

licence INFORMATIQUE

COMEIT

Dossier 7 :
L'étude de marché

Université de Lille 1

L'ETUDE DE MARCHE

1 - LES SYSTEMES D'INFORMATION

internationalisation des échanges	⇒	L'INFORMATION
amélioration du niveau de vie	⇒	est devenue
concurrence pas seulement sur les prix	⇒	un FACTEUR
amélioration du traitement technique de l'information	⇒	DE PRODUCTION

=> Il faut donc un véritable SYSTEME D'INFORMATIONS :
Mais comment collecter l'information ?

*le système comptable de l'entreprise
les revues professionnelles
les contacts avec les clients
les contacts fournisseurs, distributeurs
les collègues
les réseaux informels...*

2 - LES ACTEURS

1) le commanditaire :

- une entreprise : biens de consommation, biens de production, services...
- une organisation : association, collectivité locale, groupes politiques...

2) le responsable de l'étude :

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
service INTERNE		
service CONSEIL		

3 - LA REALISATION DE L'EM

1) identification du problème :

- pas de définition trop LARGE ou trop ETROITE
- COÛT de la recherche
- VALEUR de la recherche

2) le plan d'étude :

a) quel est le cadre méthodologique ?

	contenus
OBSERVATION	+ étudier les techniques de vente + étudier les mouvements de clientèle - aucune info sur les états d'esprit et les motivations
EXPERIMENTATION	= mesurer quelques variables dans un mini-environnement cerné : + tester les techniques de simulation des ventes + tester les stratégies de prix + tester les campagnes publicitaires
REUNION DE GROUPE	= 10 à 15 personnes rétribuées et enregistrées + fournit de multiples renseignements (ex : freins) - pas toujours extrapolables
ENQUÊTE	= voie moyenne entre observation et expérimentation

b) quelles sont les informations à collecter ?

c) comment recueillir les données ?

1) QUESTIONNAIRE	- très utilisé, très flexible - doit être prétesté	
	FORME et REDACTION des questions :	questions ouvertes ? questions fermées ? QCM ?
	CHOIX des termes :	simples, directs sans ambiguïté sans connotation
	ORDRE des questions :	- au DEBUT : questions ouvertes, éveil d'intérêt, rassurer... - à la FIN : questions personnelles ou difficiles, tabous, identification...
2) ENREGISTREMENT	systèmes AUDIMAT, scanners, cartes à puce...	

d) quelles sont les **techniques** de traitement ?

QUI interroger ?	<i>si influenceur # décideur # acheteur # utilisateur, QUI détient l'info recherchée ?</i>	<i>ex : les jeux éducatifs, les médicaments..</i>
COMBIEN interroger ?	<i>choisir le bon ECHANTILLON dans la population concernée : l'échantillon REPRESENTATIF et la bonne TAILLE</i>	<i>2 méthodes possibles : - aléatoire - par quotas</i>
COMMENT les interroger ?	<i>à domicile ? dans la rue ? au téléphone ? par correspondance ?</i>	<i>voir exercice</i>

e) comment élaborer un **budget** ?

coût COMPLET = coût des dépenses engagées (INVESTISSEMENT + FONCTIONNEMENT) + coût ANALYTIQUE

f) comment fixer l'**échéance** de l'étude ?

il faut distinguer :

délais de réalisation <> délais de restitution <> délais d'utilisation

(remarque : attention aux opportunités du marché : moment de l'étude et de l'utilisation)

3) sur le terrain :

4 problèmes essentiels :

- les personnes ABSENTES
- le REFUS de coopérer
- BIAIS de l'interviewé
- BIAIS de l'interviewer

4) l'analyse des résultats :

- classer les informations : évidentes, sous-jacentes...
- établir des tableaux CROISES (ex : logiciel Sphinx)
- rédiger le RAPPORT...

COMEIT
Dossier 7 : l'étude de marché

TP 1 (énoncé) : critique des différentes méthodes d'enquête

	<i>AVANTAGES</i>	<i>INCONVENIENTS</i>
à domicile (privé ou professionnel)		
dans la rue		
au téléphone		
par correspondance		

TP2 (énoncé) : Comment réaliser un mapping de satisfaction ?

