 TheEthnograph  
 Transana  
 Transcriber  
 Trivium  
**Tropes**  
 TXM  
 Unitex  
 VoyantTools  
 Weft  
 QDA

52

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES : LE LOGICIEL TROPES

Tropes est un outil d'analyse de discours (analyse cognitivo-discursive)

- Il ne nécessite pas de codage (ne nécessite pas de relier des thèmes à des propos, à des mots clés ou à des parties du texte)
- Se base sur l'analyse propositionnelle. Une proposition est un verbe qui relie des termes entre eux en leur attribuant une propriété.

53

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES : LE LOGICIEL TROPES

→ Monsieur Dupont mange une pomme dans la cuisine.

L'actant: Monsieur Dupont

L'acté: la pomme

La relation de circonstance : la cuisine

On se base sur l'hypothèse que la voix **active** est la plus utilisée dans le discours

→ Ce qui est à gauche ce sont les actants, ce qui est à droite ce sont les actés, et la circonstance les met en relation

54

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES : LE LOGICIEL TROPES

### Le fonctionnement du logiciel :

- Analyse de ce que dit le texte:

→ Substantifs (relatifs aux noms)

→ Adjectifs (qui qualifient les noms d'une manière objective ou subjective)

- Analyse de la manière de dire les choses dans le texte

→ Verbes : factif (lié au faire), statif (lié à l'être), réflexif (lié à la pensée ou à la déclaration)

→ Adverbes

→ Conjonctions

→ Connecteurs ...

55

## ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES : LE LOGICIEL TROPES

### Le fonctionnement du logiciel :

- Les substantifs permettent au logiciel de créer des « univers de références » sur la base de scénarios existants ou à construire

	Niveau de généralisation →			
	Mots	Classes	Univers de références 2	Univers de références 1
Exemple 1.1	Scénariste Réalisateur	Cinéma	Cinéma et Théâtre	Spectacle
Exemple 1.2	Equilibriste	Acrobate	Cirque	Spectacle
Exemple 2.1	Joueur	Jeux	Jeux et loisir	Sports et loisirs
Exemple 2.2	Club de foot	Foot-ball → Sports de balle	Sports	Sports et loisirs

56

**ANALYSES TEXTUELLES ET APPLICATIONS PRATIQUES :  
LE LOGICIEL TROPES**

Illustration

57

**CHAPITRE III:  
LES ETUDES QUANTITATIVES**



58



# I. POURQUOI DES ÉTUDES QUANTITATIVES EN MARKETING?

59

*Mesurer ce qui est mesurable et rendre  
mesurable ce qui ne l'est pas*

*Galilée (1564-1642)*

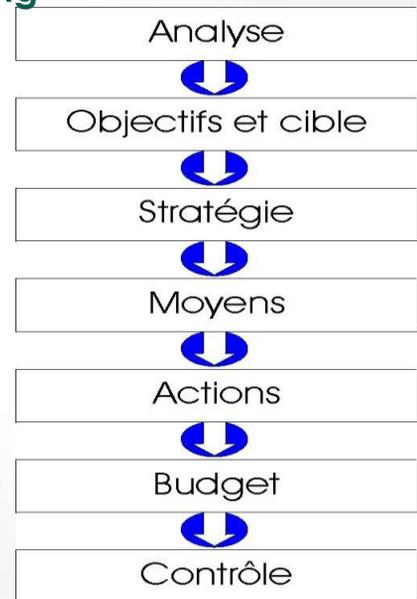
60

## POURQUOI DES ÉTUDES QUANTITATIVES EN MARKETING

### La démarche marketing

L'analyse se nourrit des :

- études,
- statistiques,
- enquêtes,
- sondages,
- recherches,
- diagnostics,
- ...



## POURQUOI DES ÉTUDES QUANTITATIVES EN MARKETING

### L'utilité des études marketing

- Irréfutables
- Conseil externe (vision, recommandation)
- Redécouvrir son métier (œil neuf)
- Consensus autour d'un projet ou contre les résultats
- Nouvelle piste, nouvelle idée, remise en cause
- Nourrir les outils d'analyse stratégique
- Outil de communication client
- Indicateur de performance (intra et inter-entreprise)

## INTRODUCTION AUX ÉTUDES QUANTITATIVES EN MARKETING

### 1. LA STRATÉGIE MARKETING EST UN ENSEMBLE DE DÉCISIONS

Illustration: les problématiques d'études de marché des entreprises françaises en 2015:



