

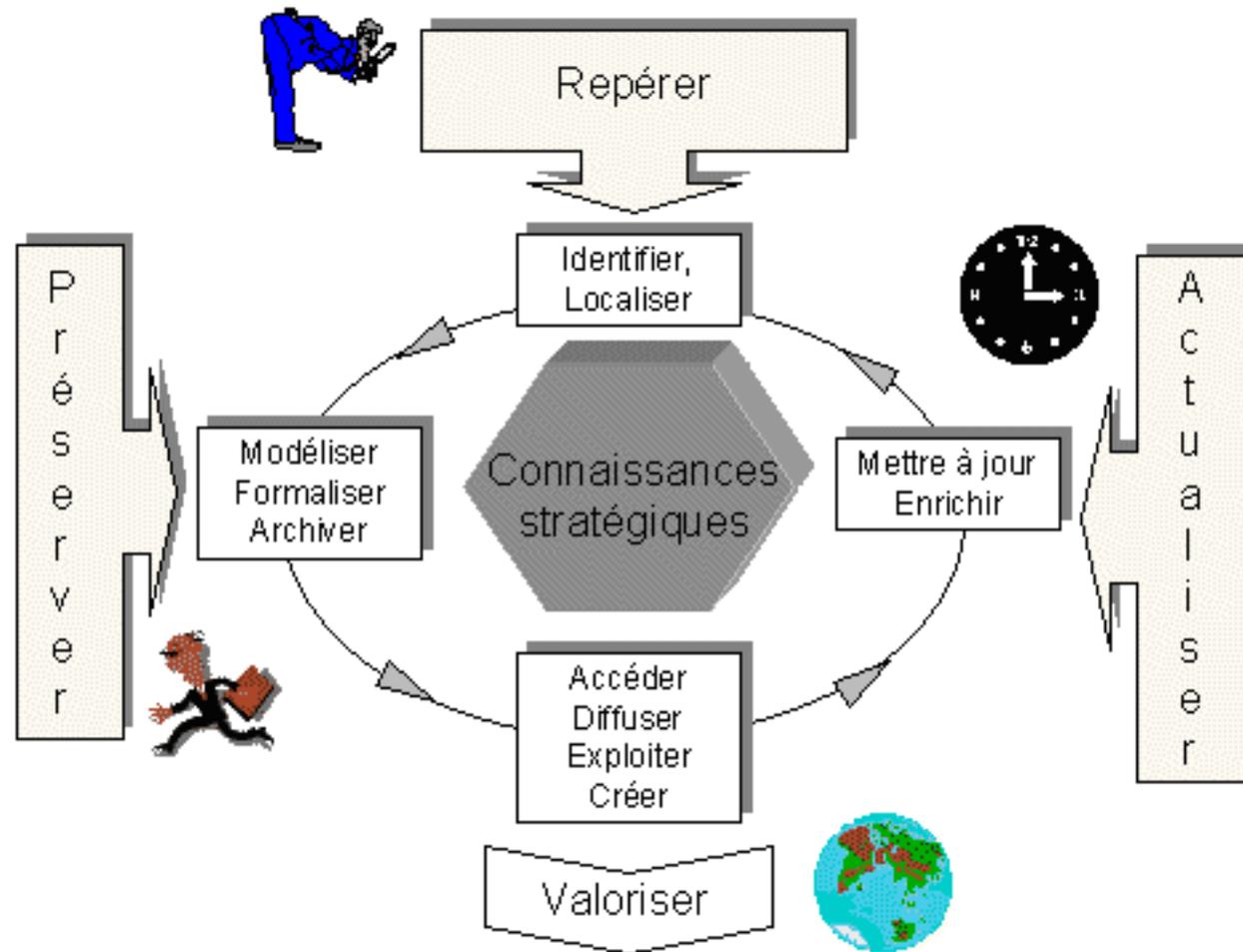
Intelligence et veille marketing

■ **Christophe Benavent**

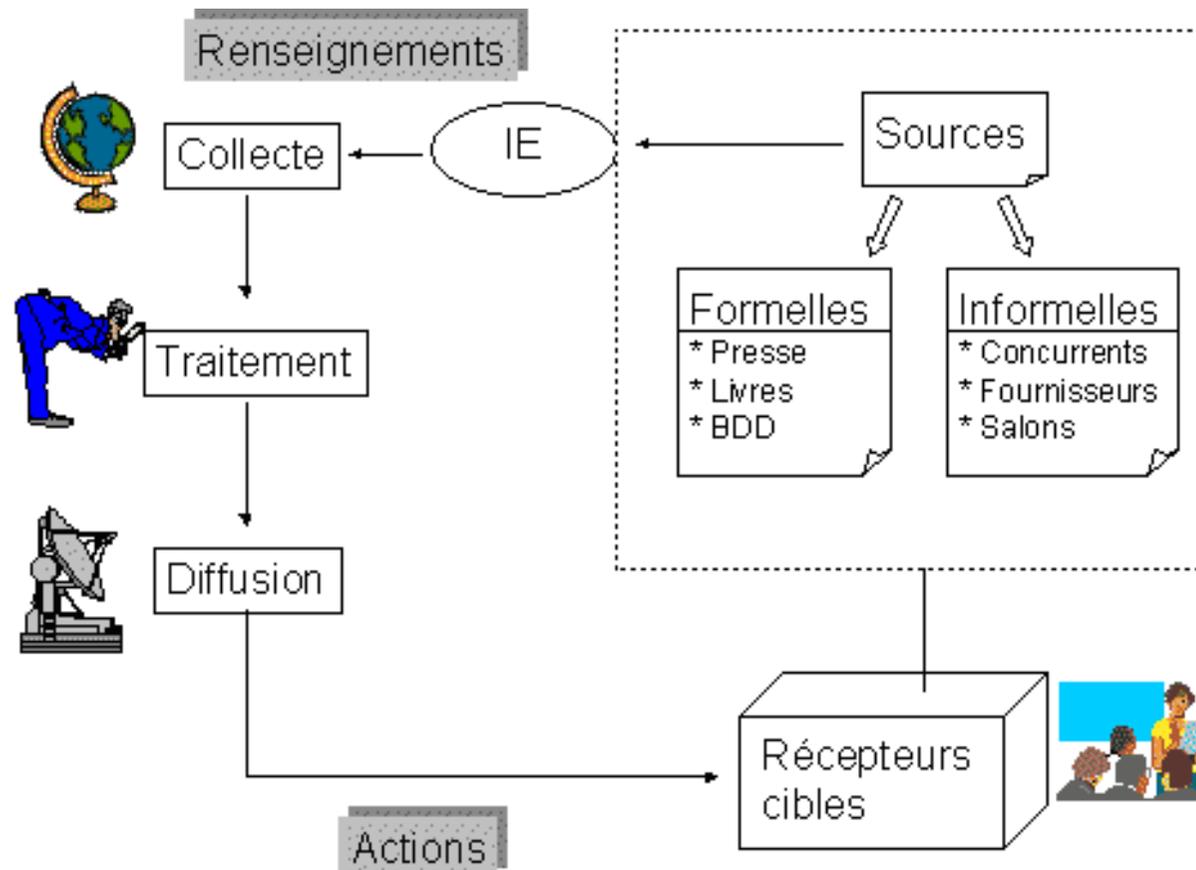
<http://christophe.benavent.free.fr>

Professeur UPX

Le knowledge management

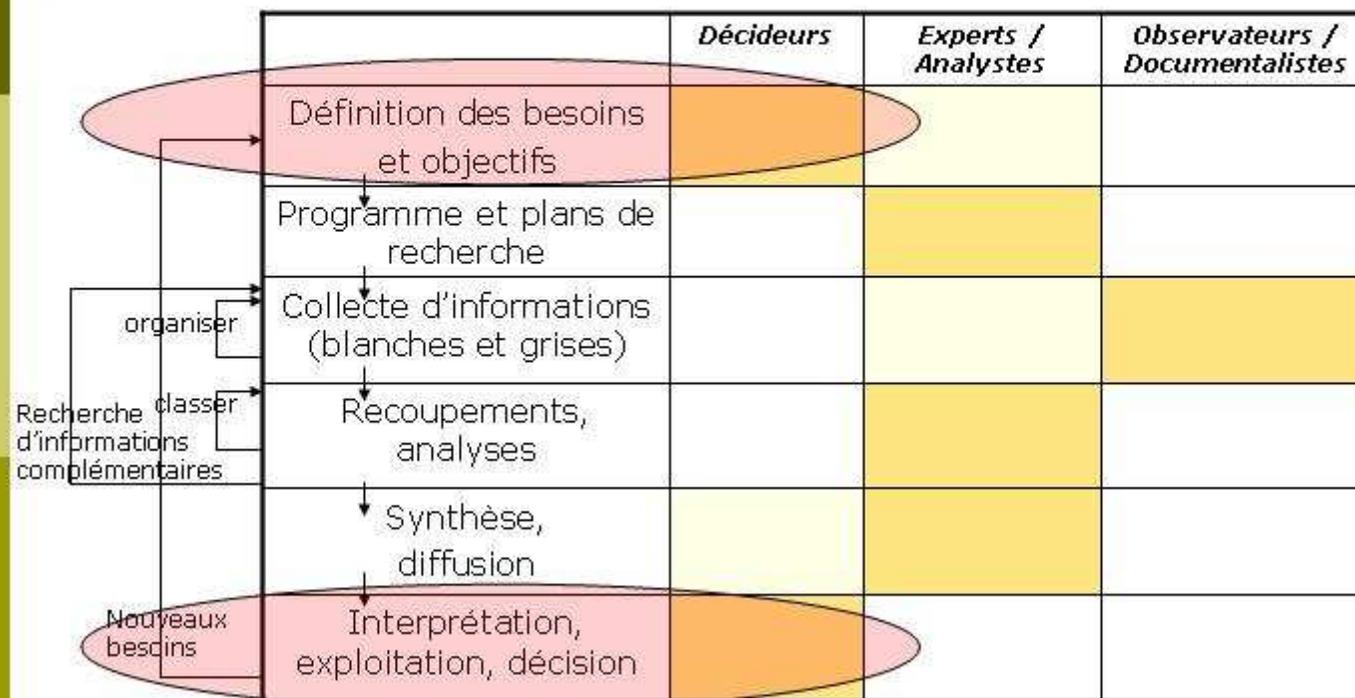


Le processus d'intelligence

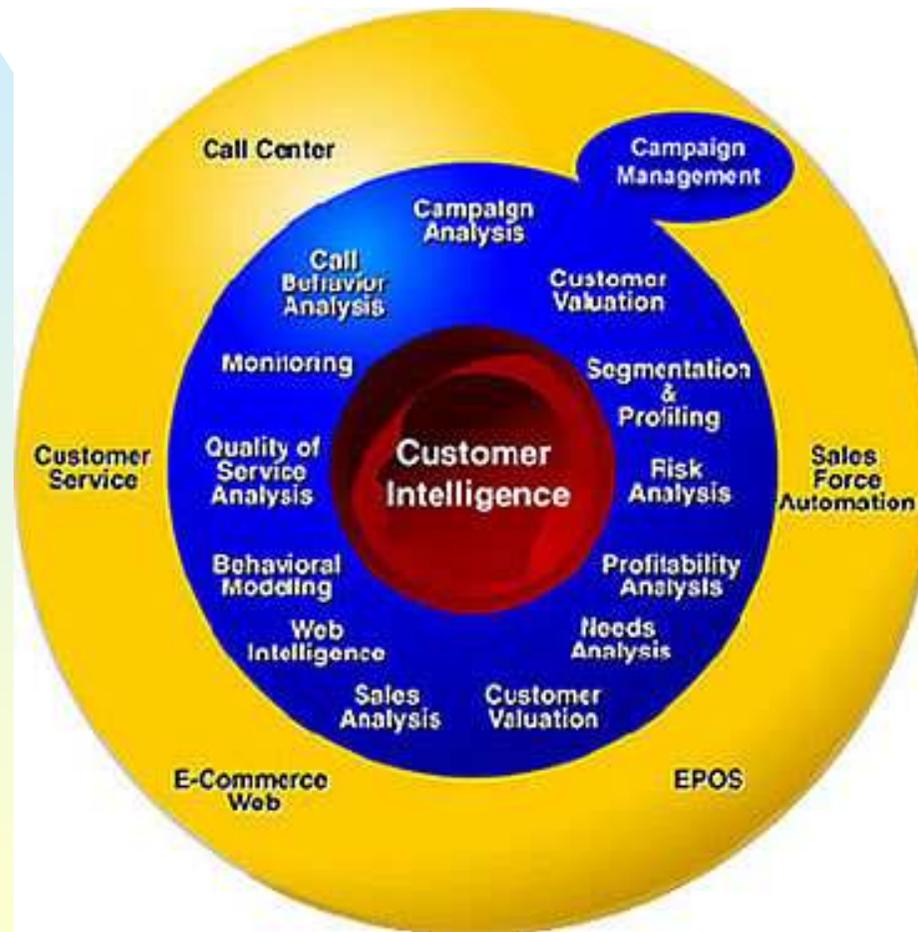


Une autre présentation

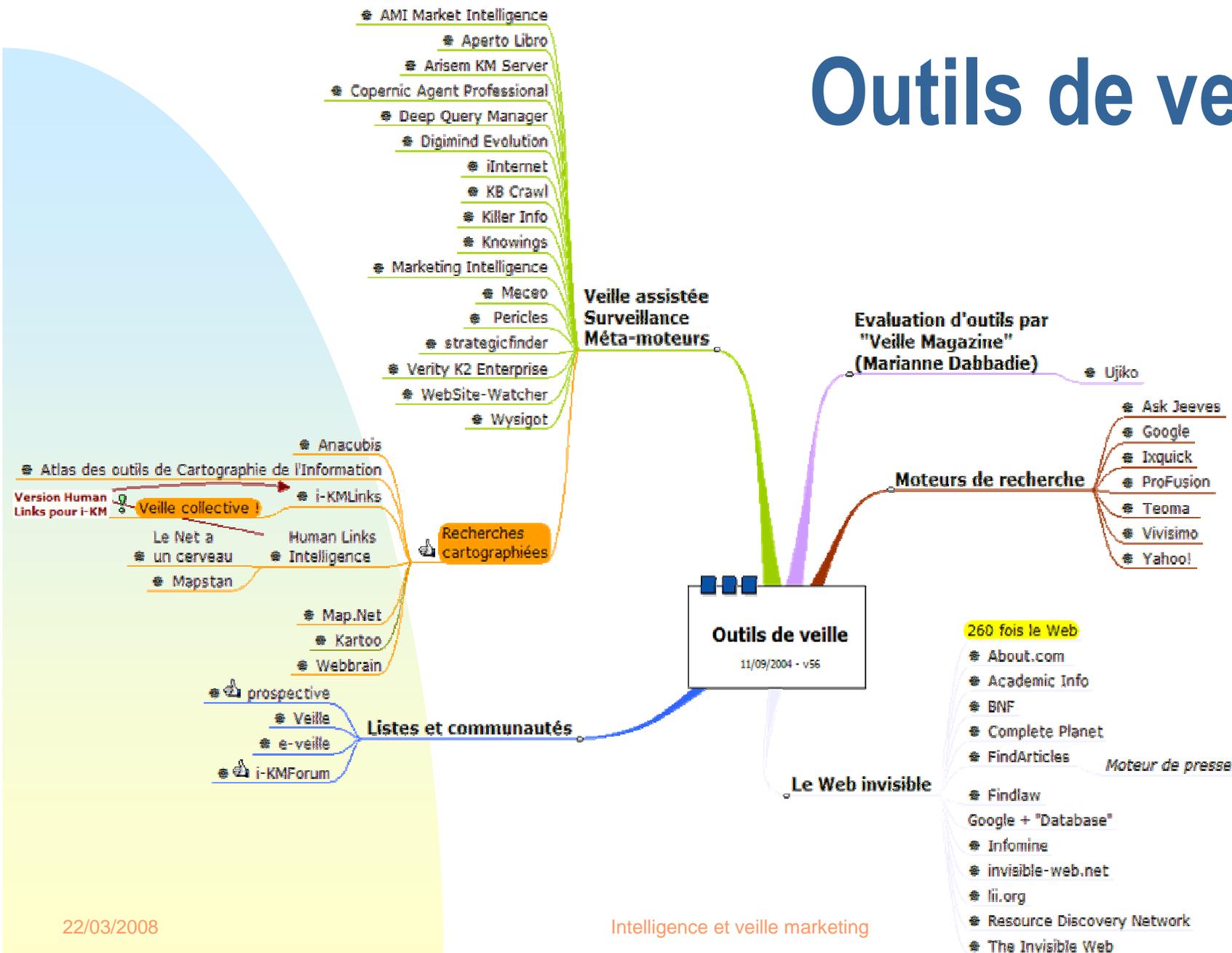
Les six phases du processus de veille en Intelligence Economique



Un cas particulier : L'intelligence client

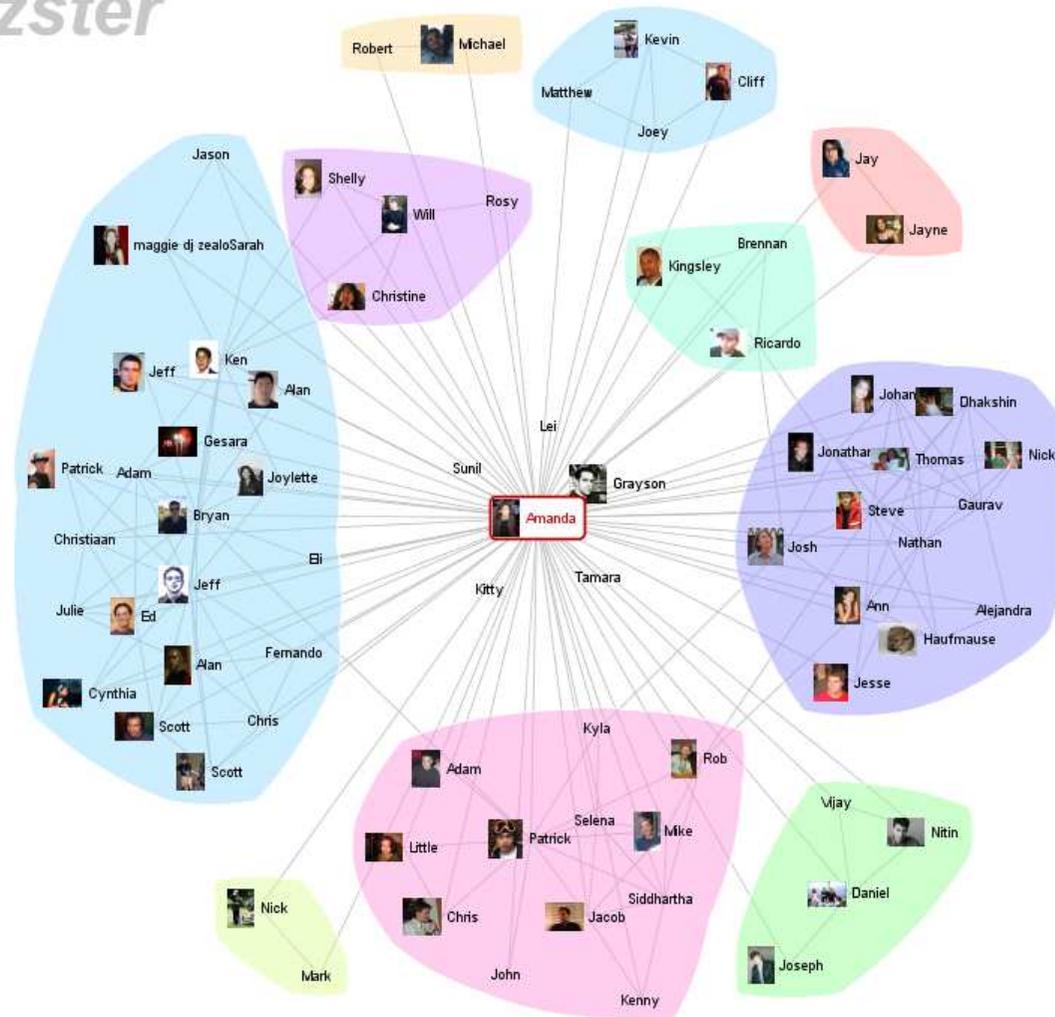


Outils de veille

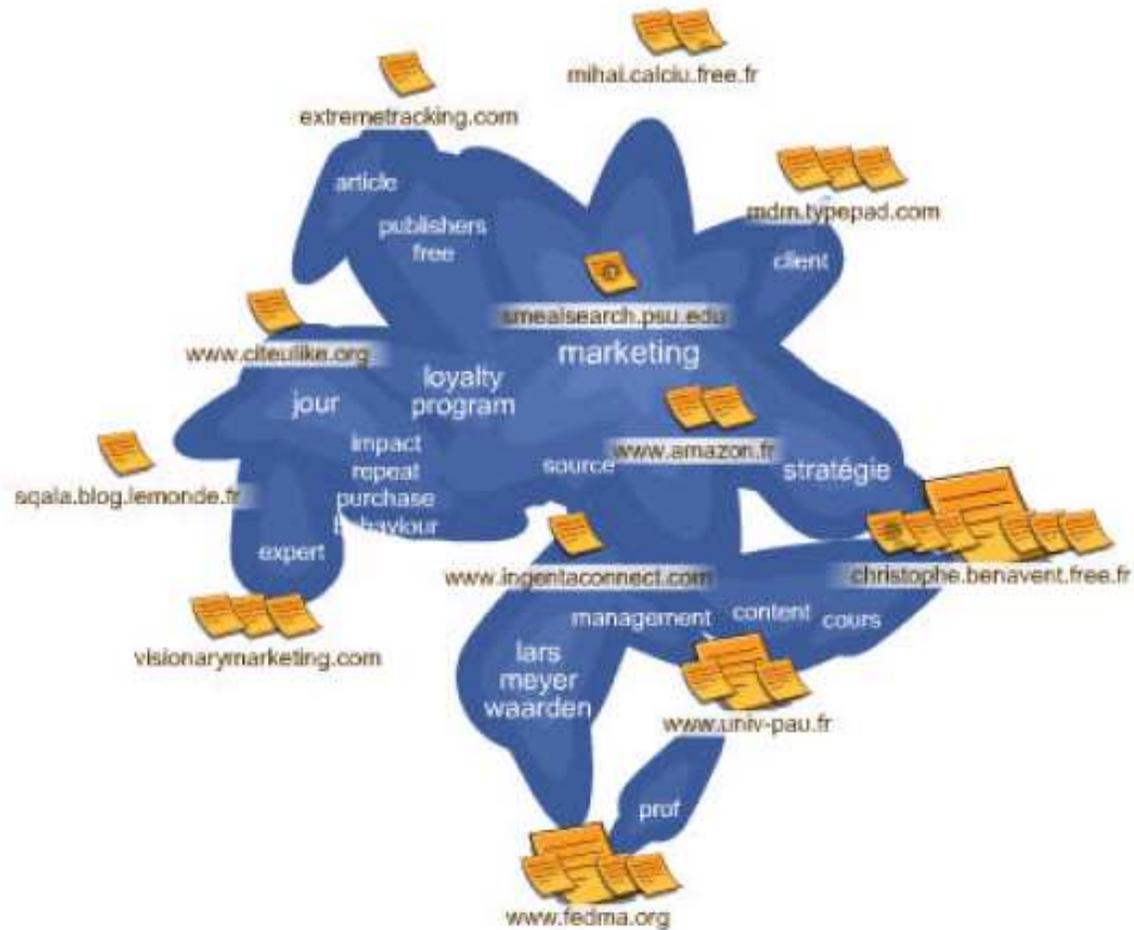


Analyse des réseaux (Viszer)

vizster



Un autre exemple



Les grands objets d'études

- Analyse du potentiel et de l'évolution des marchés
 - ◆ Évolution de la demande
 - ◆ Evolution des technologies
 - ◆ Evolution social et juridiques
- Analyse concurrentielle
 - ◆ Analyse stratégique de la concurrence
 - ◆ Etude du positionnement des marques
- Segmentation des consommateurs
- Analyse des structures de distribution
 - ◆ Structure des circuits de distribution
- Analyse du comportement d'achat et de consommation
 - ◆ Analyse des processus de décision d'achat
 - ◆ Analyse de l'expérience de consommation
- Analyse de la la réponse aux stimulation marketing
 - ◆ Caractéristiques du produit et de la marque
 - ◆ Prix et financement
 - ◆ Communication
- Audit/Contrôle des activités marketing

Les finalités

- Décrire
 - ◆ Quelles sont les caractéristiques du phénomène de marché que l'on étudie ?
 - ☞ Quels sont les principaux segments du marché du surfwear?
- Comprendre
 - ◆ Quelles sont principales variables, les causes et les processus qui expliquent un phénomène de marché
 - ☞ Pourquoi certains préfèrent une marque à une autre?
- Prévoir
 - ◆ Comment en fonction d'une certaines connaissance prédire certains paramètres de marché
 - ☞ Prévoir les ventes
- Optimiser
 - ◆ Choisir la décision qui donne le plus d'avantage au coût minimum.

