



LES ÉTUDES MARKETING

Carlos SÁNCHEZ

Professeur permanent

Pôle de compétences Marketing

Les études de marché

On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. Marketing Management.

Les objectifs d'études

- **Explorer, comprendre**

- Un domaine peu ou mal connu (le fonctionnement d'un marché, des comportements, des motivations, etc.)
- Mieux définir le(s) problème(s) posé(s)
- Formuler des hypothèses
- Elaborer une proposition d'étude

↳ *Recherches documentaires, observation, études qualitatives*

- **Décrire, mesurer, estimer**

- Quantitativement un marché et ses acteurs
- La fréquence ou l'intensité d'un comportement
- Des données de notoriété, d'image, d'opinion, etc.

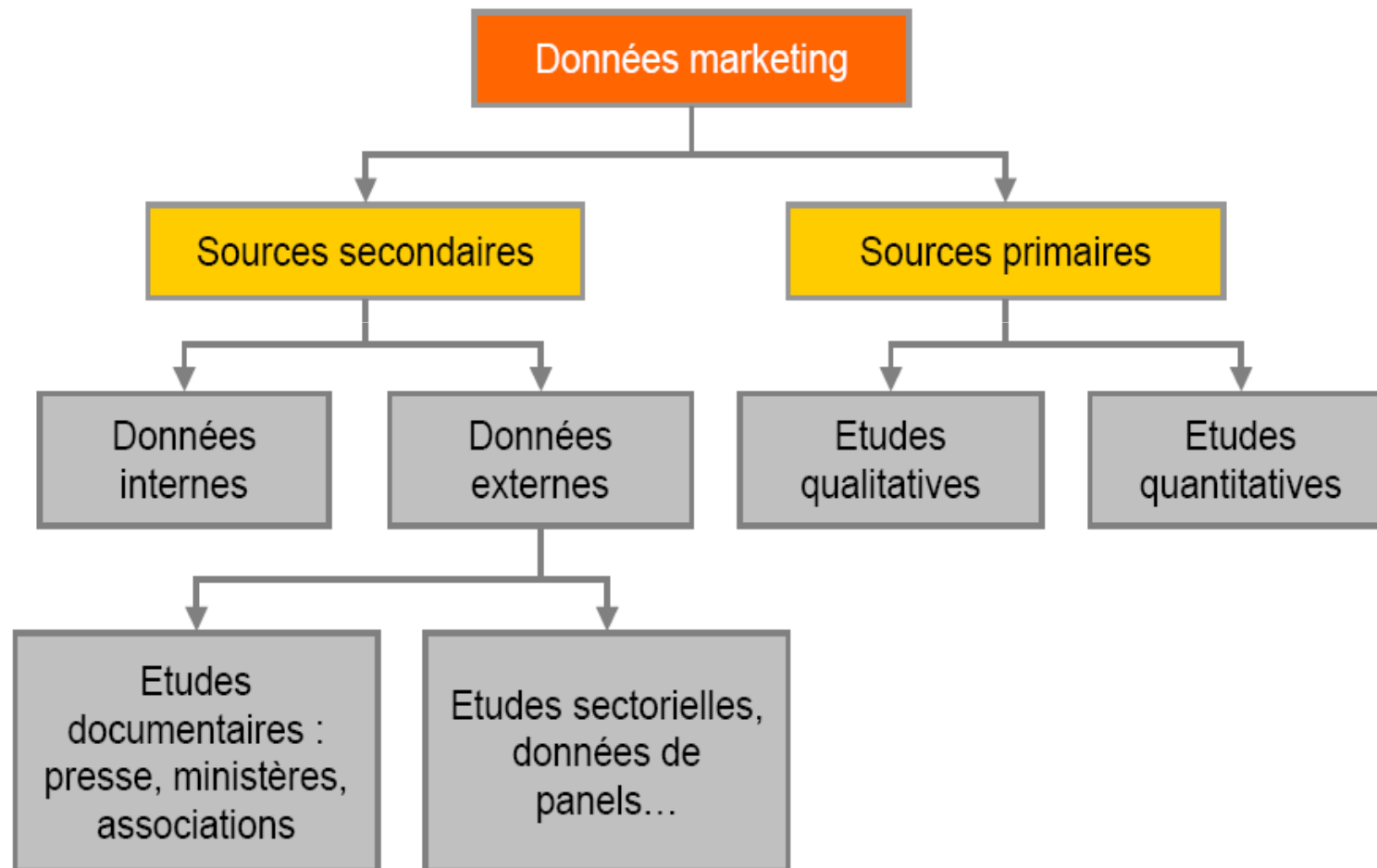
↳ *Etude quantitative, observation*

- **Expliquer**

- Tester des relations de causalité entre plusieurs variables

↳ *Etude expérimentale*

Données marketing



Qualitatives vs quantitatives

Critères	Méthodes Qualitatives	Méthodes Quantitatives
Champ	Motivations/freins, processus de décision...	Comportements, intentions, attitudes, valeurs...
Objectifs	Comprendre (pourquoi)	Décrire (qui, quoi, combien, comment) et expliquer
Nature de l'information	Données verbales (discours)	Données numériques
Taille de l'échantillon	petits (- de 50)	grands (+ de 200... à quelques milliers)

Méthodologie qualitative

Recherche, collecte et analyse de toutes les informations sur l'univers psychologique d'un consommateur et/ou d'un utilisateur face à un bien, un service, une marque...

Exemples : validation de concepts, de packaging, d'ergonomie, de fonctionnalités...

- **L'entretien**

- L'entretien non-directif
- L'entretien semi-directif

- **Les techniques destinées à recueillir le discours d'un groupe**

- La réunion de groupe (ou focus group)

- **Les tests associatifs et projectifs**

- Techniques : associations libres ou associations de mots, phrases à compléter, portrait chinois, dessins et collages, photos à commenter...

- **Les autres techniques (observation...)**

Techniques d'entretiens

Escalier: Il s'agit des questions sur le produit par le moyens desquels on va connaître les caractéristiques du consommateur.

Questions sur un thème caché: On cherche découvrir les préoccupations personnels des consommateurs.

Analyses symboliques: le chercheur essaie de connaître ce que c'est à partir du produit opposé.

La réunion de groupe

- Objectives
- Variables remarquables.
