

MARKETING

QUESTIONNAIRE FINAL:

Questions filtres :

Quel âge avez-vous ?

- ☐ moins de 18 ans
- ☐ 18 et plus

Consommez-vous de la glace ou des sorbets ?

- ☐ Glace
- ☐ Sorbet
- ☐ Les deux
- ☐ Aucun

Consommez-vous de l'alcool ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

Questions de mises en route :

À quelle fréquence consommez-vous des glaces ?

- ☐ souvent
- ☐ occasionnellement
- ☐ très peu
- ☐ jamais

Où avez-vous l'habitude d'acheter des glaces ?

- ☐ grandes surfaces
- ☐ commerces de proximités
- ☐ traiteurs

Pour quelles raisons consommez-vous ou consommeriez-vous des glaces ?

- ☐ Gourmandise
- ☐ Rafraîchissement
- ☐ autre à préciser



Structure du questionnaire :

Dans le cadre de la SAE marketing mission 3, nous avons dû réaliser une enquête quantitative par questionnaire pour tester le concept proposé en fin de mission 2 auprès des consommateurs afin d'estimer son potentiel commercial sur le marché.

Nous avons en amont de la publication de notre questionnaire établi une cible, un échantillon idéal ainsi qu'un mix marketing.

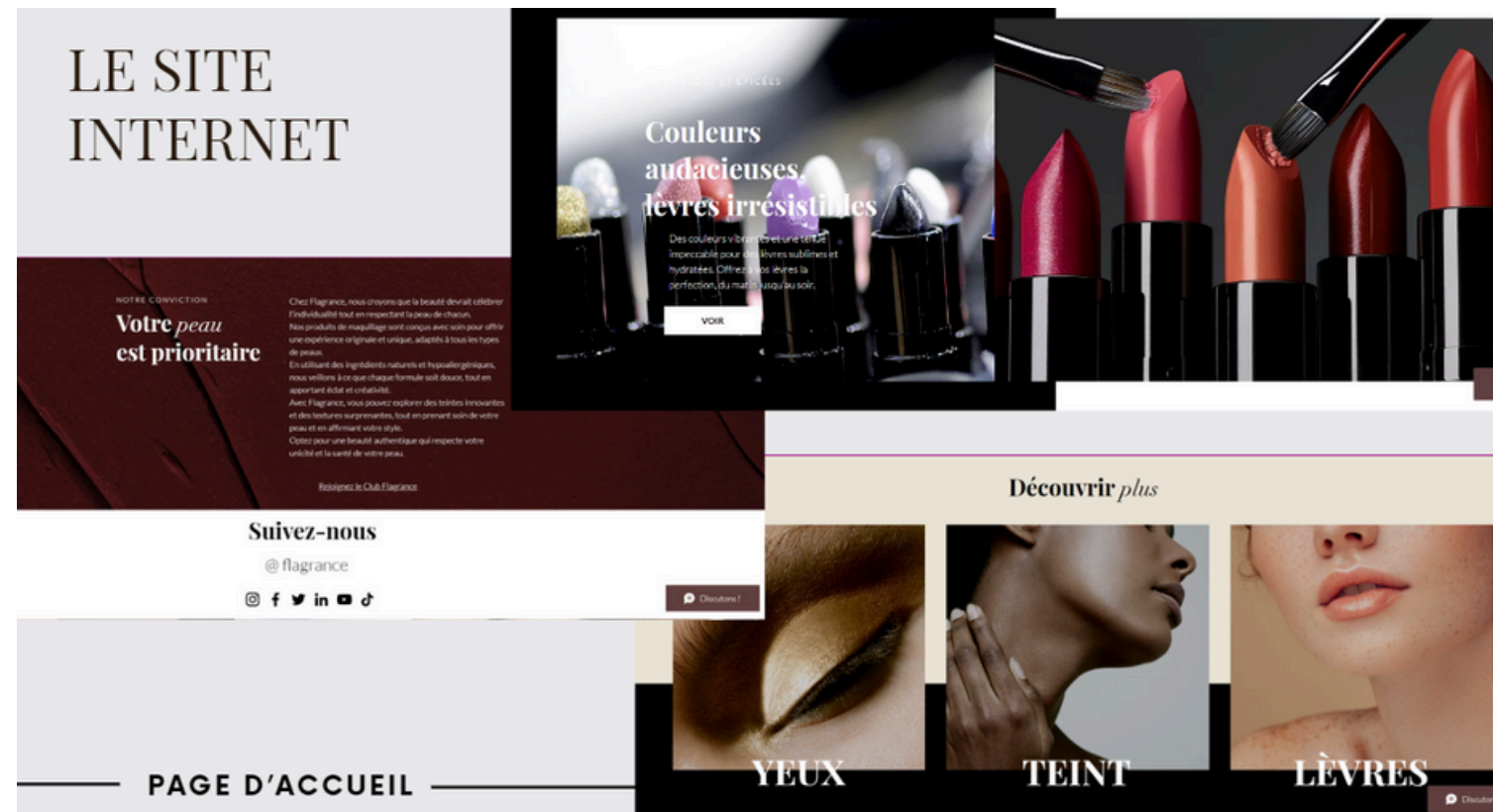
Les réponses à notre questionnaire par l'échantillon réel nous ont permis de déterminer le réel mix marketing adapté à la demande des consommateurs. Nous avons aussi pu connaître les intentions d'achat vis-à-vis de notre produit afin de déterminer la pertinence de le commercialiser.