Le processus d'étude

- Définir la problématique
- Revue de littérature et hypothèses
- Choix méthodologiques
 - ◆ choix des variables ($Y=f(X)$)
 - ◆ choix de l'échantillon
 - ◆ choix de la méthode de recueil
 - ◆ définition d'un plan de traitement
- Recueil des données
- Traitement et analyse des données
- Rédaction du rapport de résultats

Les phases de l'étude



1.1. Les différentes étapes du processus

1. Définition du problème et définition des objectifs de recherche

Définition du problème
Définition des objectifs de recherche
Détermination des besoins en information
Établissement des hypothèses de recherche



2. Cadre de la recherche

Choix de la méthode de recherche
Choix de la méthode de collecte des données
Choix des instruments de mesure
Définition du plan d'échantillonnage



3. Processus de collecte, codification et saisie des données

Plan de codification
Codification des questions ouvertes
Méthodes de saisie



4. Analyse des données

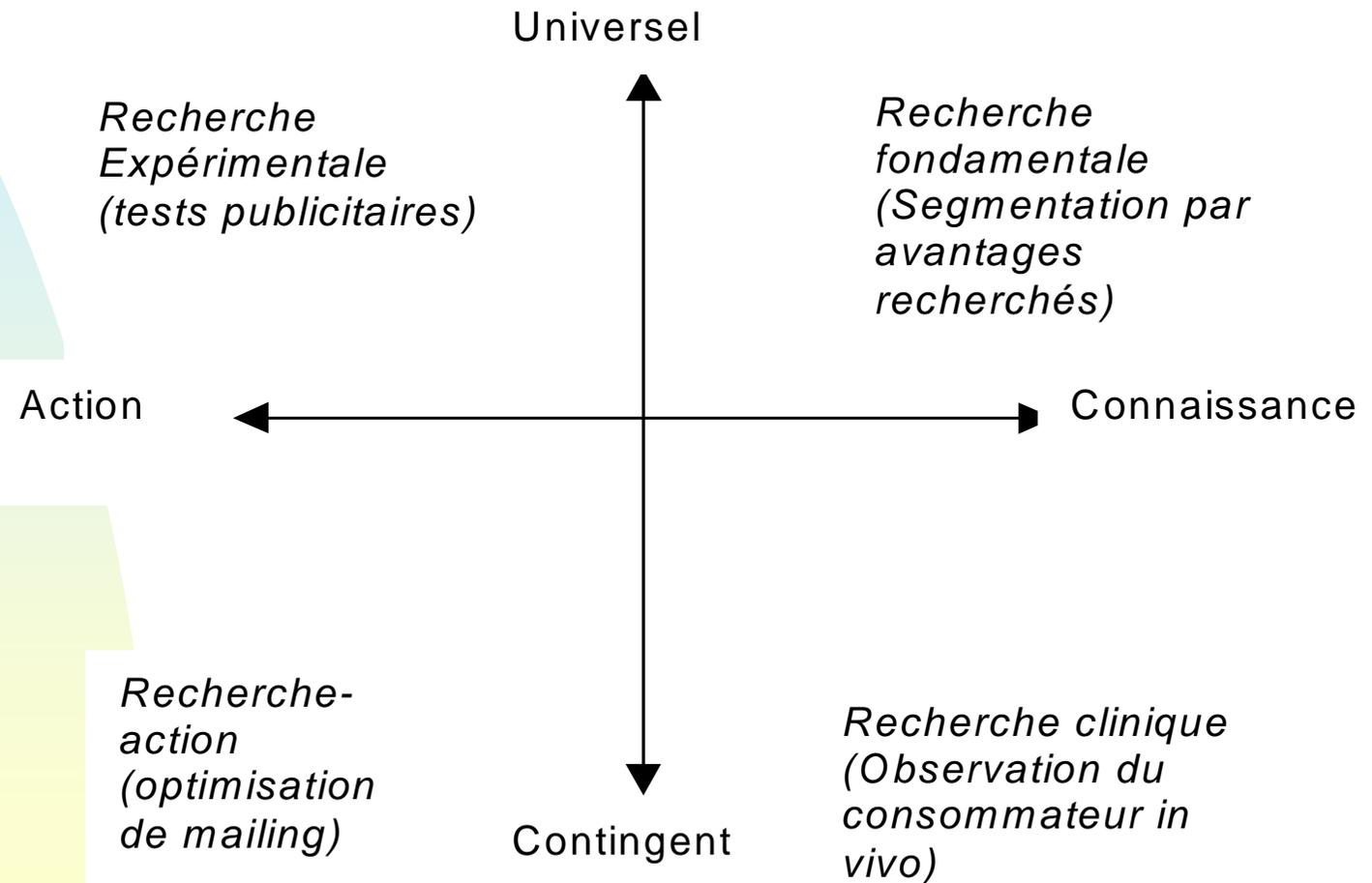


5. Rédaction et présentation du rapport

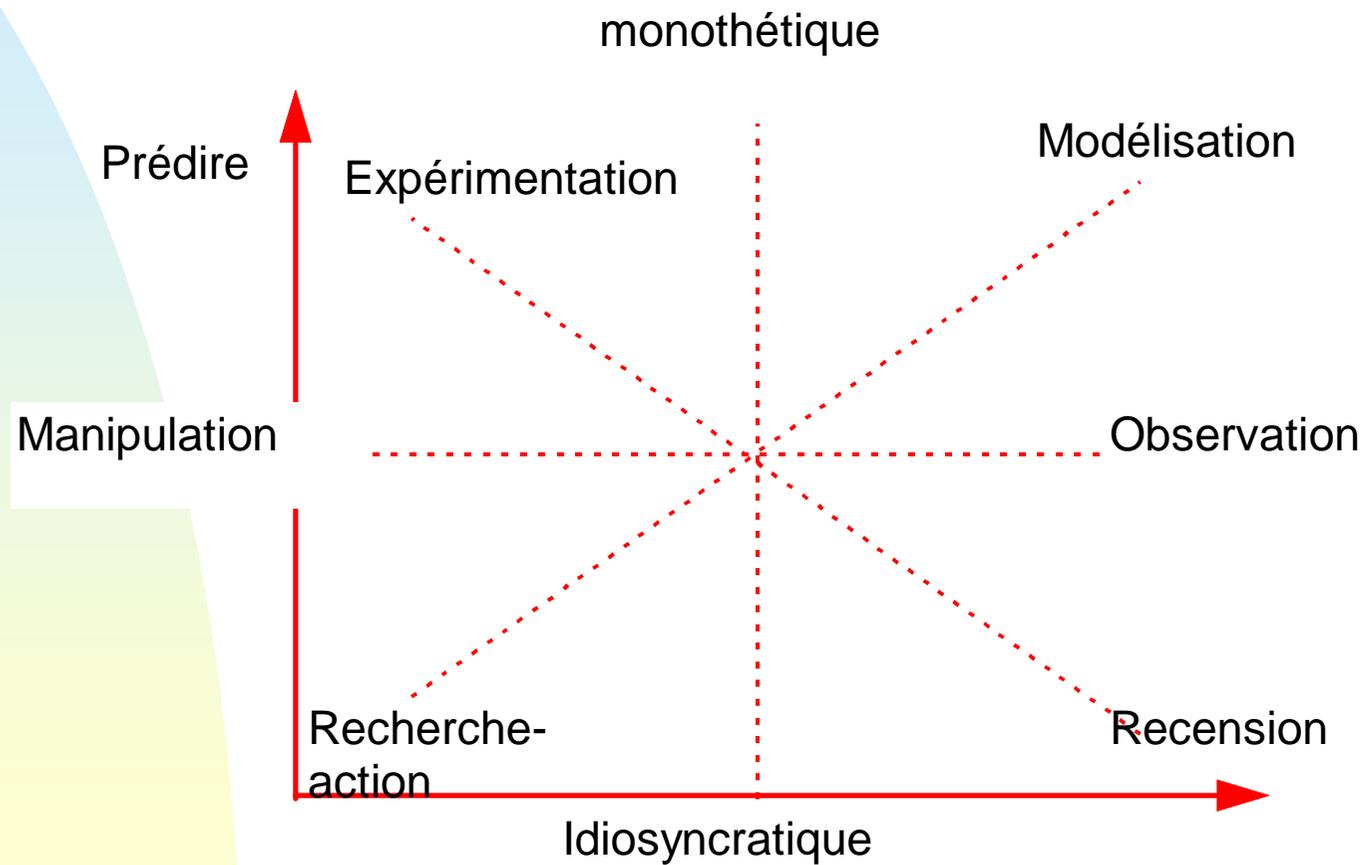
Le rapport de l'étude: présentation des résultats

1. Sommaire détaillé
2. Rappel problème et objectifs
3. Synthèse, conclusions
4. Méthodologie utilisée
 - Description de la population et de l'échantillon
 - Base de sondage, méthodes
 - Plan du questionnaire
 - Plan de dépouillement (analyse)
5. Résultats détaillés (anonymat)
6. Annexes (questionnaires, entretiens retranscrits)
7. Bibliographie

Types de recherche



Types de méthodes



Types de recherches	Sert à:	Se fait par :
Exploratoire	Clarifier un problème Se familiariser avec un sujet, un produit, une problématique Tester un nouveau produit Pré-tester des concepts de produits ou de publicité	Recherche documentaire Revue de littérature Analyse de banques de données Entrevues avec des personnes-clés <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de cas • Entrevues en profondeur • Entrevues de groupe • Techniques projectives
Descriptive (Informations factuelles non commentées sur l'état des marchés) Qui, Quoi, Quand ?	<ul style="list-style-type: none"> • Décrire une situation • Décrire les clients, ses attitudes et l'usage qu'il a de notre produit • Connaître les fournisseurs • Connaître un marché et sa structure • Suivre l'évolution d'une variable marketing (notoriété, essai, etc.) 	Données secondaires Sondages Observation
Causale <small>22/03/2008</small>	Identifier un lien de cause à effet entre une variable dépendante (Y) et une ou plusieurs variables indépendantes (x) <small>intelligence et veille marketing</small>	Données secondaires Sondages Expérimentation 17

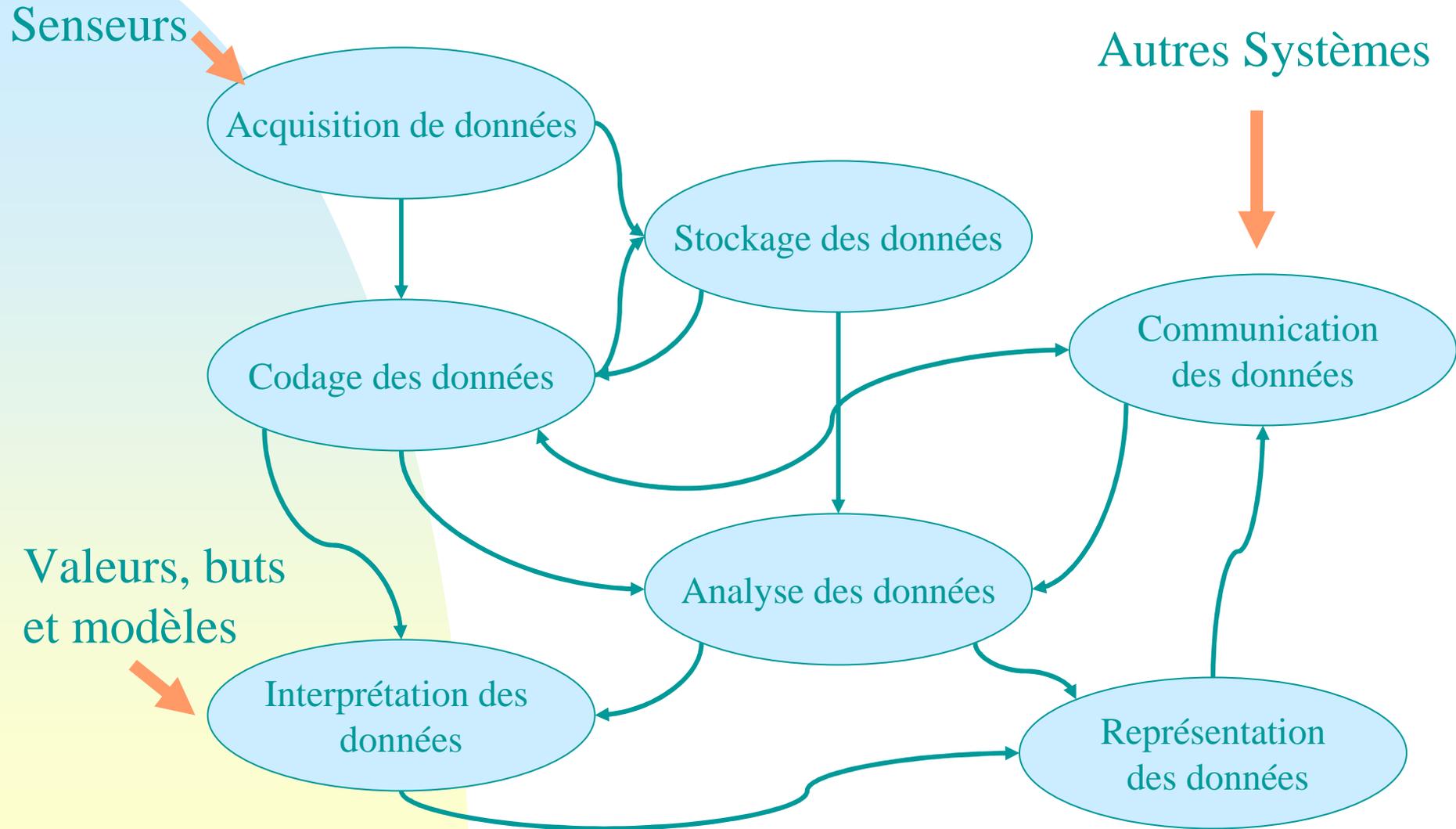
Les méthodes d'études

- Le système d'information marketing
- L'étude des données secondaires
 - ◆ études de cas
 - ◆ Séries chronologiques et modélisation
 - ◆ Etudes sectorielles
- Les études qualitatives
 - ◆ Ethnographie
 - ◆ L'entretien
 - ◆ Réunions de groupes
- Les études d'opinions (questionnaires)
- Les méthodes expérimentales
- L'analyse des données comportementales (panel et bases clients)

