

MARKETING OPERATIONNEL [D31]

Version 1.a

LIC-MKG

forma
place.org

Table des matières

I - ETUDES ET RECHERCHES COMMERCIALES [D31-1]	5
A. Fonction "Marketing Vente" [D31-1-1-a].....	6
1. La fonction « Marketing et vente » : Quelle définition pour quels enjeux ?.....	7
2. Le Chef de produit et le chef de marché.....	8
B. Analyse du besoin [D31-1-1-b].....	9
1. Diagnostiquer un besoin.....	10
2. Rédiger un cahier des charges.....	10
3. Prestataires extérieurs.....	11
4. Les différents types d'études.....	12
5. Classification des études en fonction des objectifs de recherche.....	13
C. Etudes documentaires.....	14
1. Définition et objectifs.....	14
2. Les sources d'information.....	15
3. Recherche d'informations sur internet.....	15
D. Etudes qualitatives.....	18
1. Objectifs des études qualitatives.....	18
2. Méthodes de recueil d'informations.....	19
3. Construction d'un guide d'entretien adapté.....	22
4. Analyse des résultats.....	23
5. Restitution des résultats.....	25
E. Les études quantitatives.....	25
1. Différents types d'études.....	25
2. Le plan de sondage.....	26
3. Rédaction du questionnaire.....	31
4. Modes de recueil.....	34
5. Logistique.....	34
6. Dépouillement.....	34
7. Analyse et restitution des résultats.....	34
8. Mise en place d'un plan d'actions.....	34
F. Panels de magasins et/ou de consommateurs.....	35
1. Définition.....	35
2. Principales sociétés de panel.....	36
3. Le cas d'AC NIELSEN.....	36
4. La DN/DV : importance pour le fabricant.....	36
5. Marchés test.....	38
G. TEST DE CONNAISSANCES.....	38
H. Exercice : CHOIX D'UN TYPE D'ETUDE.....	38
II - LE PLAN MARKETING	41
A. Elaboration du plan marketing.....	41
1. Définition.....	41

ETUDES ET RECHERCHES COMMERCIALES [D31-1]



Fonction "Marketing Vente" [D31-1-1-a]	6
Analyse du besoin [D31-1-1-b]	9
Etudes documentaires	14
Etudes qualitatives	18
Les études quantitatives	25
Panels de magasins et/ou de consommateurs	35
TEST DE CONNAISSANCES	38
Exercice : CHOIX D'UN TYPE D'ETUDE	38

Objectifs

- Principes et acteurs du marketing
- Analyse des besoins

Diagnostiquer un besoin

Rédiger un cahier des charges

Prestataires extérieurs

Les différents types d'études

- Les études documentaires

Les sources d'information

Recherche d'informations sur internet

- Les études qualitatives

Méthodes de recueil d'informations

Construction d'un guide d'entretien adapté

Analyse des résultats

Restitution des résultats

- Les études quantitatives

Méthodologie de la collecte d'informations

Mise en place d'un questionnaire adapté

Définition d'une base de sondage

Utilisation de statistiques

L'échantillonnage

Analyse et restitution des résultats

Mise en place d'un plan d'actions

- Les autres études spécifiques

Enquêtes de satisfaction

Analyse de la valeur

Baromètre qualité

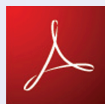
A. Fonction "Marketing Vente" [D31-1-1-a]

Fonction "Marketing Vente" : le chef de produit et les autres acteurs

Pour bien comprendre comment les entreprises gèrent leurs activités "Etudes et recherches Commerciales"



Attention : DOCUMENT A TELECHARGER : Tous les métiers de la fonction "Marketing Vente" en un clic



Document au format "pdf"

Pour télécharger ce document ("pdf" - 180 pages) : **CLIQUER SUR CE LIEN**

1. La fonction « Marketing et vente » : Quelle définition pour quels enjeux ?

Fonction "Marketing Vente" :