<http://www.marketresearchnews.fr/media/pdf/Barometre-MRnews-Callson-2015VL.pdf>

63

## INTRODUCTION AUX ÉTUDES QUANTITATIVES EN MARKETING

### Sociétés et services d'études marketing

Rang	Nom (Pays)	Pays	Part de marché (%)
1	Nielsen Company	USA	15.9
2	Kantar Group	UK	10.2
3	Ipsos (incl. Synovate)	France	7.6
4	IMS Health	USA	7.1
5	GfK Group	Européenne (siège en Allemagne)	5.5
6	SymphonyIRI	USA	2.3
7	Westat	USA	1.5
8	Intage	Japon	1.3
9	Arbitron	USA	1.3
10	The NPD Group	NPD	0.8

64

## LA PROPOSITION D'UNE ETUDE MARKETING

<b>Partie 1 : problématique de l'étude</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Présentation du contexte</li><li>•Rappel des enjeux décisionnels</li><li>•Énumération des informations à recueillir</li></ul>
<b>Partie 2 : méthodologie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les différentes phases de l'étude</li><li>• les moyens mis en œuvre<ul style="list-style-type: none"><li>• plan d'échantillonnage</li><li>• plan d'investigation</li><li>• plan de traitement</li></ul></li></ul>
<b>Partie 3 : conditions de réalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modalités d'exécution<ul style="list-style-type: none"><li>qualification des personnels utilisés</li><li>acquisition de matériels particuliers</li><li>sous-traitance éventuelle</li></ul></li><li>• Délais de réalisation<ul style="list-style-type: none"><li>• date prévisible de commencement</li><li>• durée prévisible pour chaque phase</li><li>• délais de présentations oraux</li><li>• délais de remise de rapport</li></ul></li></ul>

65



## II. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

66

## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

### Conception du questionnaire

#### Objectifs d'un questionnaire

- Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre.
- Etre motivant et encourageant, afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien, coopère et poursuive l'entretien jusqu'au bout.
- Minimiser les erreurs de réponse.

## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

### Étapes de la conception d'un questionnaire

Spécification des informations requises

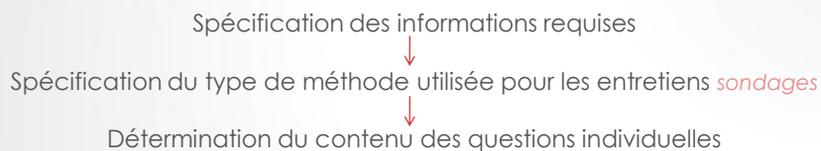


Spécification du type de méthode utilisée pour les entretiens *sondages*

	Face à face	Postal	Téléphone	Internet
Recueil des données				
- longueur du questionnaire - volume des questions	- peut être long : jusqu' à 1h30 si RDV (gd public à domicile, BtoB dans l' entreprise)	-4 pages MAXI	-15 min MAXI	-10 à 15 min
- Souplesse	- on peut reformuler des questions, stimuler l' interviewé ... - On peut présenter des supports (objets, images ...)	- Pas de souplesse	- questions adaptées à formulation orale - on peut reformuler des questions, stimuler l' interviewé ...	- questions claires et concises - souplesse d' utilisation seulement pour les questions filtres et sauts automatiques
- rapidité (de réalisation de l' enquête)	- moyenne, mais on sait quand traiter les résultats	- au rythme des retours des réponses : mais problème majeur = quand décider d' analyser ?	- rapide	- rapide + dépouillement très rapide
- coût	- cher : proportionnel aux frais de déplacements et fonction du mode d' échantillonnage	- le moins cher : tarif postal (TOUJOURS envoyer enveloppe réponse pré affranchie)	- moyennement cher : tarif des communications proportionnel à durée et distance des appels	- pas cher (principalement frais de conception du questionnaire informatisé)
- recueil d' informations supplémentaires (questions ouvertes)	- permet de recueillir des informations + approfondies	- impossible (sauf relance d' un nouveau courrier ou par téléphone)	- quelques informations approfondies (!!! temps ?!)	- peu utilisé pour questions ouvertes
Echantillon				
- identité personnes interrogées	- maîtrisée par l' enquêteur ( !!!choix de l' enquêteur si QUOTAS)	- pas maîtrisée (souvent sur représentativité des femmes au foyer)	- maîtrisée par l' enquêteur	- pas maîtrisée + problème de représentativité de l' échantillon
- dispersion géographique	- possible mais cher	- OK	- OK	- OK
Taux de non-réponse	- variable mais maîtrisé (surtout quotas)	- Souvent très fort (de 70% en BtoB à 95 % en grand public)	- fort : de 20 à 40 % : mais diminue si on prend des RDV téléphoniques	- fort sur envoi d' e-mail (sans objet si enquête accessible sur 1 site)
Contrôle du travail de l' enquêteur	- difficile		- plus facile	

## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

### Étapes de la conception d'un questionnaire



### Conception du questionnaire

#### Détermination du contenu des questions

-La formulation des questions Les questions peuvent être formulées de deux principales manières : de manière ouverte ou de manière fermée.

