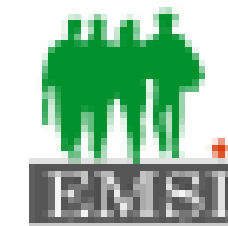


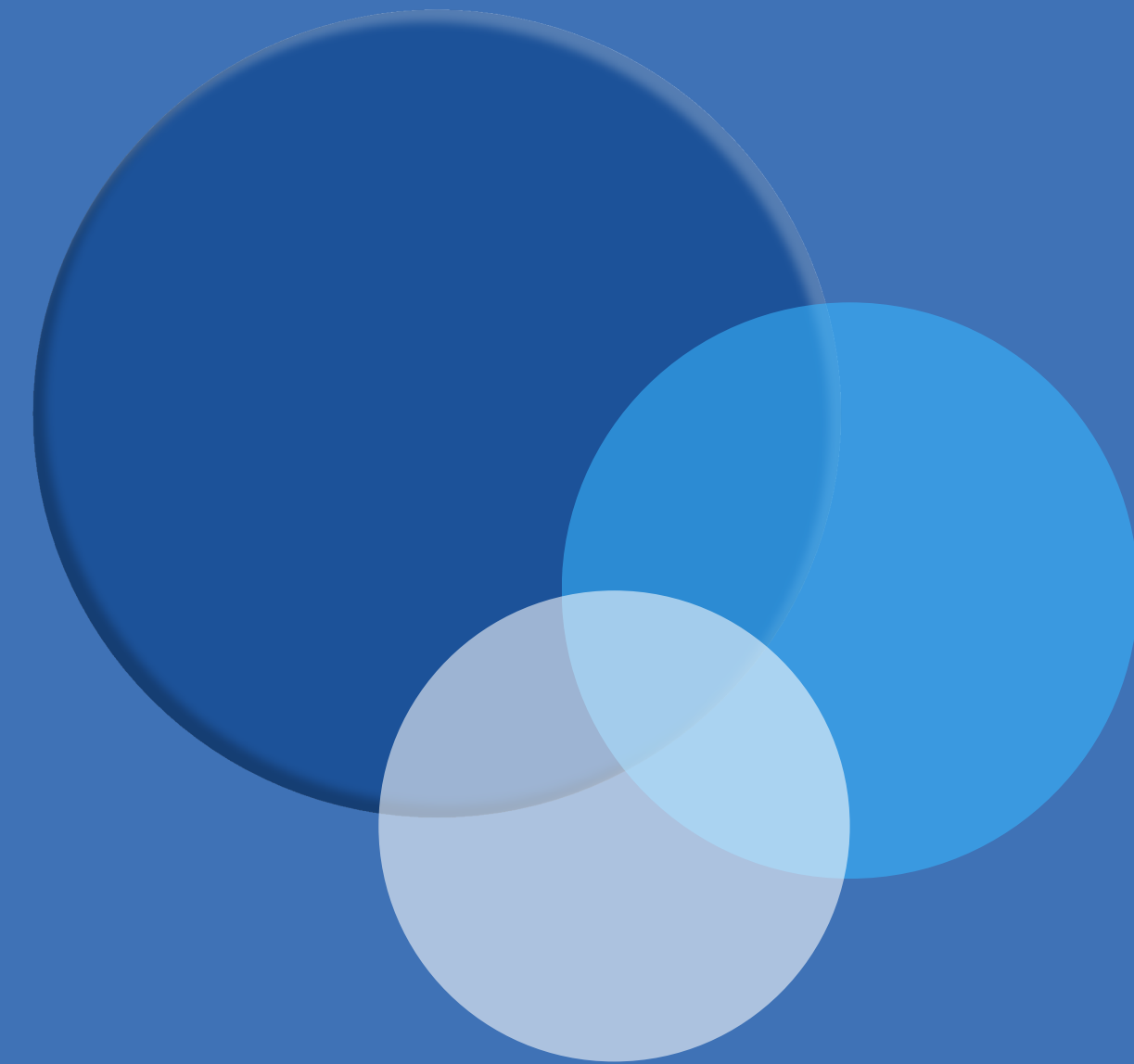
LES MÉTHODES D'ÉTUDES DE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