Ainsi, nous allons détailler l'ensemble de ces éléments dans ce rapport, nous répondrons à notre problématique managériale étant : "quelles sont les caractéristiques de la glace que nous devons proposer à nos consommateurs ?" et la problématique d'enquête : "Comment les consommateurs perçoivent-ils l'introduction d'une glace alcoolisée par la marque Ricard ?"

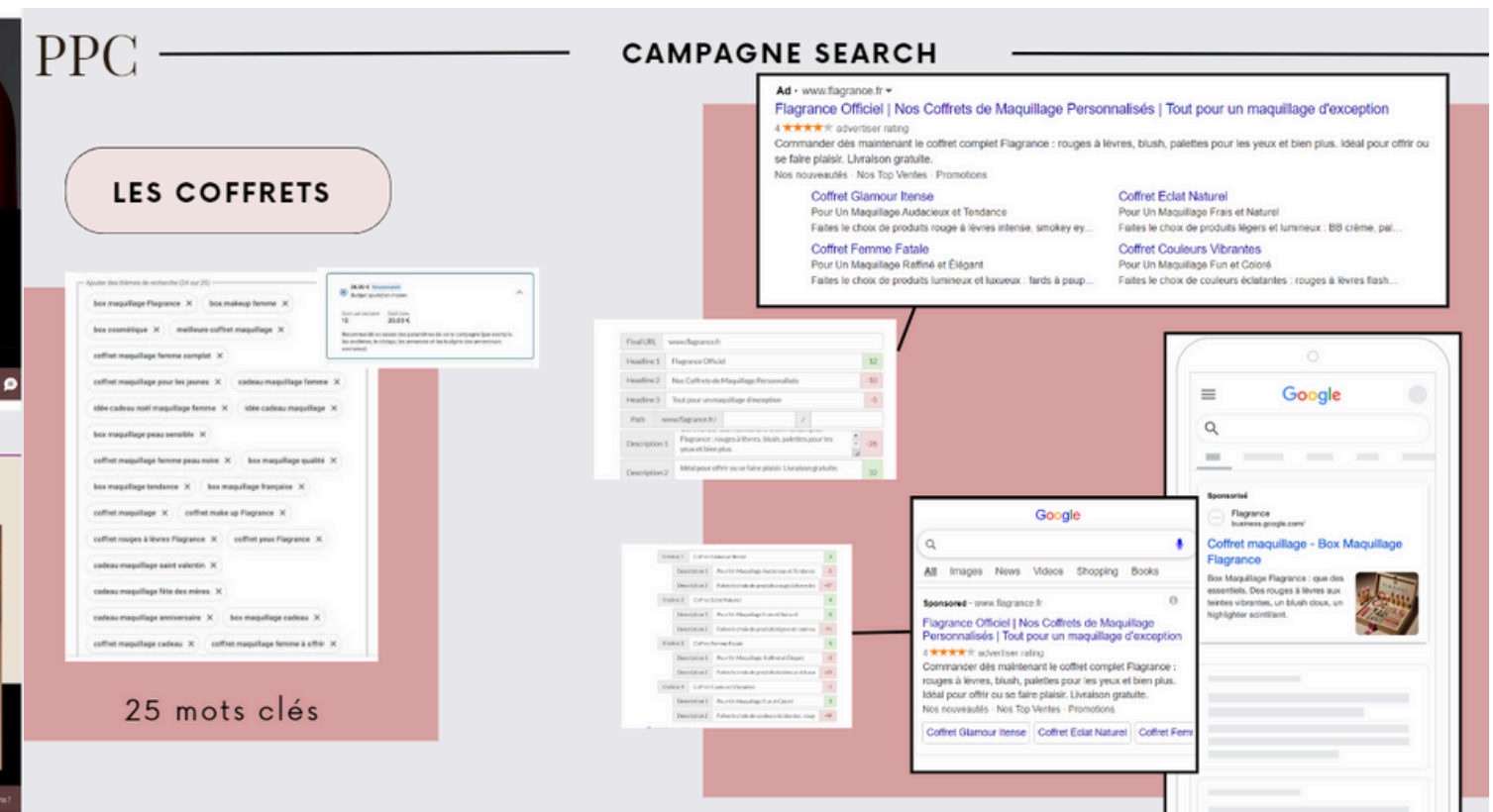
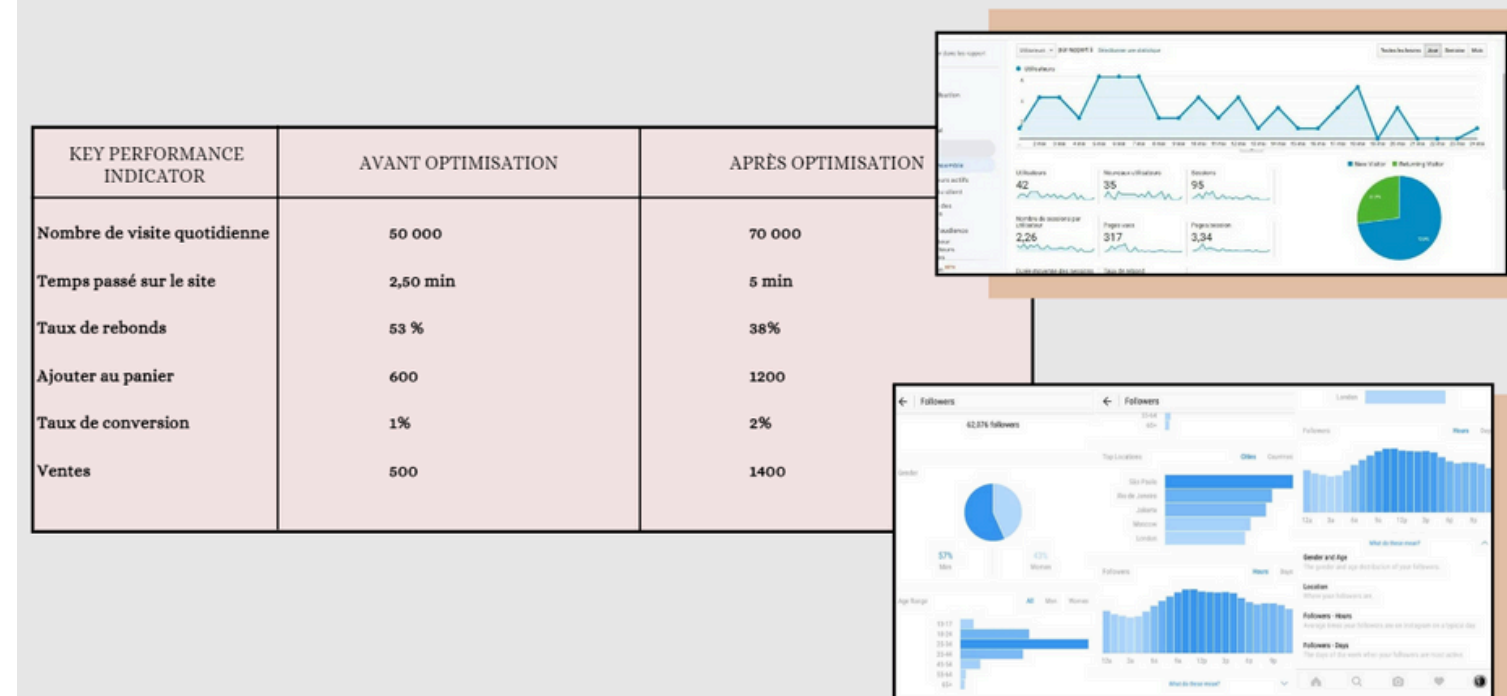
Afin d'élaborer un questionnaire efficace, il est fondamental d'en soigner la structure en suivant des étapes précises. Chaque étape joue un rôle clé pour répondre aux objectifs de l'enquête et garantir une collecte de données pertinente et fiable auprès de l'échantillon. Voici une présentation des différentes étapes et de leur utilité dans la conception d'un questionnaire clair et équilibré :

1. Présentation de l'enquêteur et du sujet de l'étude : Cette phase introductive permet de poser le cadre de l'enquête en informant le répondant sur l'identité de l'enquêteur et sur le thème de l'étude. Cela instaure un climat de confiance et favorise une meilleure compréhension du contexte et des objectifs de l'enquête.
2. Questions qualifiantes / filtres : Ces questions servent à sélectionner les répondants correspondant au profil recherché pour l'étude. Elles agissent comme des filtres afin de s'assurer que seuls les participants pertinents accèdent aux sections suivantes du questionnaire.
3. Questions introductives : Ces premières questions visent à mettre le répondant à l'aise tout en découvrant son niveau de connaissance, ses expériences ou ses comportements liés au sujet de l'étude. Elles permettent également de poser un cadre pour contextualiser les réponses obtenues.
4. Questions spécifiques : Cette étape constitue le cœur de l'enquête. Les questions ciblent des aspects précis du sujet d'étude, notamment les perceptions, attitudes, opinions ou

COMMUNICATION



MESURER LES RESULTATS LE SITE INTERNET



MESURER LES RESULTATS PPC