Cet outil très simple et pratique permet d'analyser et de sélectionner les besoins et les attentes de la clientèle pour un résultat optimal. Le meilleur moyen pour connaître le niveau de contentement de sa clientèle consiste à réaliser une enquête par questionnaire.

Comment interpréter les résultats de cette enquête et tirer les enseignements qui s'imposent sur les actions à entreprendre ? Le « mapping de satisfaction » est un outil particulièrement efficace pour effectuer cette analyse et visualiser ses résultats.

Imaginons qu'un restaurant mène une telle enquête. Il obtiendra une note pour chacun des différents critères d'évaluation retenus : l'accueil, la carte, la qualité, la quantité, le délai, l'éclairage, les prix, la disposition des tables, l'ambiance musicale, etc. Mais, quelle que soit la note de satisfaction obtenue, il convient également de considérer l'importance accordée à ces critères : pour un déjeuner, il est moins grave de se voir attribuer une mauvaise évaluation pour la disposition des tables ou l'éclairage que pour la qualité gustative des plats et la rapidité du service !

1. Principe

La difficulté consiste à bien faire prendre conscience aux personnes interviewées que, certes, tous les paramètres sont à prendre en compte, mais que chacun d'entre eux possède une portée relative. Ce qui nécessite mûre réflexion, et n'est pas possible le temps d'un rapide questionnaire. C'est pourquoi l'analyse a posteriori des réponses quant à la satisfaction passe par une quantification a priori de l'importance de chaque critère étudié... et donc par une pré enquête menée auprès d'un échantillon limité mais représentatif de la population interrogée.

2. Quantifiez l'importance des critères

Réunissez ces personnes et sensibilisez--les à la différence existant entre la notion d'importance et celle de niveau de satisfaction. Puis demandez séparément à chaque participant quelle importance il donne à chacun des critères, en proposant une échelle de réponses du type :

- pas du tout important
- peu important
- important
- très important

Cette échelle dite sémantique vous permet de vous départir de la difficulté liée à l'hétérogénéité inhérente à toute évaluation chiffrée. Nous avons tous connu cela à l'école : certains professeurs notent « large », tandis que d'autres sont naturellement sévères, ne dépassant jamais le 14 sur 20, par exemple, parfois par simple principe arbitraire. Une fois les questionnaires remplis, cela ne vous empêche pas de transformer les réponses en notes !

Ainsi, attribuez une note à chaque choix proposé :

- 1 point pour le choix le plus bas (pas du tout important),
- 2 points pour le suivant (peu important),
- 3 points pour le troisième (important)
- et 4 points pour le plus élevé (très important).

Pour une question donnée, vous calculez alors la moyenne des points qui lui sont attribués par tous les questionnaires. Dans notre exemple, si le critère du prix a obtenu une moyenne de 3,85, il sera considéré dans notre analyse comme très important pour les clients, alors qu'une note moyenne de 2,10 attribuée à la disposition des tables montrera le peu d'importance que revêt cette caractéristique dans l'esprit de nos interlocuteurs.

3. Tracez le mapping

Ce graphique, très simple, comporte deux axes : celui (tracé verticalement) de l'importance attribuée aux critères et celui (tracé horizontalement) de la note moyenne de satisfaction que ces derniers ont obtenue. Ils se croisent à 2,5, afin de dégager quatre parties (appelées « quadrants »), sur lesquelles repose notre analyse.

4. Analysez le contenu des quatre quadrants

Numérotons de I à IV les quatre zones circonscrites par les axes.

Quadrant I : les points faibles

Ici, les points considérés comme importants, voire très importants, sont jugés peu ou pas du tout satisfaisants. Cette situation est dangereuse et implique la mise en place à court terme d'un plan d'action. Dans notre exemple, il s'agit des critères C et F, respectivement les horaires d'ouverture du magasin et le rapport qualité/prix des produits. Il conviendra donc de revoir en toute urgence ces deux aspects, sur le fond, mais sachez que parfois un travail sur la forme suffit. En effet, l'insatisfaction peut provenir d'un manque de communication. Les clients interrogés ne savent peut-être pas que le magasin fait nocturne un jour par semaine et qu'il est ouvert toute la journée le samedi ; les produits peuvent être en réalité de bonne qualité, mais le fait que leur marque soit peu connue induit peut-être un a priori négatif...