ABBAS HOUSSAM EDDINE
BOUGHZAL KARIMA
MOUIH NADA
TINGUERE AICHA

4IIR11
2024-2025



ECOLE MAROCAINE DES
SCIENCES DE L'INGENIEUR
Membre de
HONORES UNITED UNIVERSITIES



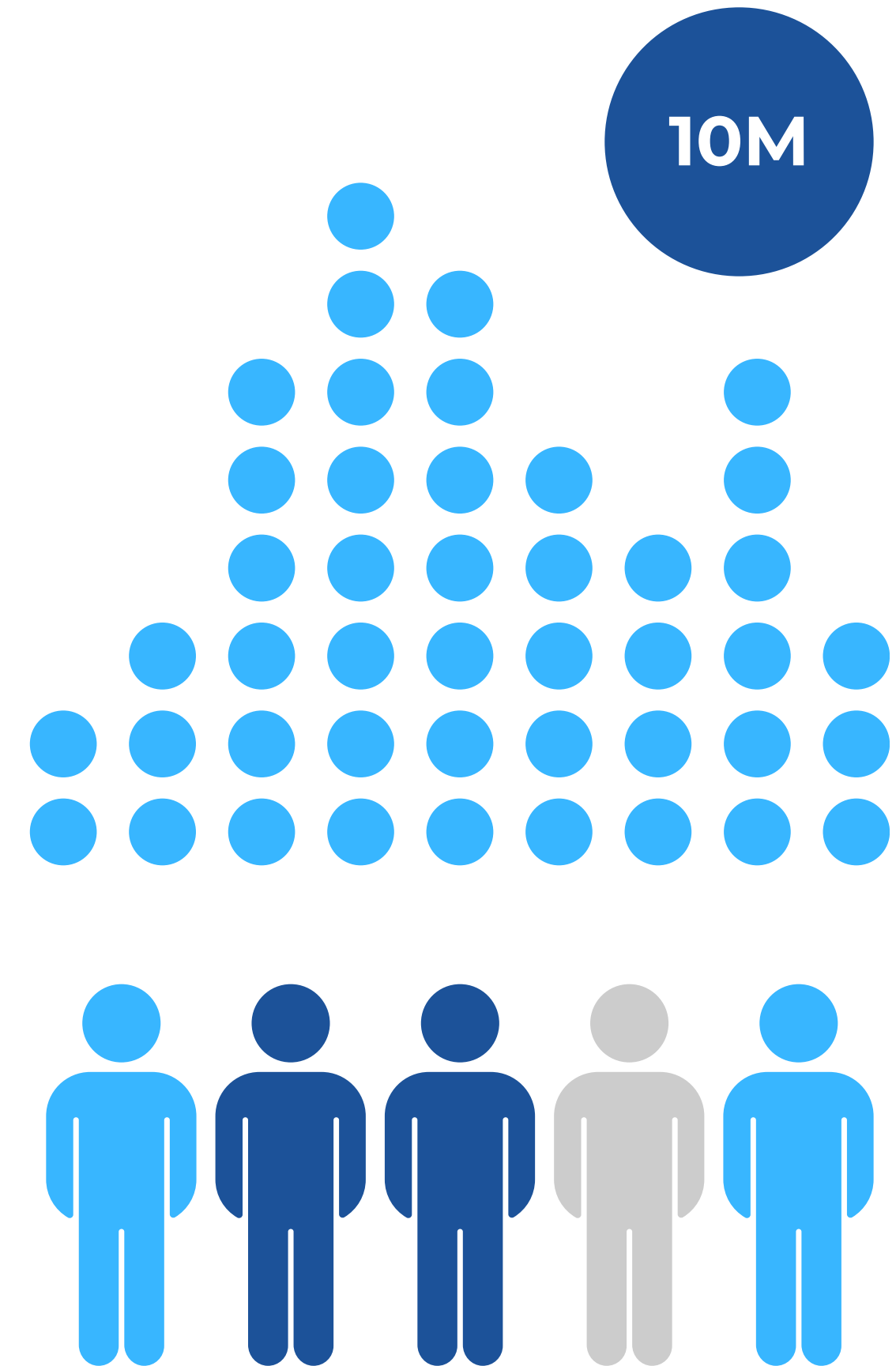
PLAN

- Facteurs influençant le comportement des consommateurs
- Méthodes qualitatives
- Méthodes quantitatives
- Méthodes mixtes
- Application des résultats



