

PRINCIPES DE MARKETING

LES ÉTUDES MARKETING

1

OBJECTIFS DE LA SÉANCE

- Expliquer l'importance de l'information pour l'entreprise et pour la compréhension de ses marchés.
- Définir le système d'information marketing et décrire ses différentes composantes.
- Détailler les étapes d'une étude de marché.
- Expliquer comment les entreprises analysent et diffusent l'information marketing.
- Identifier les problèmes relatifs à l'éthique des études de marché.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Définition
 - Démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations pour réduire les incertitudes et minimiser les risques.
 - Permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle pour le marché visé et d'estimer cette demande.

(Catherine Léger-Jarniou, « Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise », Dunod,2000)

NATURE ET CONTENU

- Comprend:
 - L'étude des données socio-économiques (tendances passées et futures)
 - L'étude de la concurrence
 - L'étude des besoins des consommateurs ou utilisateurs potentiels du produit
 - L'étude des caractéristiques du produit/service et des prix
 - L'étude des modes de distribution
 - L'étude des communications disponibles

→ Trois Objectifs ...

OBJECTIF 1

- **Connaissance du marché**
 - Vérification de l'existence d'un marché
 - Estimation de son évolution
 - Compréhension du fonctionnement
 - Étude de la concurrence
 - Identification des obstacles
 - Résolution des problèmes



OBJECTIF 2

- **Choix stratégiques de conquête du marché**
 - Analyser et segmenter le marché
 - Identifier les valeurs pour le client
 - Valider le potentiel de la cible
 - Prospecter les clients potentiels
 - Recueillir leurs avis
 - Affiner le positionnement
 - Déduire ses parts de marché

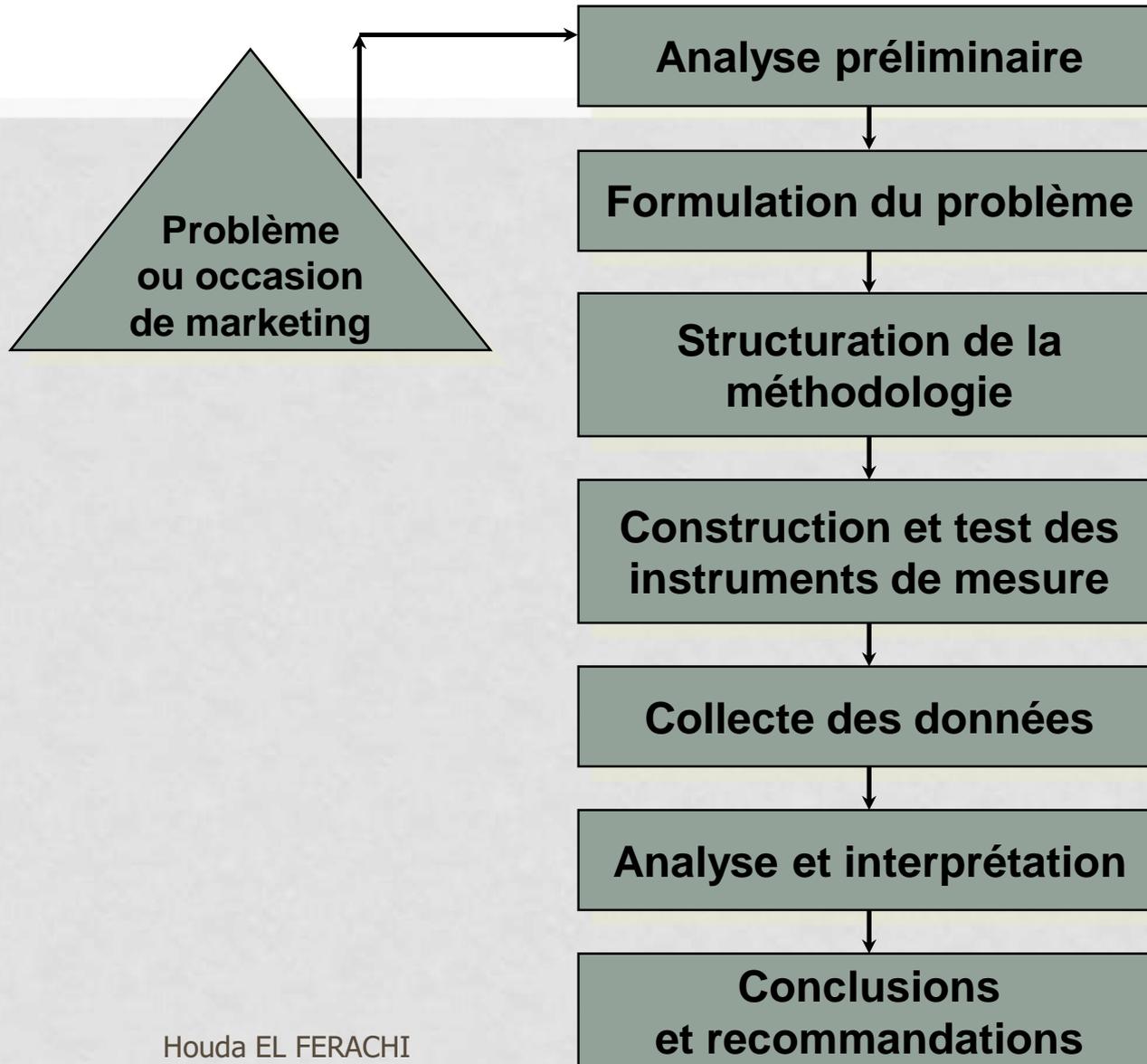


OBJECTIF 3

- **Définition d'une offre spécifique nouvelle**
 - Déterminer les hypothèses de chiffre d'affaires prévisionnel
 - Évaluer la validité du projet et ses chances de survie
 - Construire un mix cohérent de moyens opérationnels



LE PROCESSUS



LA FORMULATION DU PROBLÈME DE RECHERCHE

- L' étape la plus importante : «Un problème bien formulé est à moitié résolu.»
- Objectif : définir les informations à recueillir.
- Parfois simple (ex., localisation commerciale), parfois complexe. Que faire ?