Les système d'information marketing

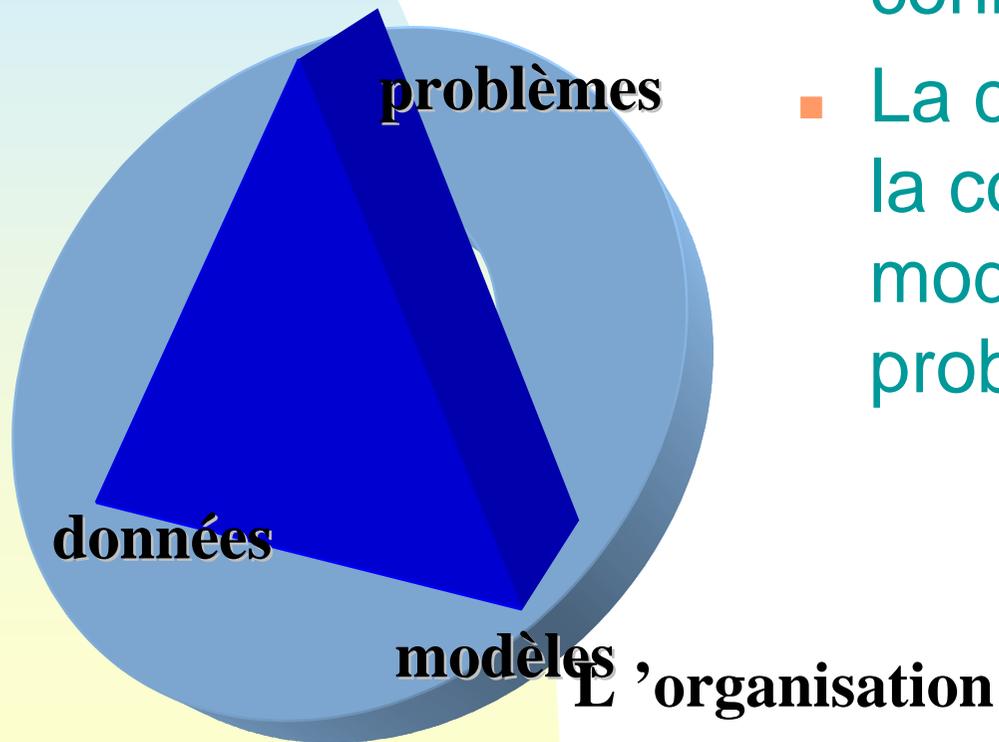
- L 'environnement contemporain:
 - ◆ Intégration et interopérabilité des systèmes d 'information
 - ◆ Acquisition des données en flots continus
- Du sondage au monitoring:
 - ◆ Sondage : mesure ponctuelle sur un échantillon
 - ◆ Monitoring : suivi continu et exhaustif d'une population
- ⇒ vers un modèle cognitif du marketing

Un modèle cognitif



Le problème de l'interprétation

- Le SIM ne produit pas de connaissance
- La connaissance résulte de la confrontation de modèles, de données et de problèmes



Les capteurs

■ Attitudes et opinions

- ☞ Entretiens (interview, réunion de groupe)
- ☞ Tests projectifs (Vignettes, scénarios)
- ☞ Questionnaire (postal, face à face, tel, int)
- ☞ Observation (participante, directe...)

■ Comportements

- ☞ Panels
- ☞ Bases clientèles / CRM
- ☞ Compteurs (facture tel, mvts bancaires)
- ☞ Expérimentation (en laboratoire)
- ☞ Marchés test (behaviorscan, ...)

■ Données secondaires

- ☞ Séries statistiques
- ☞ Etudes sectorielles
- ☞ Etudes ad hoc

Acquisition des données

■ Sources

- ◆ Scanner (caisses)
- ◆ Carnets de commande
- ◆ Fichiers de facturation
- ◆ Questionnaires de satisfaction
- ◆ Enquêtes ad hoc
- ◆ Agents commerciaux
- ◆ ATM et e-services.
- ◆ Données de panel
- ◆ Enquêtes sectorielles

■

■ Connexions

- ◆ LAN.
- ◆ Intranet.
- ◆ Internet.
- ◆ E.D.I.
- ◆ CRM
- ◆ Datawarehouse
- ◆ BDM

Types d'échantillon

		<i>Indépendance</i>		<i>Dépendance</i>	
		homogénéité	hétérogénéité	homogénéité	hétérogénéité
1 à 10 cas	Transversal		Etude comparative		
	Longitudinal				Analyse de réseau dynamique
Une vingtaine	Transversal				Analyse de Réseau
	Longitudinal				
Quelques dizaines	Transversal				
	Longitudinal				
Quelques centaines	Transversal	enquêtes d'opinions	enquêtes d'opinions		
	Longitudinal	Pseudo-panels			
plusieurs milliers	Transversal	Sondage à grande Echelles	Sondage complexe		???
	Longitudinal	panels	Modèles de panels		

Analyse des données secondaires

- Donnée secondaire = données de seconde main déjà traitées, agrégées, lissées, filtrées, interprétées par d'autres pour d'autres besoins

Etudes de cas

- La constitution du cas
 - ◆ données internes
 - ◆ données secondaires
 - ◆ interviews
- Le choix de l'échantillon
 - ◆ approche comparative
 - ◆ approche exhaustive
- La grille d'analyse
- La rédaction du cas

Séries chronologiques

- Nature des séries
- Un domaine spécifique à l'économie
 - ◆ Économétrie des séries temporelles
 - ◆ Observatoires publics (INSEE, INED, INRA) et privés (Nielsen, GfK, IRI-Secodip, IMS, ..)
- L'économétrie du marketing
 - ◆ La modélisation des choix
 - ◆ Les modèles de réponses
 - ◆ Les modèles de diffusion et d'adoption
- Prévision et planification

La modélisation

- Analyse théorique+ contrainte techniques
- Spécification
- Opérationnalisation
- Calibration- estimation
- Tests de validité interne
- Tests de validité externe
- Simulation et prévision

Etudes sectorielles et documentaires

- Les séries sectorielles
(Kompas, Nielsen, IMS, Ministère de l'industrie,...)
- Rapports d'activités et documents officiels
- Les sites institutionnels
- Problèmes d'analyse
 - ◆ Information à trianguler
 - ◆ Biais de structuration (framing)
 - ◆ Sur-optimisme des sources

Bibliographie

- L'art de la littérature
 - ◆ La constitution du champs
 - ◆ Classer et catégoriser
- Les sources
 - ◆ Académiques : Proquest, Ebsco, JSTOR, emerauld
 - ◆ Professionnelles
- L'analyse
 - ◆ Processus cumulatif : faire le tour des écrits
 - ◆ Processus comparatif : identifier les écrits saillants
 - ◆ Structuration du champs

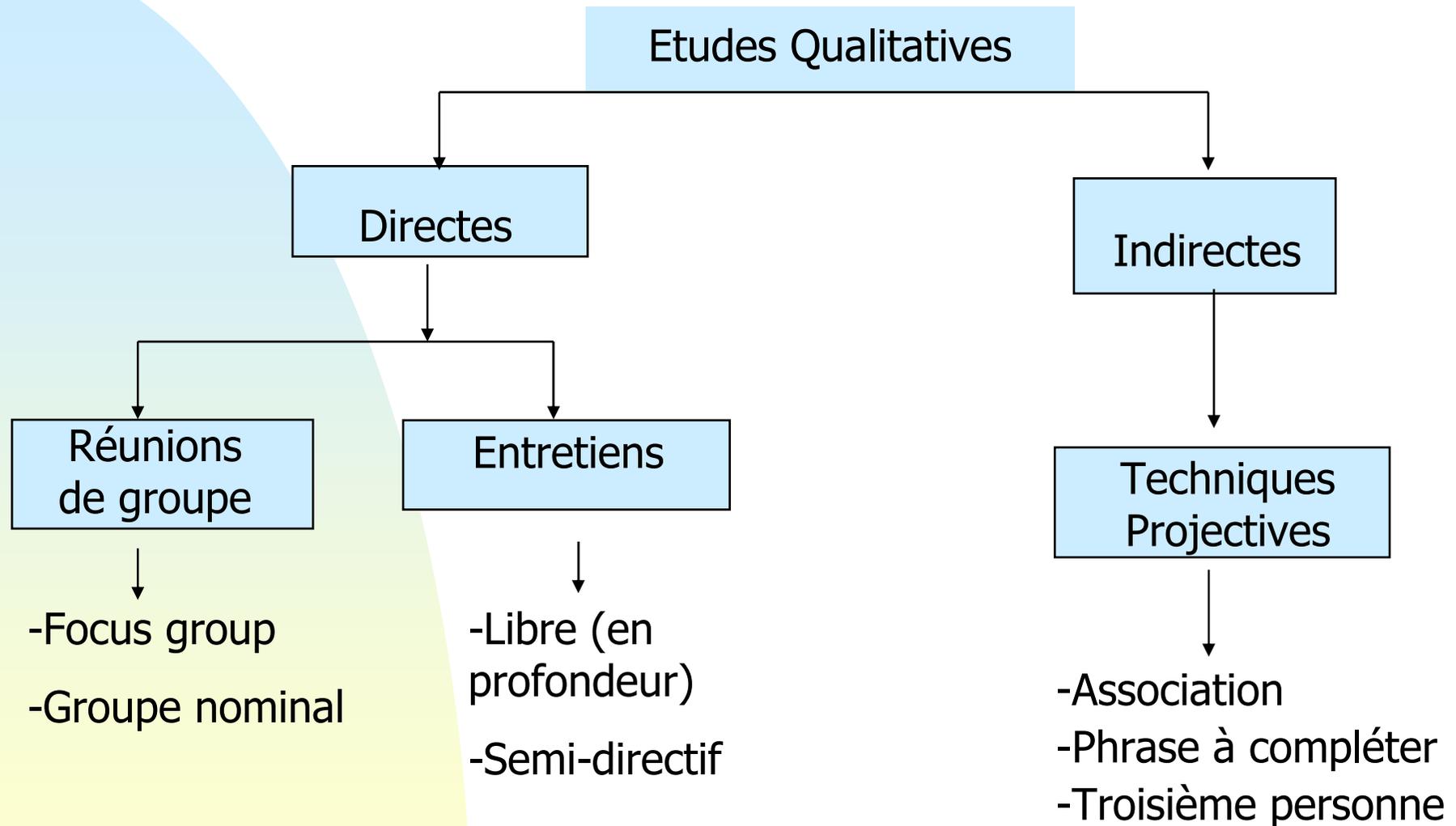
Méta-analyse

- Analyse statistiques d 'ensemble d 'études similaires
- Quelques exemple
 - ◆ Efficacité de la pub (JM)
 - ◆ Groupes stratégiques

Analyse des données qualitatives

- Il s'agit principalement de l'analyse du discours du consommateur, ou des concurrents.
- Une situation épistémologique caractérisée par la présence du sujet (Subjectivité)
- Construire une représentation de ce discours (Intersubjectivité)

Panorama des études qualitatives



Guide d'entretien

L'objectif de l'entretien vise à :

- Comprendre la relation que les jeunes entretiennent avec leur banque, s'ils en ont une, ou les banques en général, s'ils n'en ont pas.
- Evaluer leurs compétences et leur intérêt pour ce domaine.
- Identifier l'image qu'ils se font du crédit Agricole comparativement aux autres banques.
- Explorer leur connaissance et leur appréciation de l'effort réalisé par le Crédit Agricole en leur faveur
- Apprécier la notoriété et la perception de la marque Mozaic.

Les grandes questions

1. L'activité bancaire
 - Avez-vous un compte en banque ?
 - Comment l'utilisez vous ?
 - Avez-vous déjà fait un prêt ou comptez vous le faire ?
 - Avez-vous un plan d'épargne, d'autres produits ?
2. Le comportement et les besoins bancaires
 - Comment voyez vous votre banque ?
 - Qu'attendez vous d'elle ?
 - Comment pourrait-elle mieux vous aider
 - Comment communiquez vous avec elle (DAB, Tel, Web, agence...)
3. Compétence et implication
 - Suivez vous attentivement vos comptes ?
 - Vous sentez vous compétents en matière de finance ?
 -
4. Les banques : images et connaissances
 - Quelles banques connaissez vous ?
 - Comment les percevez vous ?
 - Font-elles un effort particulier pour les jeunes
 - Sont-elles adaptées aux besoins des jeunes ?
5. Le CA agricole
 - Son rôle dans la vie locale ?
 - Son image ?
 - Une banque adaptée aux besoins des jeunes ?
6. Mozaic
 - Connaissance du logo
 - Connaissance de l'offre
 - Connaissance des événements sponsorisés
 - Suggestion de domaines d'action pour mozaic.

Approches ethnographiques

- Observation participante
 - ◆ principe d 'immersion
 - ◆ notes, Audiovidéo, journal de bord..
 - ◆ Approche phénoménologiques :
 - ☞ aborder l 'analyse avec les catégories immédiates de la perception
 - ☞ Approche narrative (un script, des rôles, des situations)
- exemples
 - ◆ Observer in situ l 'expérience touristique - « Revue Autrement »
 - ◆ Etudes des jeux d 'enfants dans les cours de récréation.