-L'enquête est un outil de collecte de données quantitatives, qui seront par la suite traitées statistiquement. Les questions fermées favorisent ces traitements. En conséquence, le questionnaire sera majoritairement composé de questions fermées.

### Conception du questionnaire

#### Détermination du contenu des questions

Il existe quatre grands types de questions :

##### 1. Nominale:

- Chaque modalité correspond à un et un seul objet (ou caractéristique), et les codes utilisés ne sont que la transcription d'une réalité, sans ordre ni hiérarchie (exemple: le genre Homme / Femme)

##### 2. Ordinale,

- Permet alors de classer les modalités - et donc les répondants — selon un certain degré (de préférence, de satisfaction, etc.), mais ne renseigne pas sur l'ampleur des différences entre les modalités prises deux à deux (pas satisfait, neutre, très satisfait)

## Conception du questionnaire

### Détermination du contenu des questions

#### 3. D'intervalle (échelle),

- Une échelle est dite d'intervalle si les distances entre chacune des modalités successives sont égales (Likert, Osgood, ...)

## Conception du questionnaire

### Détermination du contenu des questions

#### 3. D'intervalle,

- Exemple: Echelle d'Osgood (ou sémantique différentielle)

→ Echelle opposant deux affirmations contraires (adjectifs antinomiques).

Ex : Ou situez vous la marque de stylo A sur les échelles suivantes ? (Entourez le nombre choisi)

Solide :	3	2	1	0	1	2	3	:	Fragile
Moderne :	3	2	1	0	1	2	3	:	Classique
Chère :	3	2	1	0	1	2	3	:	Bon marché

...

→ Peut se construire avec 6 à 9 points (donc avec ou sans point neutre)

→ Très utilisée pour les études d'images de marque

## Conception du questionnaire

### Détermination du contenu des questions

#### 3. D'intervalle,

- Exemple: Echelle de Stapel

L'échelle de Stapel est une échelle unipolaire de 10 points sans point neutre

## Conception du questionnaire

### Détermination du contenu des questions

#### 3. D'intervalle,

- Exemple: Echelle de type Stapel

*Ex:* «Situez la banque A sur les échelles ci-dessous ». Choisissez un nombre positif si vous pensez que le mot décrit bien la banque A, négatif s'il ne la décrit pas bien. Par exemple +3 signifie que le mot décrit parfaitement, -3 qu'il ne s'applique pas du tout .

+ 3

+ 2

+ 1

*Qualité de  
service*

- 1

- 2

- 3

+ 3

+ 2

+ 1

*Heures d'ouvertures  
commodes*

- 1

- 2

- 3

+ 3

+ 2

+ 1

*Services  
Diversifiés*

- 1

- 2

- 3

## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

### Conception du questionnaire

#### Détermination du contenu des questions

##### 3. D'intervalle,

- Exemple: **Echelle de Likert**

→Echelle qui mesure le degré d'accord ou de désaccord de l'interviewé face à des propositions

Nous souhaitons poser la question à des femmes par rapport à leur évaluation des critères suivants pour un lait démaquillant:

- La facilité d'utilisation
- L'entretien de la peau
- Son caractère gras

-Proposer une forme de question sous forme d'échelle de Likert

## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODES D'ÉCHANTILLONNAGE

### Conception du questionnaire

#### Détermination du contenu des questions

##### 3. D'intervalle,

- Exemple: **Echelle de Likert**

→Echelle qui mesure le degré d'accord ou de désaccord de l'interviewé face à des propositions

	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
<i>Ce lait démaquillant :</i>					
<i>- est facile à utiliser</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>- entretient la peau</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>- n'est pas gras</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Conception du questionnaire

### Détermination du contenu des questions

Il existe quatre grands types d'échelles :

- **D'intervalle,**
  - Une échelle est dite d'intervalle si les distances entre chacune des modalités successives sont égales (Likert, Osgood, ...)
- **De rapport** (ou de proportion)
  - Consistent à recueillir un nombre, sans proposer de modalités spécifiques au répondant (Quel est votre âge ? Combien d'enfants avez-vous ? Quel est votre salaire net mensuel ?).

## Étapes de la conception d'un questionnaire