- Filtre des participants.
- Nombre de groupes.
- Taille du groupe.
- L'animateur.
- Durée.
- Salle d'observation.
- La guide de topiques et d'entretien.
- Plan de la contingence.



L'animation: Les règles de base

Il ne faut pas :

Intervenir de façon directe en orientant le discours, en lui imposant une structure extérieure, c'est-à-dire proposer des thèmes de réflexion extérieurs au discours de l'interviewé(e)

1. Induire.
2. Interpréter.
3. Donner son avis.
4. Émettre des jugements de valeurs.
5. Couper la parole.
6. Avoir peur des silences et relancer systématiquement alors que la personne réfléchit (silence plein).

L'animation: Les relances

1. Relance simple :

- Sert à éviter qu'un long silence dégénère en blocage complet
- Consiste à répéter lentement les derniers mots utilisés par l'interviewé, comme un écho et de laisser la phrase en suspens.
- Ex :
 - **Répondant :** « ...j'aimerais pouvoir partir plus souvent en vacances, mais les fins de mois risqueraient d'être difficiles... »
(silence d'au moins 10s)
 - **Interviewer (ton neutre et calme) :** « ...vos fins de mois risqueraient d'être difficiles... »

L'animation: Les relances

2. Relance différée :

- Sert à revenir sur un point précédent évoqué par le répondant mais de manière superficielle
- A utiliser lorsque le répondant à épuisé les thèmes qui le préoccupent spontanément.
- L'enquêteur reprend les mots utilisés par le répondant, lorsque le point avait été abordé, en faisant précéder son intervention de : « Tout à l'heure, vous m'aviez dit que... »
- Ex :
 - **Interviewer (ton neutre et calme) :** « Tout à l'heure, vous m'avez dit que vous n'aimiez pas trop partir avec des gens que vous ne connaissez pas... »
 - **Répondant :** « ...oui, c'est vrai, ne n'aime pas cela... »

L'animation: Les relances

3. Relance interprétative :

- Sert à clôturer un aspect important de l'étude avant de passer à un autre point.
- Elle permet d'être sûr que le répondant a bien dit tout ce qu'il avait en tête.
- Parfois, elle sert à faire reformuler par l'interviewé des propos jugés obscurs ou ambigus.
- Ex :
 - **Interviewer** : « Si je vous comprends bien, pour vous, les vacances en groupe, c'est quelque chose que vous rejetez définitivement... »
 - **Répondant** : « C'est exactement cela ! Et même, je dirai que si on m'en offrait, je les refuserais! Croyez-moi, rien ne vaut les vacances que l'on organise soi-même... »