La méthode des entretiens

- La grille d'entretien
- Le mode d'enregistrement
- les phases de l'entretien
(démarrage, engagement, digression, relance)
- Confiance et confidentialité
(retrait de parole, écoute, règles de jeu précises, honnêteté, retour d'information, préservation des sources)
- Une question d'expérience
Plus on a fait d'entretien plus riche est leur contenu.
- Le travail produit le sens :
mieux on connaît le sujet d'entretien plus riche est le résultat

Les réunions de groupe

- Techniques d'animation:
 - le modérateur
 - jeux de rôle
 - dynamique de groupe
 - le conducteur
- L'enregistrement vidéo
- Le recrutement et les gratifications
- Les techniques spécifiques
 - Focus group : centré sur un sujet
 - Groupes nominaux : évaluations
 - Groupes de « conflit »

Tests projectifs

- À la manière de Rorcharsh
 - ◆ La médiatisation
- Technique des vignettes
 - ◆ La dimension narrative
- Méthode des scénarios
 - ◆ Manipuler les facteurs



L'analyse de contenu

- Analyse contextuelle :
 - La notion de corpus
 - Mise en relation stratégie, situation, objets...
- Analyse thématique
 - découpage des unités de sens
 - construction du répertoire de thèmes et sous-thèmes
- Analyse lexicale
 - Filtrage du lexique et regroupement
 - Analyse des profils
- Traitement quantitatif
 - par analyse de donnée - text mining

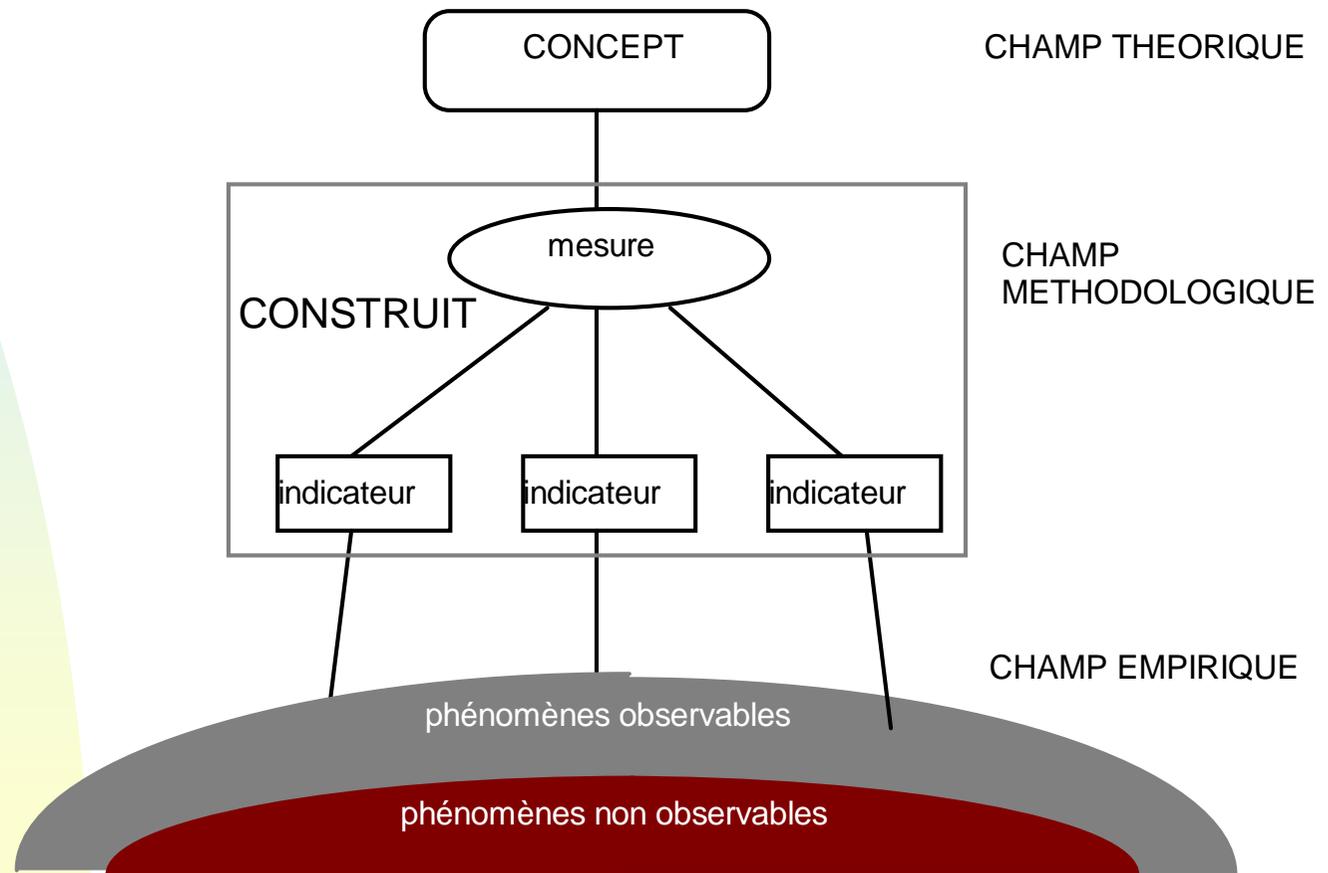
Méthodes quantitatives

- Méthodes destinées à analyser les caractères numériques de données codées :
 - Etablir des distributions
 - Faire des comparaisons
 - Analyser des corrélations
 - Classer des individus
 - Réduire des données

Une double approche

- Méthodes de recueil des données
- Types d 'analyse de données

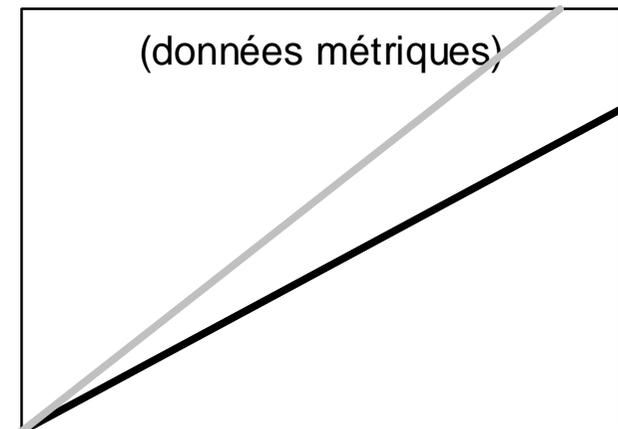
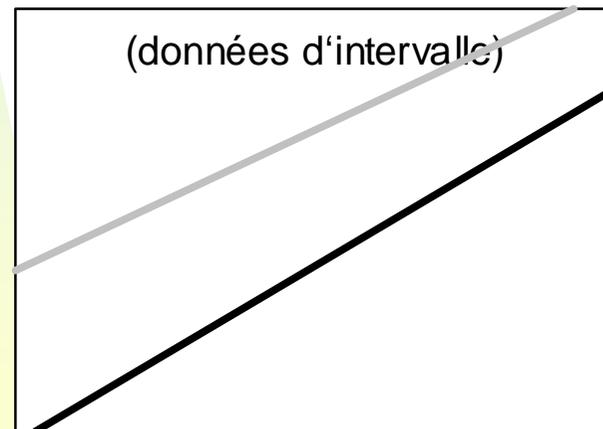
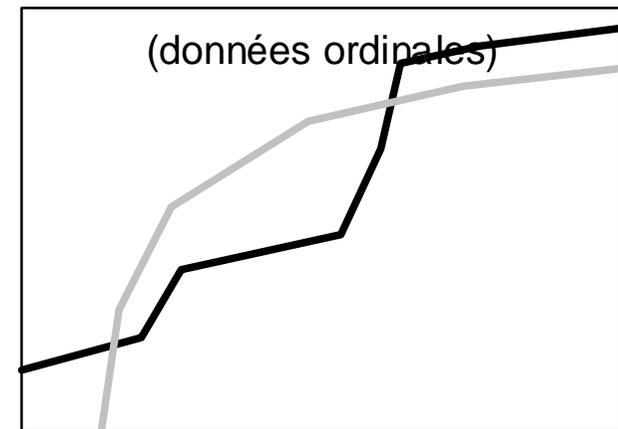
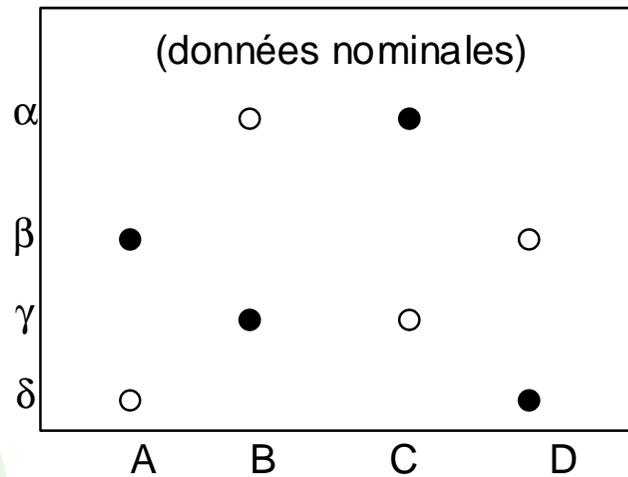
Le problème de la mesure



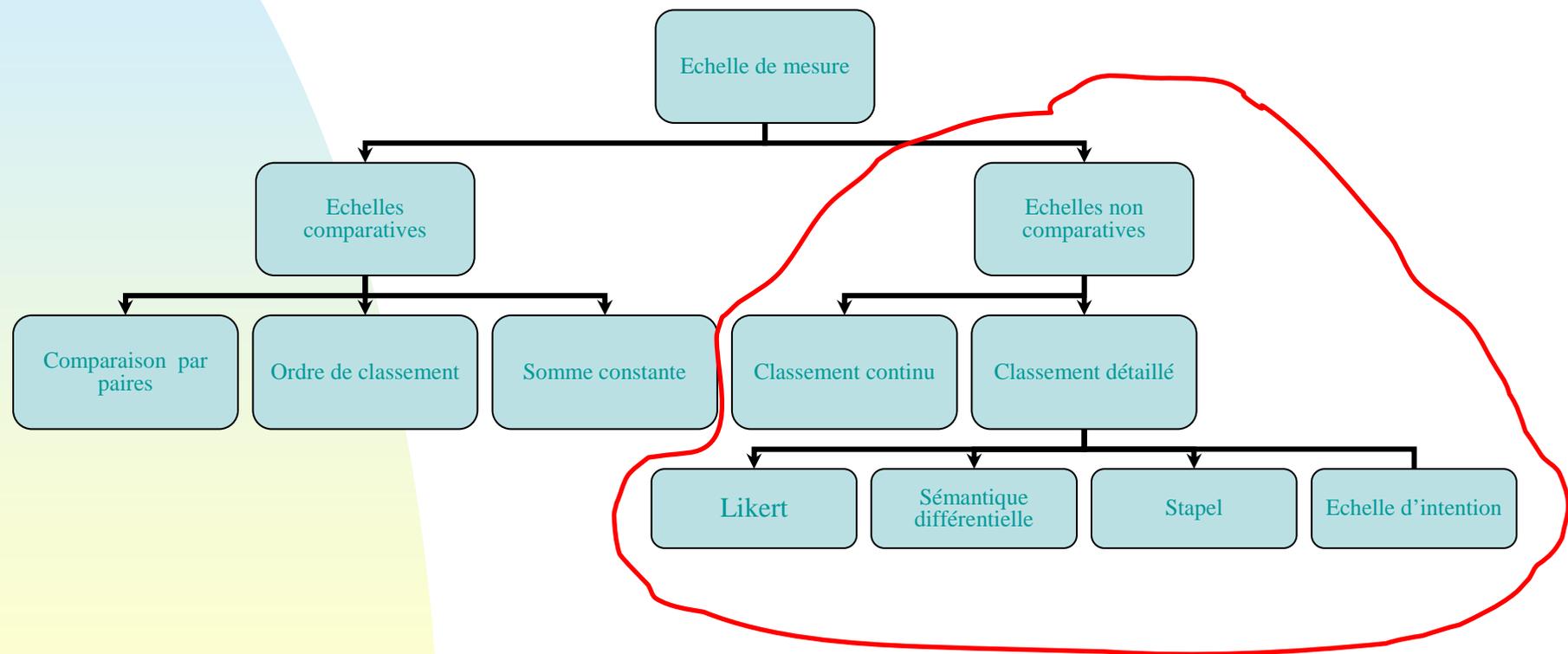
Echelles primaires de mesures

Echelle	Caractéristiques essentielles	Exemples courants	Exemples marketing	Traitements statistiques possibles	
				Descriptif	Explicatif
Nominale	Les objets sont identifiés et classés par des nombres	N° : SS, donnés aux joueurs de foot	Description d'un gpe de consommateurs par rapport aux variables de sexe, région, d'habitation, PCS..	Mode, fréquence	Chi-deux, test binomial
Ordinale	Les nombres indiquent la position relative des objets mais pas l'importance des différences entre eux	Classement des équipes dans le championnat de France de foot, classement du top 50 musical	Classement de préférences de marques ou de poids, positions des marques sur le marché	Médiane, fractile	Correlation des rangs, ANOVA
D'intervalle	Les différences entre les objets peuvent être comparées ; le zéro est arbitraire	Echelle de température	Attitudes, opinions	Moyenne, écart-type	Correlations, t-tests, ANOVA, regression, analyse factorielle
De proportion	Le point 0 est fixé ; les proportions de l'échelle peuvent être calculées	Longueur, poids	Age, revenus, parts de marché, volumes de vente	Moyenne géométrique, moyenne harmonique	Coefficient de variation

Les métriques



3.2. Techniques d'échelles non comparatives



Les échelles (1)

Traduire des données qualitatives en quantitatif.