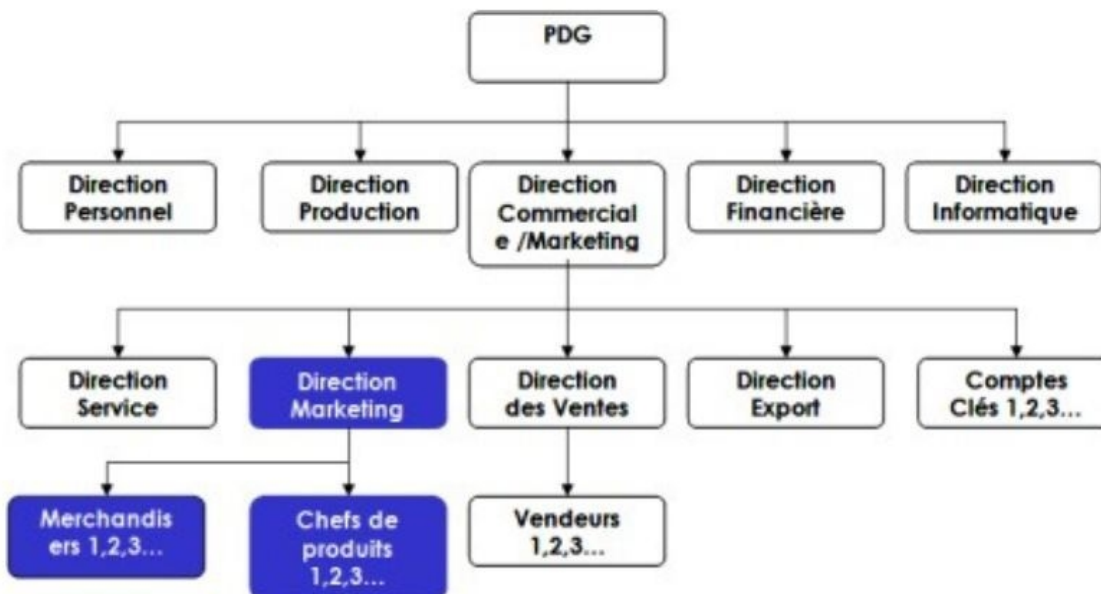
- regroupe l'ensemble des activités et processus permettant à une entreprise :
- de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue
- d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

Enjeux à plusieurs niveaux :

- Sur le plan financier, les études de marché permettent de choisir au mieux les produits qui seront les plus rentables pour l'entreprise.
- Sur le plan commercial, une bonne étude des attentes des consommateurs permettra de vendre plus facilement les produits.
- Sur le plan stratégique, la fonction "Marketing et vente" permet d'éviter la confrontation avec les concurrents en sélectionnant les clients et produits les plus adaptés aux caractéristiques de l'entreprise.

a) Organigramme Type

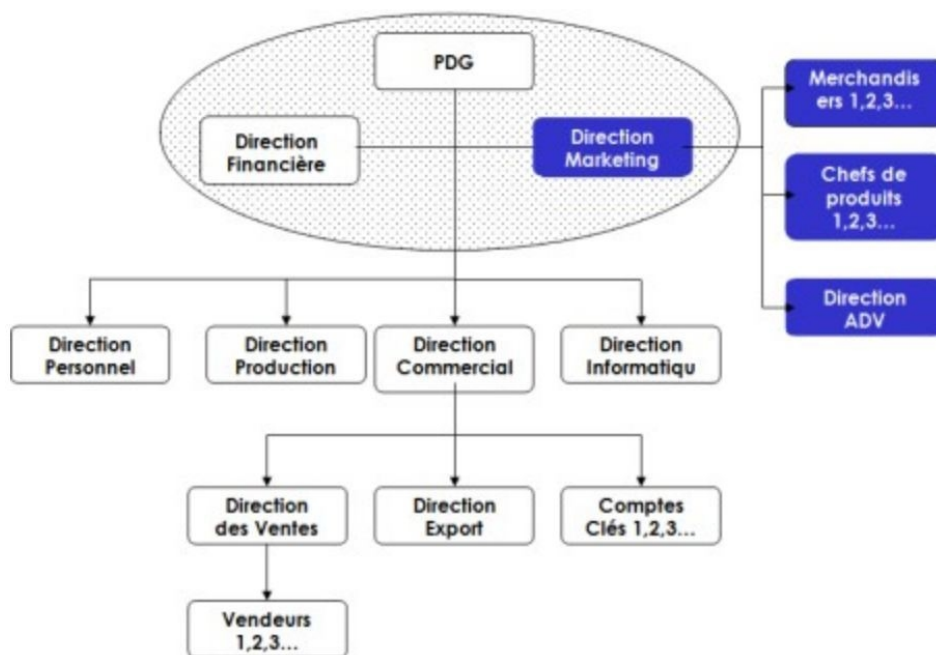
Organigramme conventionnel.