Les techniques projectives

- Elles reposent sur un principe :
 - Interrogés sur un certain nombre d'aspects délicats, complexes ou embarrassants,
 - les individus ont tendance à voiler leur comportement réel derrière quatre types d'écrans psychologiques,
 - que les méthodes classiques d'interview ne parviennent pas à traverser

L'analyse « au fil de l'eau » (extraits de verbatim)

L'analyse de contenu

- Découpage du contenu
- Regroupement de l'information par thèmes
- Analyse de ce qui constitue un thème
- Analyse des liens entre les thèmes

L'analyse statistique des fréquences d'apparition

- Calcul des fréquences (mots, expressions, idées...)
- Analyse des liens entre ces mots et les caractéristiques du répondant, ses comportements déclarés...

Exemple d'analyse

Catégories de thèmes	Interview n°1	Interview n°2	Interview n°3	Synthèse horizontale
Thème n°1	Analyse verticale	Analyse horizontale		Synthèse Thème n°1
Thème n°2		Analyse horizontale		Synthèse Thème n°2
Thème n°3		Analyse horizontale		Synthèse Thème n°3
Synthèse verticale	Synthèse interview n°1	Synthèse interview n°2	Synthèse interview n°3	Synthèse générale

Méthodologie quantitative

- Les méthodes disponibles
 - Les enquêtes.
 - Les panels
 - Panel de distributeurs.
 - Panel de consommateurs.
 - Panel média.
 - Les tests (expérimentations en « laboratoire »).
 - Les observations quantitatives.

Principes d'organisation du questionnaire

Le corps du questionnaire

- Commencer par des questions faciles
- Aller du plus général au particulier (méthode de l'entonnoir)
- Regrouper les questions par thèmes
- Introduire des questions filtres

La fiche signalétique

La rédaction du questionnaire

- La règle d'or : une hypothèse, une question (minimum).
- Les questions posées doivent être claires et précises.
- Ne pas introduire des mots, des expressions qui orienteront les réponses des interlocuteurs.
- Ne pas introduire des termes techniques et /ou des expressions vulgaires.
- Les questions ne doivent pas demander trop d'efforts trop longs et trop soutenus.

Nom	Descriptif	Exemple
A. Questions fermées		
Dichotomique	Deux réponses proposées.	Lorsque vous avez organisé ce voyage, avez-vous contacté la compagnie aérienne SAS ? Oui Non
Choix multiple	Trois réponses proposées ou davantage.	Vous avez effectué ce voyage avec : <input type="checkbox"/> aucune autre personne <input type="checkbox"/> votre conjoint <input type="checkbox"/> vos enfants <input type="checkbox"/> un ou plusieurs collègues <input type="checkbox"/> un groupe organisé <input type="checkbox"/> autres
Échelle de Likert	Une phrase par rapport à laquelle le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord.	Les petites compagnies aériennes offrent en général un meilleur service que les grandes compagnies aériennes. <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord
Échelle sémantique différentielle	Une échelle contenant deux mots opposés. Le répondant indique le point correspondant à son opinion.	Selon vous, SAS est-elle une compagnie aérienne de grande ou de petite taille ? Grande — — — — Petite
Échelle d'importance	Une échelle mesurant l'importance d'un critère.	Selon vous, est-il important de pouvoir choisir le vin servi avec le plateau repas ? <input type="checkbox"/> Pas du tout important <input type="checkbox"/> Peu important <input type="checkbox"/> Moyennement important <input type="checkbox"/> Assez important <input type="checkbox"/> Très important
Échelle de jugement	Une échelle évaluant un produit ou un service sur un critère	Selon vous, les repas servis à bord des lignes SAS sont-ils de bonne ou mauvaise qualité ? <input type="checkbox"/> Très mauvaise <input type="checkbox"/> Plutôt mauvaise <input type="checkbox"/> Ni bonne ni mauvaise <input type="checkbox"/> Assez bonne <input type="checkbox"/> Très bonne
Échelle d'intention d'achat	Une échelle demandant l'intention d'achat du répondant.	Si l'on vous proposait un service d'appel téléphonique à bord d'un avion, est-ce que vous l'achèteriez ? <input type="checkbox"/> Certainement pas <input type="checkbox"/> Probablement pas <input type="checkbox"/> Je ne sais pas <input type="checkbox"/> Probablement <input type="checkbox"/> Certainement

Ne pas oublier les questions ouvertes...