- **Echelle de Lickert**

« Plus l'Union Européenne aura de pays membres, plus la paix et la sécurité en Europe seront garanties. »

Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
«				

Les échelles (2)

Le sémantique différentiel (Osgood)

« Pour moi personnellement, la publicité à la TV est :

<i>Intéressante</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Ennuyeuse</i>
<i>Gaie</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Triste</i>
<i>Dangereuse</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Inoffensive</i>
<i>Monotone</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Pleine de vie</i>
<i>Trop fréquente</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Trop rare</i>

Echelle (3)

Echelle unipolaire (Stapel)

« Dans quelle mesure la proposition s'applique-t-elle à votre agence bancaire ? »

-5 -4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4 +5

Horaires pratiques

Accueil agréable

Personnel compétent

Produits performants

Services développés

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
<i>Horaires pratiques</i>										
<i>Accueil agréable</i>										
<i>Personnel compétent</i>										
<i>Produits performants</i>										
<i>Services développés</i>										

Echelle (4)

Echelle d'intention valeur du déclaratif ?

« Si LECLERC ouvre un magasin dans mon quartier, il y a ___% de chances pour que j'y effectue mes achats alimentaires »

Aucune chance

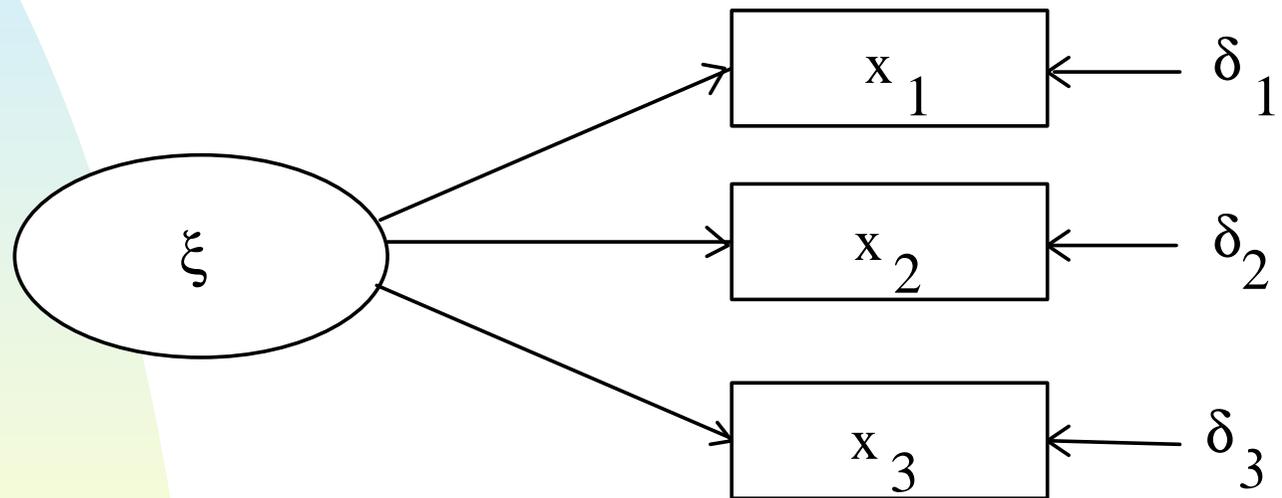
Tout à fait certain

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Récapitulatif des échelles non comparatives

Echelle	Caractéristiques essentielles	Exemples	Avantages	Descriptif
Likert	Degré d'agrément sur une échelle de 1 (désapprouve fortement) à 5 (approuve fortement)	Evaluations des attitudes	Facile à concevoir, à gérer et à comprendre	Prends du temps
Sémantique différentiel	Echelle à 7 points avec 2 pôles	Images de marques, des produits ou des entreprises	souplesse	Controverse sur la continuité des données
Stapel	Echelle de 10 points à 1 pôle (-5 à +5), sans point neutre	Evaluations d'attitudes et images	Facile à concevoir ; gestion facile par téléphone	Engendre parfois de la confusion ; difficile à appliquer
D'intention	Donne une position sur ligne continue	Réactions à des spots publicitaires	Facile à concevoir	L'informatique est indispensable pour la praticité

Facteurs latents



Les échelles : quelques règles

- **Présenter clairement les échelles**
 - Choisir l'échelle en fonction du traitement statistique envisagé (nominale, ordinale, métrique)
- **Choisir le nombre de positions sur l'échelle**
- **Alterner les items positifs et négatifs**
- **Conseil : pour classer des priorités**
 - Les échelles d'importance
 - Le classement direct
 - La méthode des points

Relation entre fiabilité et validité

- **La validité** : lorsque les différences dans les SO reflètent des différences réelles entre les objets mesurés

$$SO = SR \text{ donc } E_a + E_s = 0,$$

La validité parfaite $E_a = E_s = 0$

- **La fiabilité**: « Le degré selon lequel une mesure répétée dans les mêmes conditions donne le même résultat ». Autrement, les mesures ne subissent pas d'erreur aléatoire:

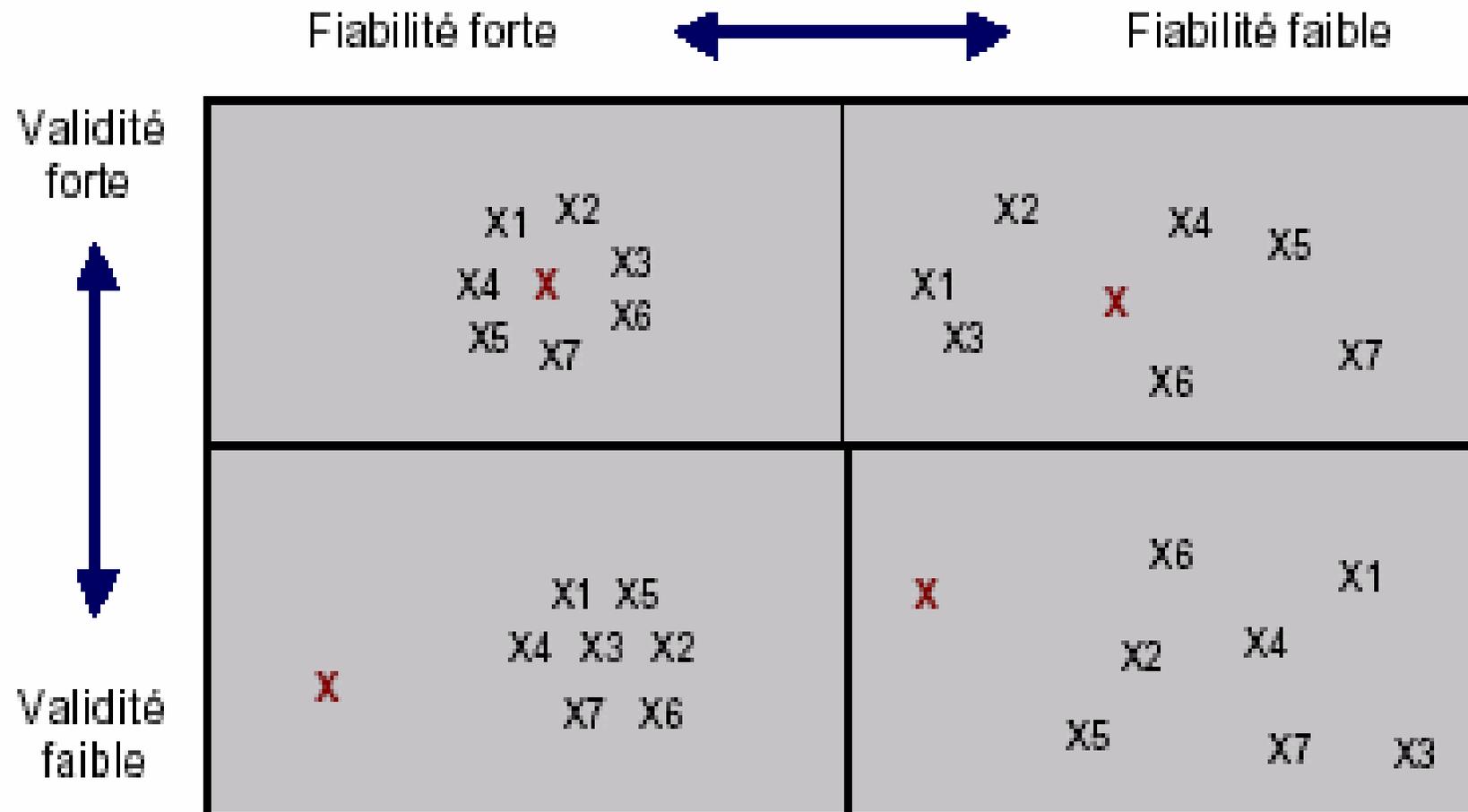
$$E_a = 0$$

La non fiabilité

La non validité



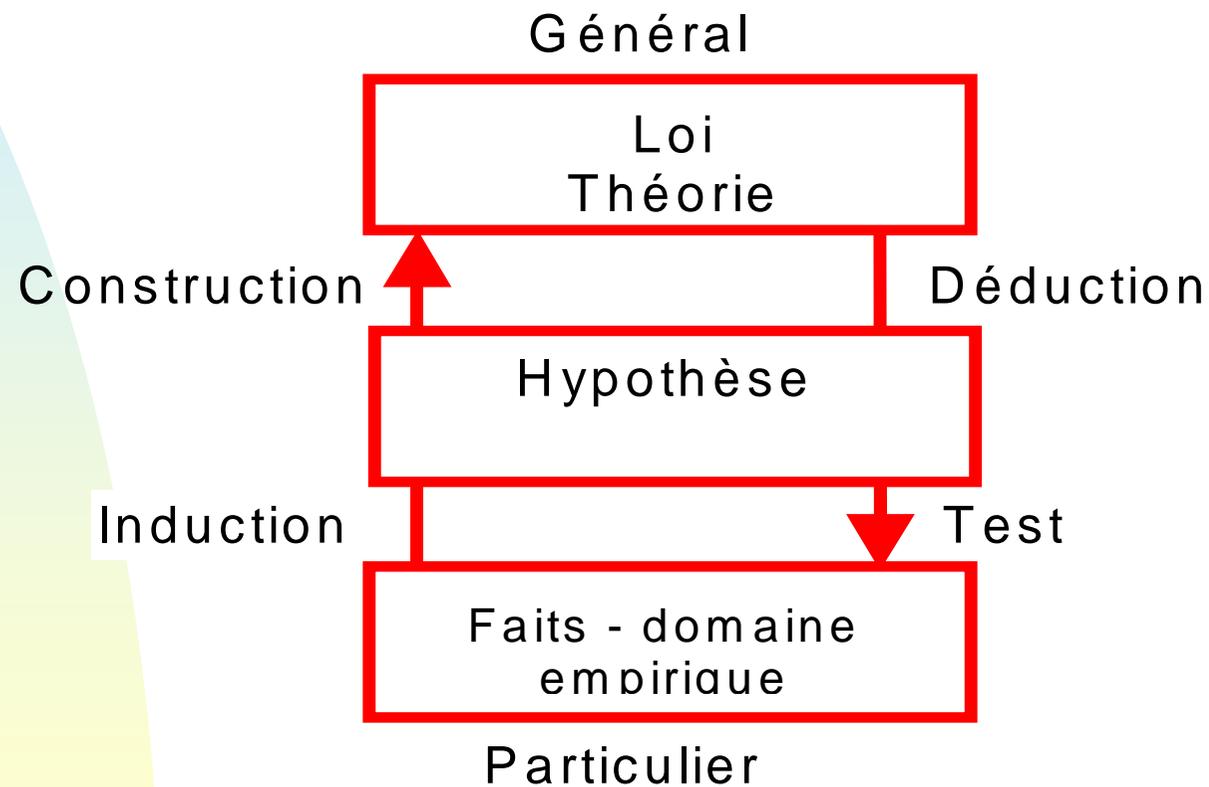
La validité et la fiabilité des mesure



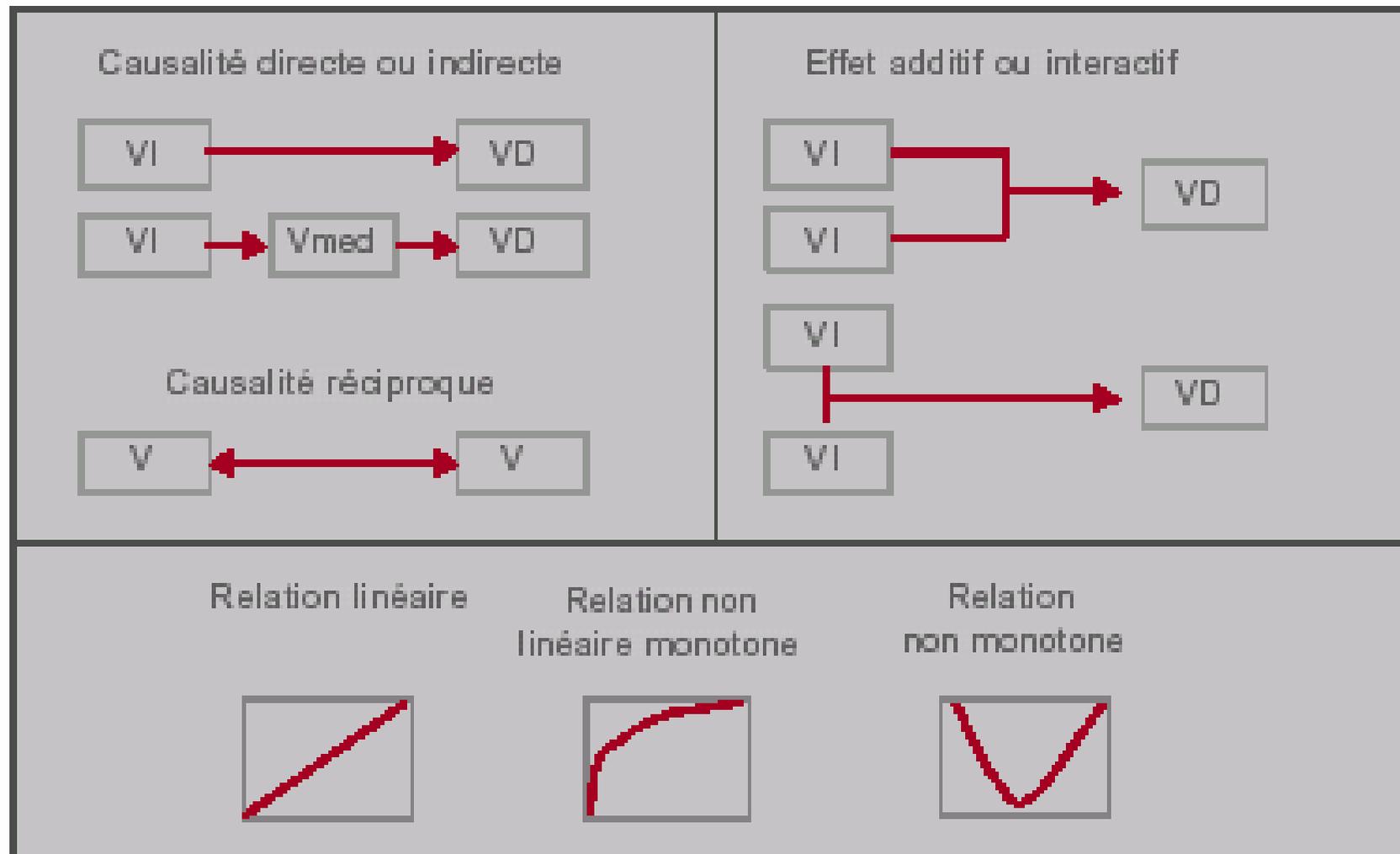
Validité et fiabilité

- **Validité de contenu**
(l'échelle doit bien correspondre sémantiquement au concept étudié)
- **Validité convergente**
(Les éléments de l'échelle doivent aller dans le même sens)
- **Validité discriminante**
(l'échelle doit être distinctes d'autres concepts)
- **Validité externe**
(elle reste consistante à travers les terrains étudiés)
- **Validité nomologique**
(Elle permet de prédire la valeurs de variables liés au concept)

Outils et problèmes



Les différentes formes de causalité



Les techniques d'analyses

		0 Variable dépendante 0 Variable dépendante	1 Variable dépendante Nominal Ordinal Métrique			Plusieurs Variables dépendantes Nominal Ordinal Métrique		
Plusieurs Variables indépendantes	Une Variables indépendantes	Analyse de distribution	Test non param	Test Param	ANOVA	Corr de rang	Corrélations	
	Plusieurs Variables indépendantes							
	Nominal							
	Ordinal	Classifications						
	Métrique	AFC	AFD					GLIMMIX
			Modèle LogLin			Classes latentes		MANOVA

Le test statistique

H0 (Pas de relation; pas de différence)	En réalité vraie (Il n'existe pas de relation)	En réalité fausse (Il existe une différence)
Décision : H0 fausse (Rejet de l'hypothèse nulle)	Erreur de type I : risque α de dire qu'il y a quelque chose alors qu'il n'y a rien (risque d'illusion)	$1-\alpha$
Décision : H0 vraie (Acceptation de l'hypothèse nulle)	$1-\beta$: puissance du test	Erreur de type II : (risque β) de dire qu'il n'y a rien alors qu'il y a quelque chose. (risque de négligence)

- 1) A partir d'une théorie on déduit des faits.
- 2) ces faits sont les hypothèses de recherche.
- 3) on transforme ces hypothèses de recherche en hypothèses testables (nulle et alternative).
- 4) on choisit le test approprié.
- 5) on choisit des critères de décisions (zone de rejet).
- 6) on calcule la statistique à partir d'un échantillon aléatoire.
- 7) on prend la décision.
- 8) on infère la véracité de la théorie.

Etudes d'opinions

- Opinions versus Attitude
- Le caractère ad hoc des mesures
- Le caractère situé des enquêtes
- La sélection verbale
- L 'élaboration des questionnaires
- Le mode de recueil

Le questionnaire

- La notion d 'échelle de mesure
- Variables indépendantes et dépendantes
- Attitudes, comportement, personnalité, socio-demo, etc...
- Les modes d 'applications

Panels de consommateurs

- Panels homescan
- Panels zones fermée

Analyse de BD marketing / CRM

- Une structure fixe : stimuli/individu/comportement
- La myopie concurrentielle
- Les effets de sélection
- La technique des panels
- L'intégration des données

Historique
des cpts
d'achats

Historique
des
événements

Historique
des
Stimulations

Fichiers des
clients

Question.
et
formulaire

Référentiels

Fichiers
concurrents

Fichiers
géos/démo.

Codage des données

- Numérique.
- Texte
- dates et autres
- images
- sons
- Indexation
- Classification

L'amélioration des l'outil

- Modèles de base de données
- Fusion de données
- Traitement des données multi-niveaux
- Modélisations des événements
- Modèles dynamique de réponse
- Modèles de flux

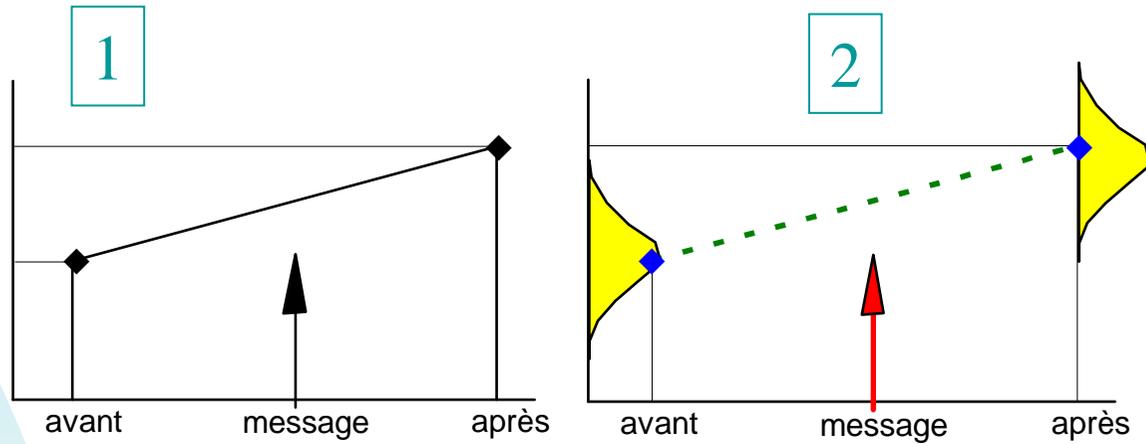
Etudes expérimentale

- Concept de causalité :
- concomitance (X,Y)
- précédence (X>Y)
- contrôle (X->Y)
- nature de la cause (?->T)

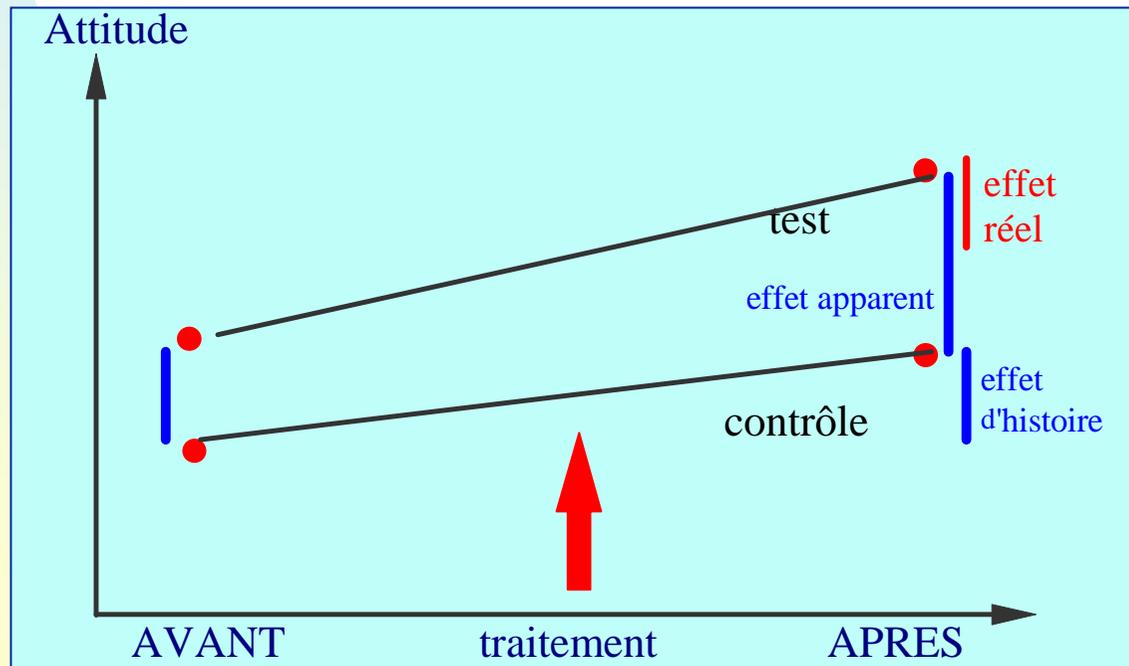
Principe de l'expérimentation

- Contrôle des facteurs
 - ◆ Facteurs contrôlés
 - ◆ Facteurs Blocs
 - ◆ Co-variables
- Unités expérimentales / Expérience
- La Randomisation