Organigramme type

b) Organigramme : variante

Donner plus d'importance à la fonction Marketing Client : on la rattache à la sphère stratégique et on y adjoint d'ailleurs l'ADV



Organigramme : variante

2. Le Chef de produit et le chef de marché

Marketing produit et marketing client

Les études marketing permettent d'alimenter en informations opérationnelles et stratégiques les décisions en Marketing Produit (chef de produit, de marque) et en Marketing Client (chef de marché, trademarketer, etc.)

a) Chef de produit et structure organique

Structure organique

Remarque : présentez de cette manière les acteurs de votre réseau en entreprise et les activités qui commandent ces flux d'informations.

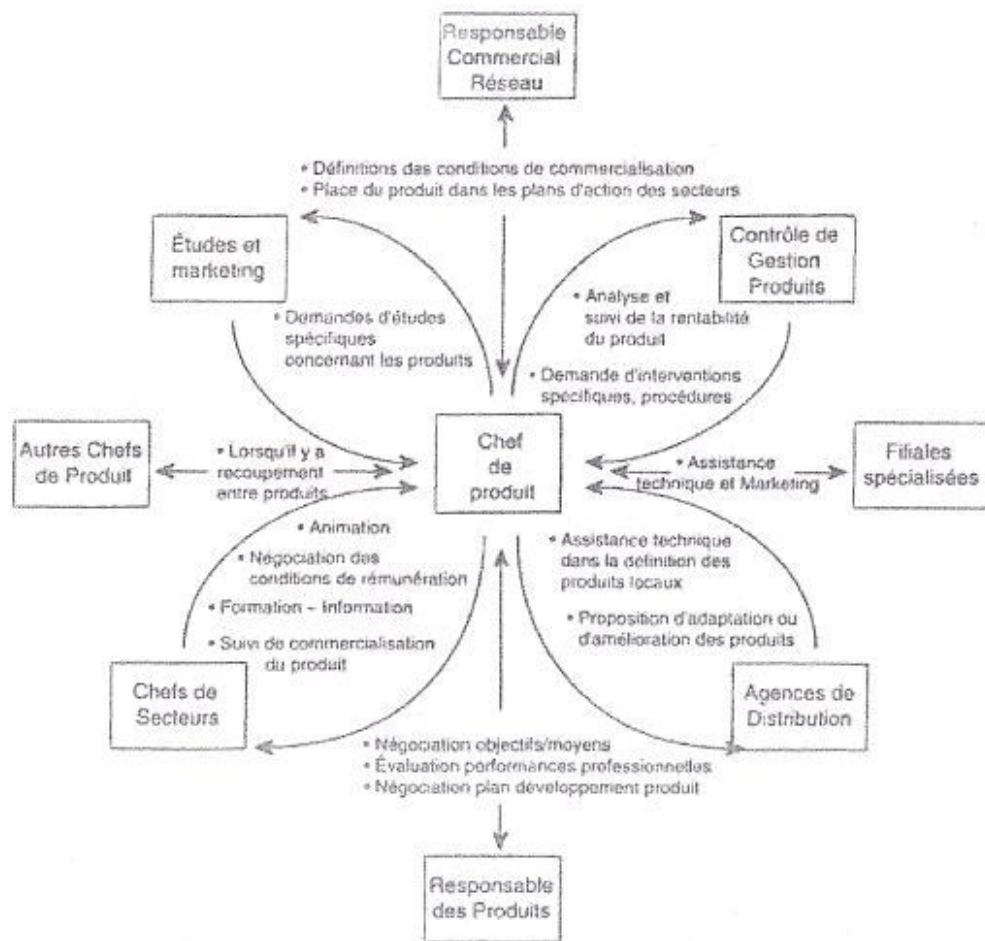


Figure II.1.3 : Un exemple de structure (ORGANIQUE) en « Marguerite » pouvant figurer comment et sur quoi se formalisent les relations

Structure organique du Chef de Produit

Regardez cette vidéo et présentez la structure organique (partielle) d'Estelle, Chef de Produit.