APPROCHES POUR FORMULER LE PROBLÈME DE RECHERCHE

- Les discussions avec les décideurs.
- Les rencontres avec des personnes-ressources.
- Les entrevues avec des acheteurs.
- L'étude de cas extrêmes.
- La recherche documentaire.
- La modélisation.

SOURCES D'INFORMATION

- **Les sources primaires**
 - Émanent d'acteurs très concernés: clients, distributeurs, sous-traitants, fournisseurs, experts, observations
- **Les sources secondaires**
 - Émanent de sources « publiques »: revues, journaux, rapports, banques de données, conférences, lettres d'information, annuaires, guides,

LA STRUCTURATION DE LA MÉTHODOLOGIE

- Types de recherche
 - **Exploratoire**
 - Le but est de développer une connaissance initiale d'une situation et de fournir des directions à être prises dans des recherches ultérieures
 - **Descriptive**
 - Le but est de générer de l'information et des données qui servent à décrire la composition, les caractéristiques, et le comportement d'un groupe
 - **Causale**
 - Sert à établir les conclusions qui prouvent les liens de causes à effet et les relations entre des variables.

LA STRUCTURATION DE LA MÉTHODOLOGIE

- Approches méthodologiques
 - **la recherche qualitative**
 - les entretiens individuels et de groupes
 - les groupes de discussion
 - l'observation
 - les techniques qualitatives
 - **la recherche quantitative**
 - l'enquête
 - l'observation
 - l'expérimentation

LA STRUCTURATION DE LA MÉTHODOLOGIE

- Les choix méthodologiques dépendent de plusieurs facteurs
 - les contraintes financières
 - le temps disponible
 - la nature du problème de recherche

LA CONSTRUCTION ET LE TEST DES INSTRUMENTS DE MESURE

- Les instruments de mesure en marketing sont variés :
 - Questionnaire,
 - Grille d'observation, lecteur optique, magnétophone, caméra vidéo, divers instruments de mesure des changements physiologiques, etc.

LA COLLECTE DES DONNÉES

- Deux aspects importants à considérer
 - l'échantillonnage
 - le travail de terrain
- Plusieurs problèmes pratiques à résoudre
 - Qui allons-nous interroger ?
 - Combien de personnes allons-nous interroger?
 - Que faire pour augmenter le taux de réponse ?
 - etc.

ÉCHANTILLONNAGE ALÉATOIRE

- Les individus sont choisis au hasard
 - Nécessite une base de sondage (liste complète des unités de la population-mère)
 - La taille de l'échantillon: dépend de la diversité des répondants; supérieur à 50
 - Plus il y a de strates ou de groupes, plus l'échantillon doit être grand

ÉCHANTILLONNAGE EMPIRIQUE / PAR QUOTA

- Habituellement le plus utilisé dans le cas de création de nouvelles entreprises
- L'échantillon par quotas implique une représentation des critères importants de la population cible (âge, sexe, lieu d'habitation, revenus, occupation, formation, taille de la famille, etc.)
- Plus le nombre de critères sera élevé, plus l'échantillon sera complexe (entre 3 et 5 critères)

ÉCHANTILLONNAGE DE CONVENANCE

- Il s'agit de réaliser des enquêtes auprès d'un certain nombre d'individus qui se trouvent dans un lieu donné; ou auquel on a un accès facile; ou des personnes très au fait du problème à traiter, etc.
- La représentativité de la population n'est pas automatiquement assurée

L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION

- Objectif : produire de l'information utile pour la recherche
- Moyens :
 - synthétiser les données recueillies
 - examiner les relations entre les variables mesurées dans la recherche
- L'analyse statistique se fait à l'aide de logiciels spécialisés (SPSS – SPHINX – STATA, etc.).

LES CONCLUSIONS ET LES RECOMMANDATIONS

- La présentation des résultats de la recherche influe directement sur l'utilisation que les décideurs font des résultats.
- Les décideurs s'attendent à trouver des recommandations dans le rapport de recherche.
- Cependant, un même résultat de recherche peut suggérer des actions diverses.

REMARQUES SUR LE PROCESSUS DE RECHERCHE

- Les étapes du processus de recherche sont interdépendantes.
- Il est utile de voir chaque étape du processus comme un point d'intersection où des choix doivent être faits. Plus on avance dans le processus, plus les options diminuent.
- Plutôt qu'une progression linéaire d'une étape à une autre, le processus de recherche implique un va-et-vient entre les étapes.
- Le processus de recherche est un modèle idéalisé de la recherche en marketing.

ETUDE DE CAS - FACEBOOK

- Comment Facebook fait ses études de marché. Pour quels objectifs?
- Comment Facebook aide les autres entreprises dans leurs études de marchés?
- Présentations de résultats PPT



DISCUSSION

1. Qu'est ce que le marketing? Comment la recherche d'inscrit-elle dans les activités du marketing?
2. Une entreprise peut faire selon vous, trop d'études marketing? Dans quels cas?
3. Quand est l'observation supérieure à l'interrogation?
4. Dans le cadre d'une recherche en marketing, donnez des exemples de situations dans lesquelles les actions réalisées sont inacceptables du point de vue éthique.