DÉFINITION ET FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Le comportement des consommateurs, c'est l'«ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes» (Engel, Kollat & Blackwell, Consumer Behavior, 1982).



LES FACTEURS

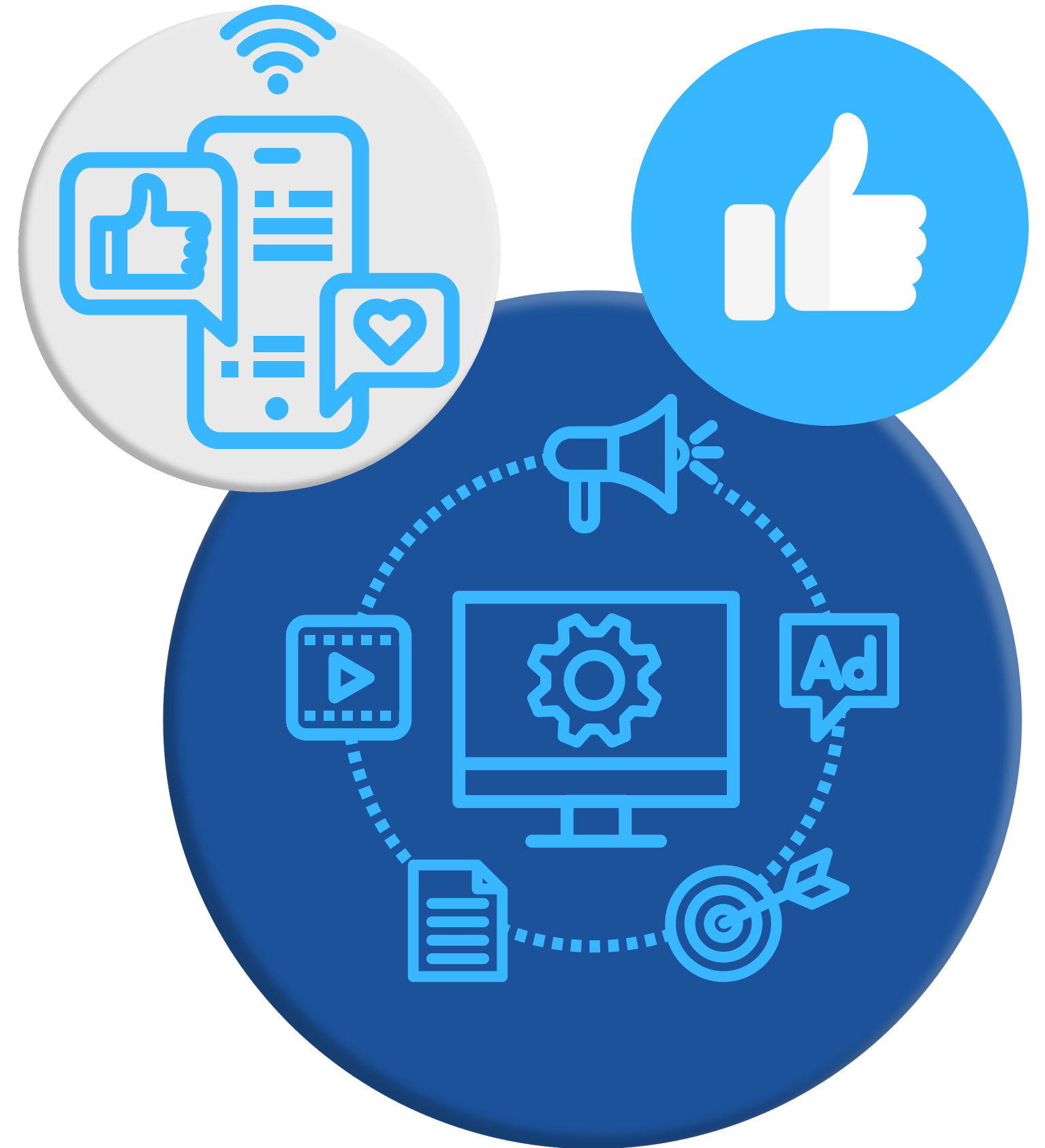
- Culture
- Facteurs sociaux
- Facteurs personnels
- Facteurs psychologiques