-
-
-

b) Le chef de marché

Orienté Client

Quelles sont les principales différences entre le chef de produit ?

B. Analyse du besoin [D31-1-1-b]

- **Diagnostiquer un besoin**
- Rédiger un cahier des charges
- Prestataires extérieurs
- Les différents types d'études

1. Diagnostiquer un besoin

- Les objectifs d'un recueil peuvent être très différents : il peut s'agir de réaliser un diagnostic d'une situation, d'élaborer des solutions à un problème, à un projet, de mesurer l'atteinte de résultats.
- Le milieu concerné par le recueil, les données culturelles et les contraintes financières présentent également des caractéristiques très variables.
- Une réflexion est donc nécessaire afin de déterminer la méthode et les outils du recueil.

a) Le commanditaire doit apporter des réponses aux questions suivantes :

La décision de faire réaliser une étude "ad hoc" repose toujours sur un besoin exprimé par l'entreprise.

Le client doit se poser les bonnes questions et apporter au cabinet les éléments clés de compréhension de sa problématique :

- quel est le **problème marketing à résoudre**, dans quel contexte se situe-t-il, quel est l'historique de l'activité de l'entreprise ?
- à quoi doit servir l'étude, **quels types de décisions doivent intervenir** à l'issue de celle-ci ?
- **de quelles informations l'entreprise a donc impérativement besoin** pour comprendre sa situation, son marché ; quelles sont les informations dont elle dispose aujourd'hui ?

b) "Brief" du commanditaire

La société d'études attend du "brief", en règle générale, 3 catégories d'informations :

- description du contexte de l'étude demandée et de l'ensemble des informations nécessaires à la compréhension effective du problème : **historique de l'activité de l'entreprise, positionnement actuel des produits, choix commerciaux, politique de distribution, cibles de clientèles, ...**
- présentation du problème de l'entreprise et des questions qu'elle se pose : **besoin d'une connaissance approfondie d'un marché, travail d'élaboration d'une nouvelle gamme de produits ou de services, réflexion sur le choix stratégique d'un réseau de distribution, ...**
- définition, à partir de là, des objectifs assignés à l'étude : **chiffrer un marché et ses perspectives de développement, comprendre les processus d'achat et les attentes d'une famille de clients, évaluer les points forts / points faibles d'un produit, ...**

2. Rédiger un cahier des charges

Le cahier des charges (CDC)

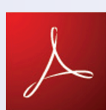
- Un cahier des charges est un document qui présente, de manière organisée, l'ensemble des spécificités d'une prestation de service, d'un futur produit ou projet à développer.
- Il sert de feuille de route pour la réalisation du projet.

a) Cahier des charges du Commanditaire

- **DEMANDE**
- **OBJECTIFS**
- **PERIMETRE GEOGRAPHIQUE**
- **DECOUPAGE DE L'ETUDE EN LOTS**
- **COMPETENCES SPECIFIQUES DU PRESTATYAIRE**
- **DELAIS**
- **LIVRABLES**
- **DROIT APPLICABLE**



Attention : DOCUMENT A TELECHARGER : Exemple de Cahier des Charges



Document au format "pdf"

relative aux RFID))