Un exemple

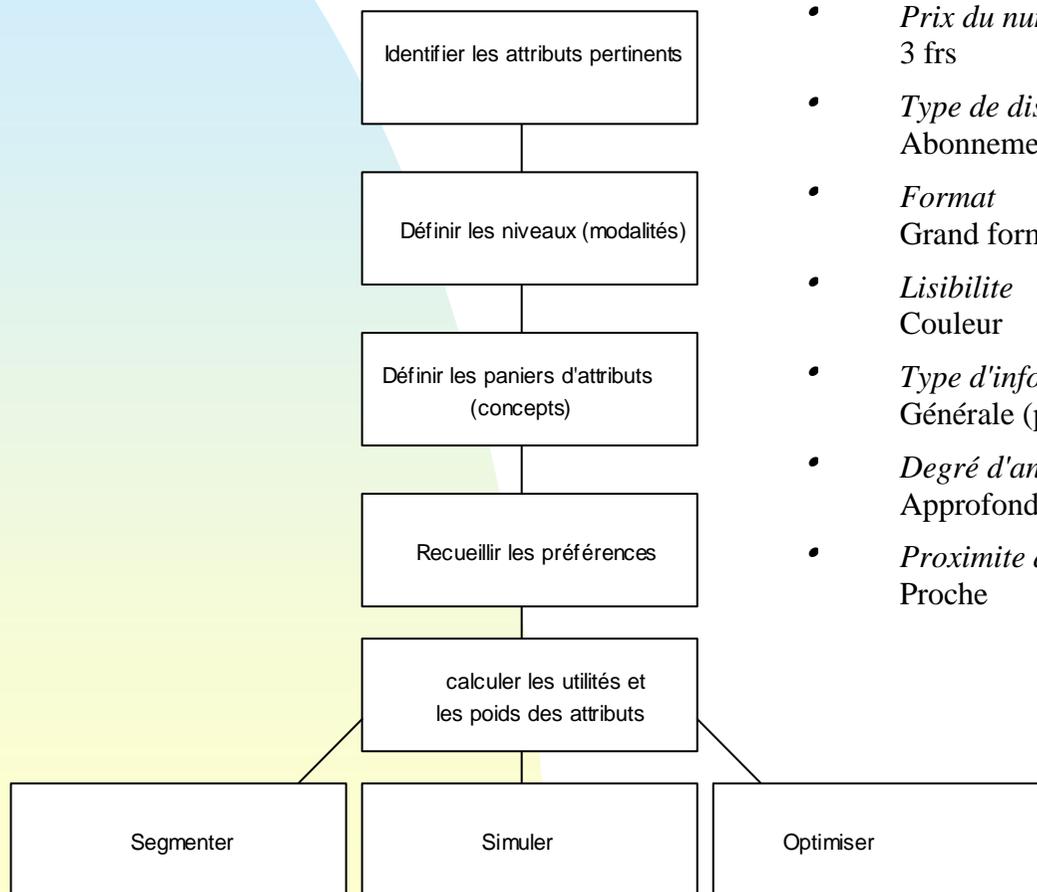


3



L'analyse de variance

L'analyse conjointe

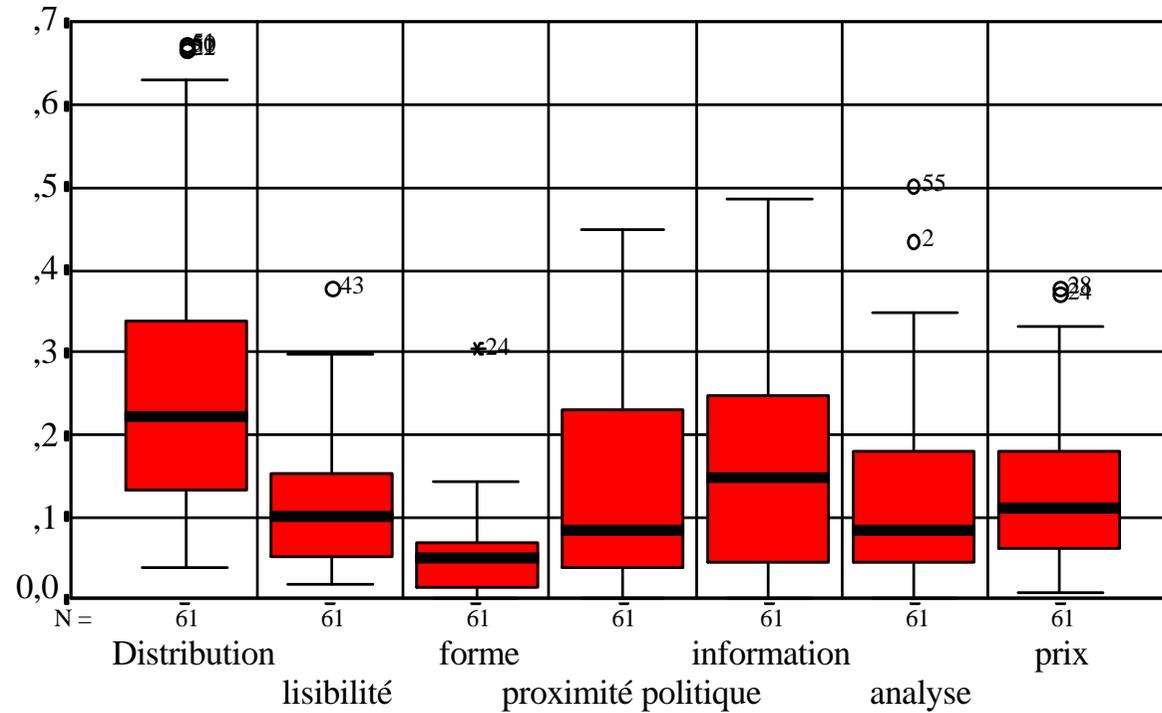


- *Prix du numéro*
3 frs 5 francs 7 francs
- *Type de distribution*
Abonnement Portage Achat en magasin
- *Format*
Grand format Tabloïd
- *Lisibilité*
Couleur Photos articles tres écrits
- *Type d'information*
Générale (politique culture economie et sport) Quotidien spécialisé
- *Degré d'analyse*
Approfondie Info brute
- *Proximite de pensée*
Proche Indifférent

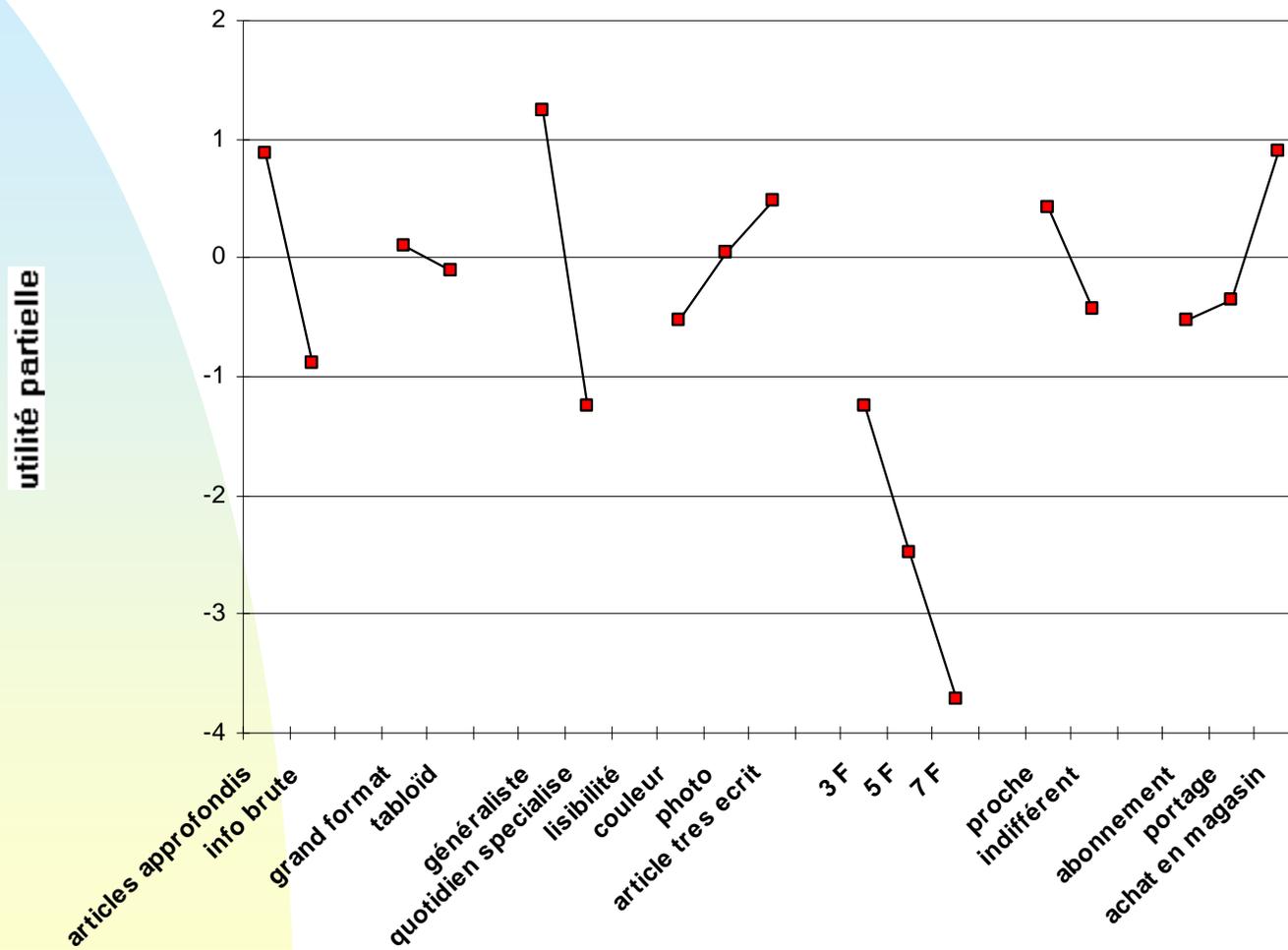
Analyse conjointe (suite)

PRIX DISTR FORM LISI INFO ANALY PROX STATUS

2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	0	1
1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	0	2
1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	0	3
2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	0	4
3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	0	5
2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	0	6
1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0	7
1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	0	8
1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	0	9
1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	0	10
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0	11
3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	0	12
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0	13
3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	0	14
2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0	15
3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	0	16
1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1	17
2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	



Analyse conjointe (fin)



Les marchés test

- Le cas de BehaviorScan
- Panel zone fermée
 - ◆ Anger : 10 000 panelistes 7 points de vente - accord TV magazine - médiamétrie - pige MD-prospectus
 - ◆ tests marketing, lancement nouveaux produits, tests pub

1.2. Donnée «SECONDAIRE» vs «PRIMAIRE»

Interne

Primaire

- Opinion - vendeurs
- Suggestions-employés
- Études de coûts
- Sondages d'employés

Secondaire

- Étude de comptes-clients
- Rapports de vendeurs
- Cartes de garantie
- Plaintes de clients

Externe

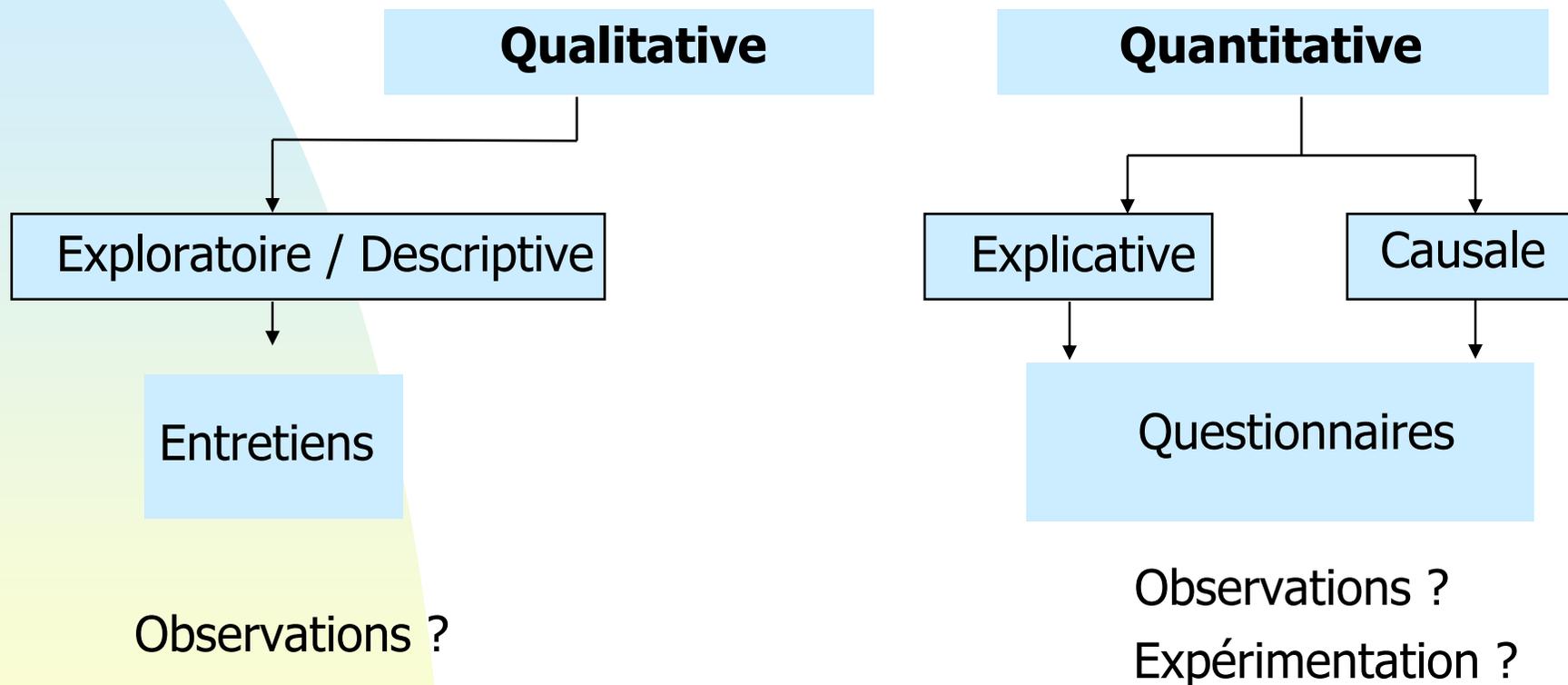
- Enquête-consom.
- Focus groups
- Avis d'experts

- Études statistiques gvt.
- Données d'associations
- Périodiques spécialisés
- Annuaire sectoriels
- Banques en ligne

2.1. Les types d'études

- **Les études exploratoires**
 - Les recherches documentaire
 - L'observation de cas
- **Les études descriptives**
 - Les études qualitatives
 - Les sondages / enquêtes
 - Les panels
- **Les études causales (ou explicatives)**
 - Les tests (expérimentations)
 - Les modèles marketing (économétrie)

2.2. Deux méthodologies possibles



Échantillonnage

	Échantillonnage par quotas	Échantillonnage probabiliste
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Simple - Rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Méthode scientifique - Marges d'erreur sur résultats (calcul des probabilités) - Contrôle des enquêteurs / liste
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Existence de statistiques - Échantillon supposé homogène / variable de contrôle <u>ET</u> d'étude - Pas d'estimation mathématique 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de sondage incomplète - Non adapté aux petits échantillons (loi des grands nombres)

Quel traitement statistique des données quantitatives

- Traitement des données avant analyses
- Traitement des données manquantes
- Traitement statistiques possibles :
 - ☞ Univariée ou tri à plat (mode, médiane, moyenne : comptage)
 - ☞ Bi-varié : descriptive ou explicative (tris croisé)
 - ☞ Multi-varié
(exp. ACP, typologies, analyse discriminante, régression multiple)