MÉTHODES QUALITATIVES

elles consistent en des données non numériques et répondent aux questions commençant par <<comment>> et <<pourquoi>>.

- Entretiens approfondis
- Groupes de discussion
- Observations ethnographiques



ENTRETIENS APPROFONDIS

- Interview non directive
- Interview semi-directive
- Analyse thématique des réponses

GROUPES DE DISCUSSION

- Rôle du modérateur
- Diversité dans le groupe
- Études de cas

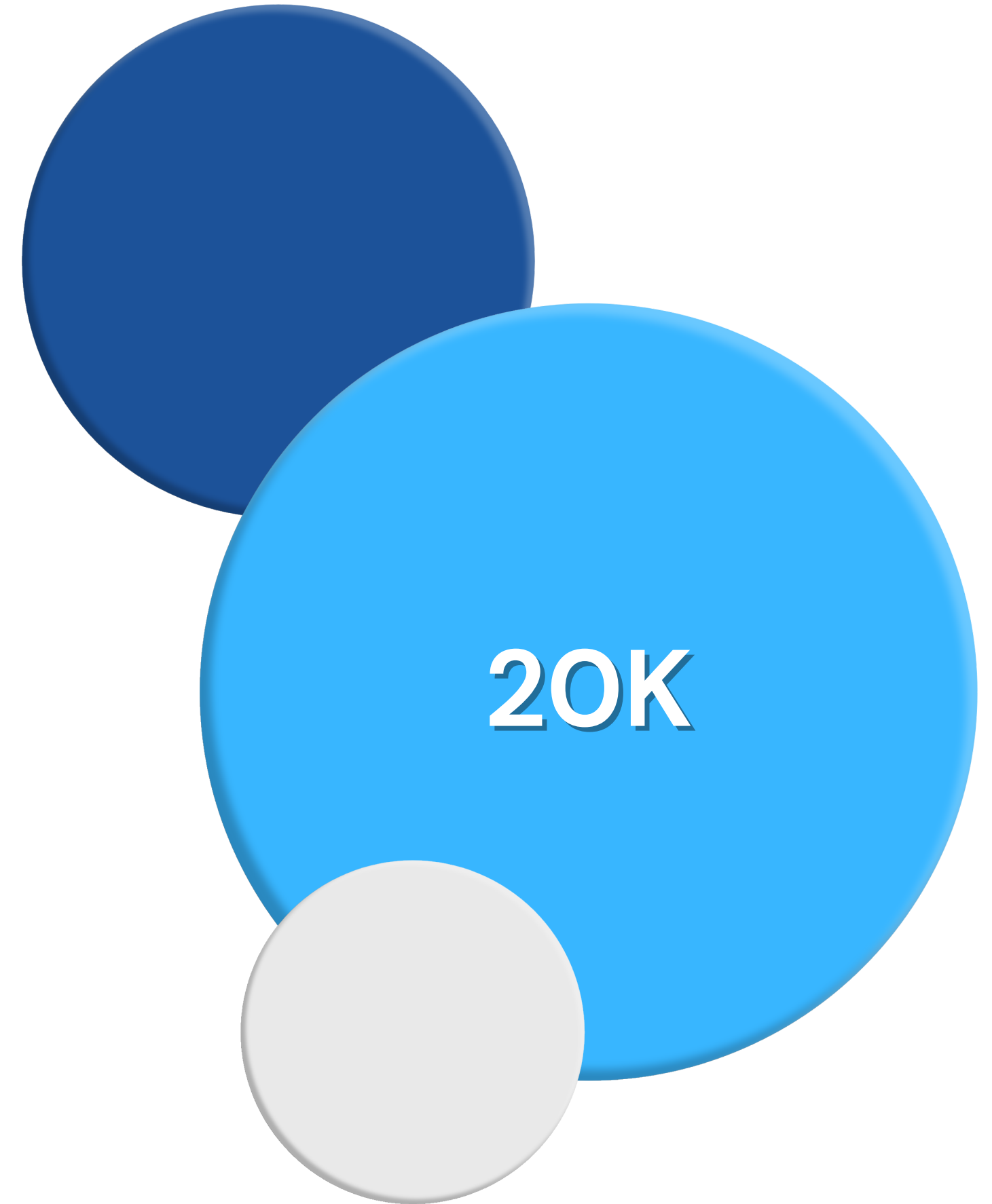
OBSERVATIONS ETHNOGRAPHIQUES

- Shadowing
- Observation participante
vs non participante
Études de terrain

MÉTHODES QUANTITATIVE

1)enquetes et questionnaires:

- >Questions fermées
- >Questions ouvertes
- >Echelles de likert

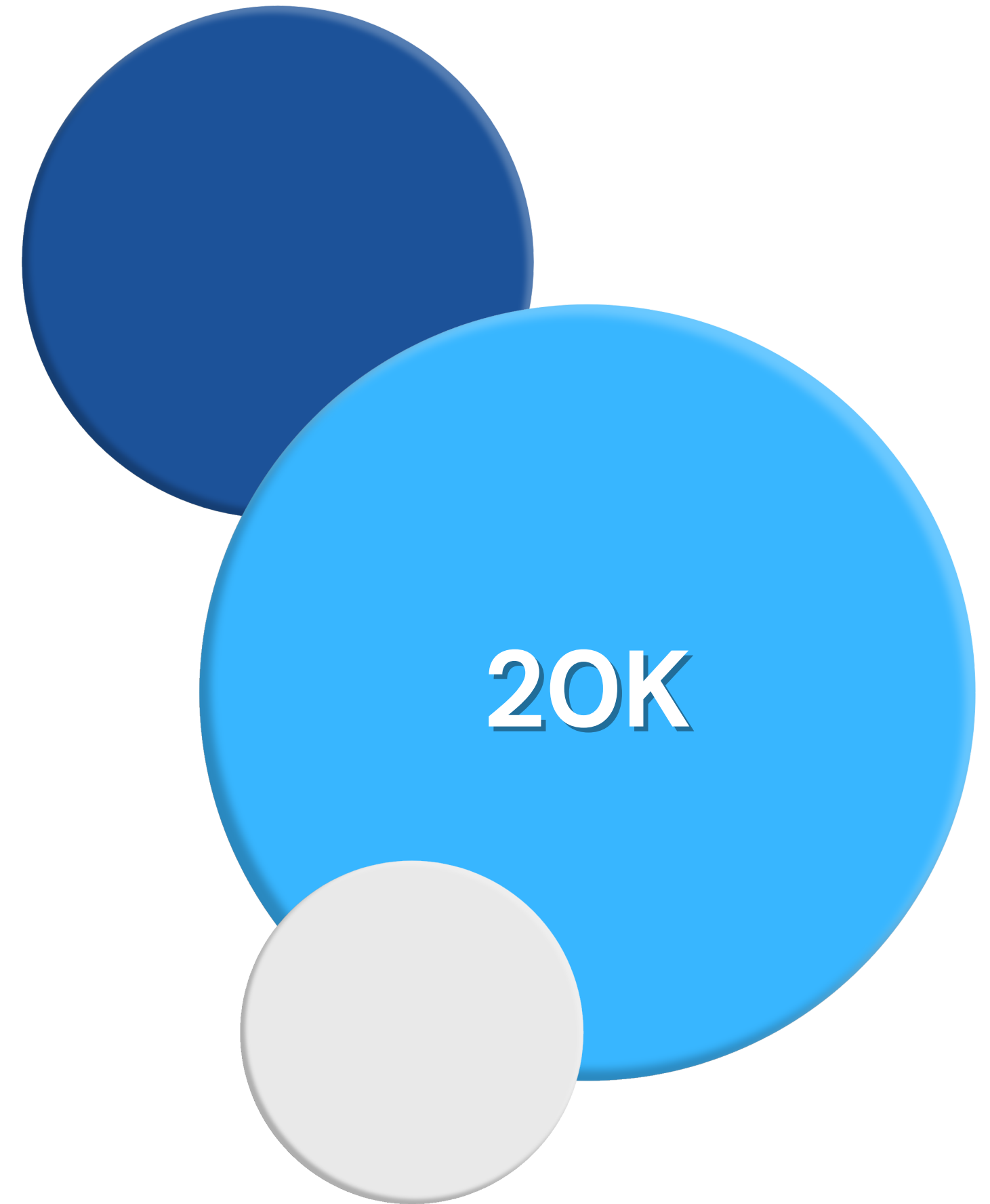


MÉTHODES QUANTITATIVE

2) Experimentations:

Test A/B:

- a) Identification de l'élément à tester
- b) Création des versions
- c) Sélection de l'échantillon