Quadrant II : les points forts

Les critères importants et très importants sont estimés satisfaisants et très satisfaisants. Ils constituent des atouts sur lesquels doit reposer votre argumentation publicitaire et commerciale. Ces points sont à maintenir en l'état, sans plus. Votre équipe fait preuve de disponibilité et votre assortiment correspond bien aux attentes de vos clients.

Quadrant III : les points faibles secondaires

Leur indice d'insatisfaction impose de traiter ces lacunes, mais le peu d'importance que leur accordent les interviewés vous permet de temporiser : ils ne seront à considérer que lorsque ceux du quadrant I auront progressé. Sur notre graphique, l'accueil clientèle et l'information sur les produits méritent une amélioration à moyen terme : formation au sourire et formation sur les produits sont à planifier.

Quadrant IV : le désinvestissement

Régler l'urgence, maintenir les points forts et traiter les points faibles secondaires sont autant de postes de charges, aussi bien en termes d'investissements que de personnel. Une réaffectation des ressources est nécessaire pour les assumer. Justement, le quadrant IV vous permet de dégager les aspects sur lesquels vous en faites trop. Ici, vous contentez pleinement vos interlocuteurs sur des éléments qui les indiffèrent... Le jeu n'en vaut pas la chandelle. Réduisez vos exigences, vous dégagerez ainsi des ressources dont l'emploi sera dévolu aux trois autres quadrants. Ainsi, la décoration de votre magasin est suffisamment appréciée pour que vous repoussiez à plus tard sa rénovation...

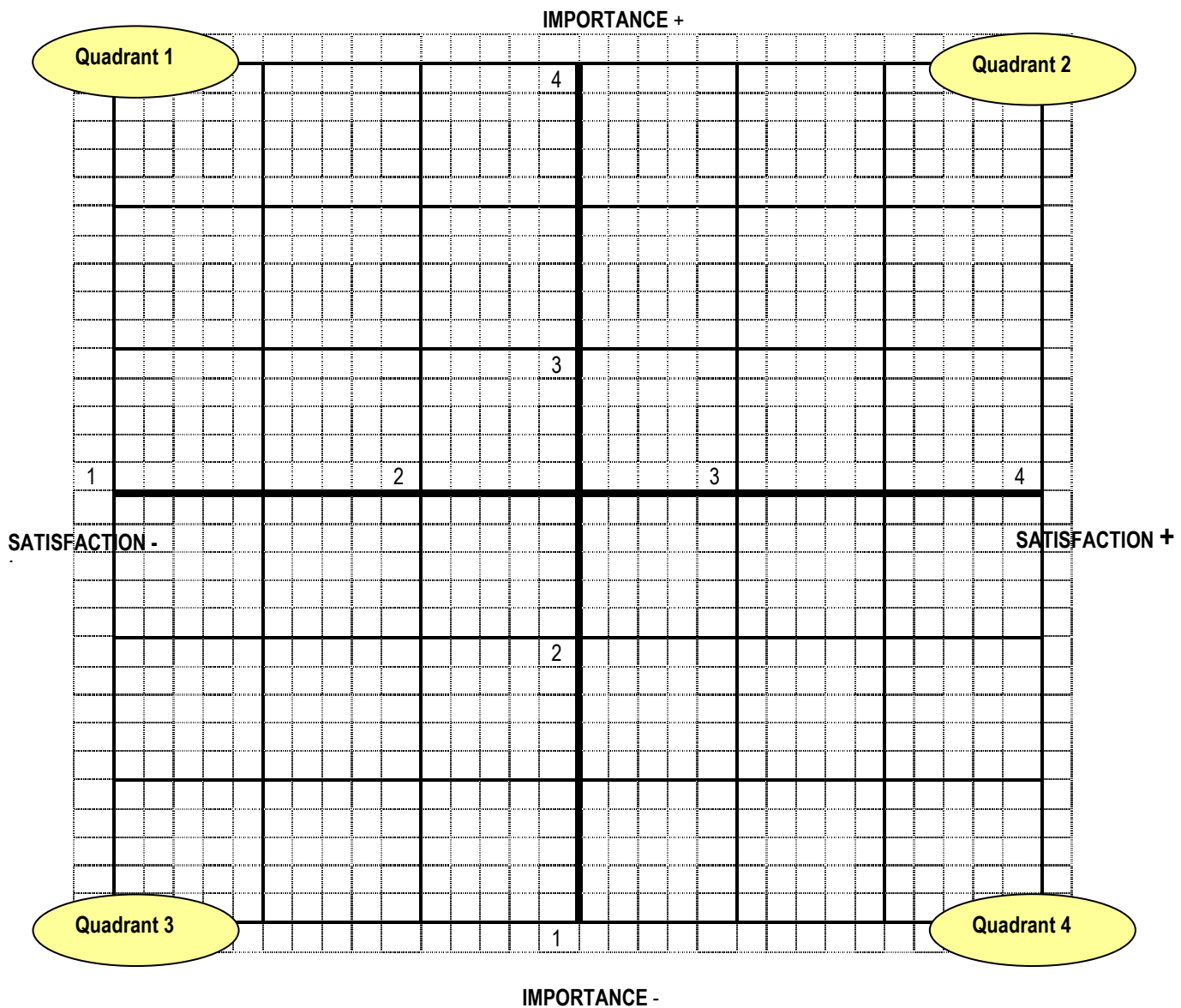
Remarque : si vos concurrents possèdent les mêmes points forts que les vôtres (quadrant II), vous pouvez trouver dans ce quadrant IV des arguments publicitaires de différenciation. Pesez bien chaque point avant de désinvestir...

5. Contrôlez les améliorations

Pour apprécier l'impact des actions entreprises, menez à intervalles réguliers la partie satisfaction de l'étude, puis vérifiez sur le mapping l'orientation et la distance de migration de chaque point. Ceux des quadrants I et III sont censés se diriger vers la droite, ceux du quadrant IV vers la gauche, ceux du quadrant II restant immobiles. Enfin, il n'est pas rare que le fait de désinvestir sur un point du quadrant IV induise la résolution d'un problème urgent du quadrant I. Ainsi, une imprimerie qui se voyait reprocher le manque de fiabilité de ses devis améliora considérablement le taux de satisfaction lié à ce critère - par ailleurs jugé très important - en décidant de délivrer ses devis en deux jours au lieu de 24 heures... ce dont aucun client ne se rendit compte !

Xavier lucron L'Entreprise juin 2000

Construire un mapping de satisfaction



avec :

Quadrant 1 = important + et satisfaction - => **PRIORITAIRE**

Quadrant 2 = important + et satisfaction + => **A VALORISER**

Quadrant 3 = important - et satisfaction - => **SECONDAIRE**

Quadrant 4 = important - et satisfaction + => **SUPERFLU**

exemple chiffré (inventé) :

l'étude de marché : réalisation d'un mapping
exemple : les usagers de la SNCF

4 = très important

3 = important

2 = peu important

1 = détail

IMPORTANCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
le prix des abonnements est-il correct ?	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4		3,5
les horaires et correspondances sont-ils corrects ?	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4		3,6
les grèves vous pénalisent-elles ?	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2		2,0
le système d'informations est-il satisfaisant ?	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	3		2,6
les confort et qualité du service sont-ils satisfaisants ?	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2		2,9

4 = très satisfait

3 = satisfait

2 = médiocre

1 = insuffisant

SATISFACTION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
le prix des abonnements est-il correct ?	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2		2,2
les horaires et correspondances sont-ils corrects ?	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3		2,7
les grèves vous pénalisent-elles ?	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	1	4		2,2
le système d'informations est-il satisfaisant ?	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1		2,8
les confort et qualité du service sont-ils satisfaisants ?	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2		2,7