MÉTHODES QUANTITATIVE

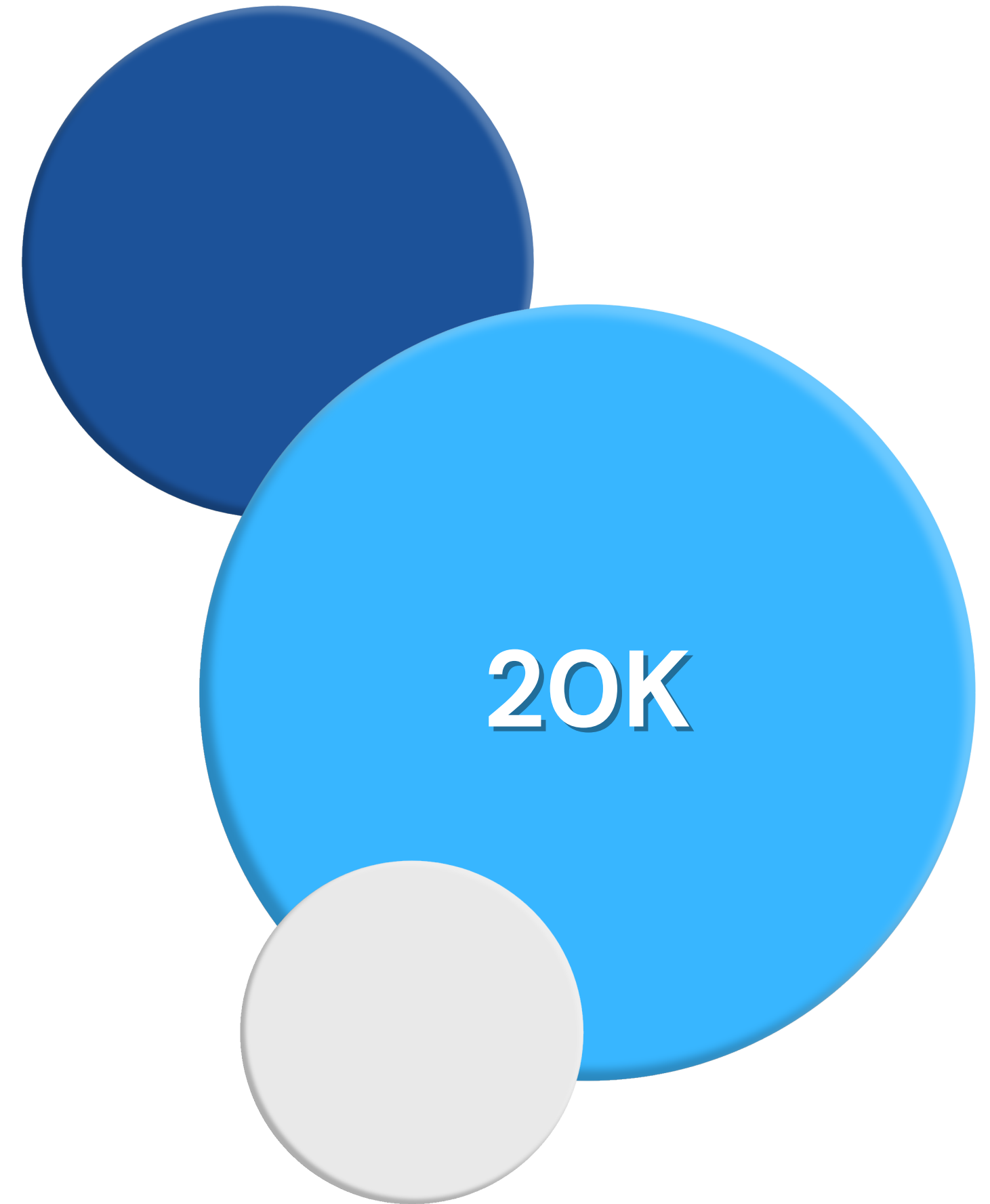
Bigdata et analyses predictive

a)collecter des donnees:

- reseaux sociaux
- cookies

b)modele statistique avances

- apprentissage machines



MÉTHODES MIXTES

Combinaison des Méthodes Mixtes

Triangulation

- Utiliser plusieurs méthodes pour étudier le même phénomène afin de renforcer la validité des résultats.

Exploration Séquentielle

- Commencer par une méthode qualitative pour explorer le sujet et suivie d'une méthode quantitative pour tester et généraliser les résultats.

Explication Séquentielle

- Commencer par une méthode quantitative pour identifier des tendances ou des modèles, suivie d'une méthode qualitative pour approfondir la compréhension des résultats.

Conception Intégrée

- Intégrer des éléments qualitatifs et quantitatifs dans une même étude pour obtenir des insights complémentaires .



Avantages des Méthodes Mixtes

Compréhension Holistique

Renforcement de la Validité

Flexibilité

Richesse des Insights

- Combine des données qualitatives riches et contextuelles.
- Intègre des données quantitatives mesurables et généralisables.
- Offre une vue d'ensemble plus complète.

- La triangulation des données confirme les résultats.
- Identifie les biais potentiels.

- Les méthodes mixtes s'adaptent aux besoins spécifiques de l'étude

- Offrent une compréhension nuancée des comportements et motivations.

APPLICATION DES RÉSULTATS

Stratégies marketing basées sur les études comportementales :

- Segmentation de marché et ciblage :

Personnalisation et recommandation de produits :

- Utilisation des données pour créer des expériences personnalisées

Impact sur la fidélité et la satisfaction client:

- Études sur la relation entre comportement d'achat et fidélité à la marque.



CONCLUSION



L'analyse du comportement des consommateurs est essentielle pour développer des stratégies marketing efficaces, utilisant des méthodes à la fois qualitatives et quantitatives. Il est impératif que les entreprises respectent la vie privée des consommateurs en adoptant des pratiques éthiques et transparentes. Les avancées technologiques, comme le big data et l'intelligence artificielle, facilitent une personnalisation précise et une compréhension en temps réel des préférences.