Pour télécharger ce document relatif à une étude de marché "Transport et logistique" : CLIQUER SUR CE LIEN (cf. Cahier des Charges (Etude

b) Cahier des charges du Prestataire

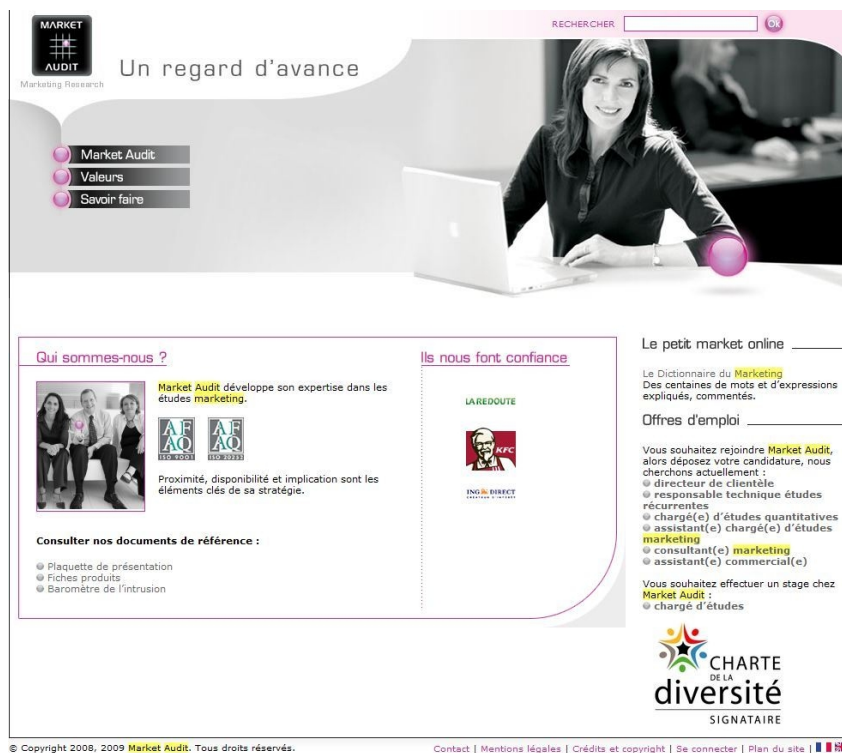
- **Descriptif du projet d'étude**
- **Contexte et enjeux**
- **Objectifs généraux**
- **Spécificités de la population cible**
- **Echantillon requis**
- **Résultats attendus**
- **Délais de réalisation**
- **Cadre méthodologique**
- **Techniques préconisées**
- **Délais et calendrier**
- **Budget**

3. Prestataires extérieurs

Cliquez sur le lien pour connaître les Cabinets Conseil en Marketing de notre région (NORD)

- **Annuaire des Cabinets Conseil du Nord :**
<http://www.annuaireduconseil.fr/avancee>¹
- Le Cabinet d'Etudes marketing MARKET AUDIT (le 23ème cabinet d'études marketing au niveau national - source Marketing Magazine 2008) :
<http://www.market-audit.com>

1 - <http://www.annuaireduconseil.fr/avancee>



Site web MARKET AUDIT

4. Les différents types d'études

a) Classification des études

4 grandes catégories

- Les **études documentaires** (Desk Research),
- Les **études sans interviews** (observations, marchés test, comptages, relevés, internet tracking...).
- Les **études en participation** (Panels, souscription, omnibus),
- Les études **ad-hoc** qualitatives (tables rondes), quantitatives, (questionnaires)

b) Exemple de l'offre d'un Cabinet d'études marketing : CEGMA TOPO

Le cas du Cabinet Lillois CEGMA TOPO

TYPES D'ETUDES	OBJET DES ETUDES	PROBLEMATIQUES	FINALITES
ETUDES CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage des clients - Processus d'achat des clients - Satisfaction clients -Relation 	<ul style="list-style-type: none"> - Qui sont vos clients « réels » ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Leurs usages et comportements d'achat ? - Quels magasins fréquentent-ils ? - Où se localisent vos 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptez votre offre (ses caractéristiques, sa communication, son prix, ...) à vos clients -Déterminez les zones de chalandise et le taux de pénétration sur la zone - Implantez vos points de vente aux bons endroits

TYPES D'ETUDES	OBJET DES ETUDES	PROBLEMATIQUES	FINALITES
	commerciale	clients ? - Qui sont les clients de vos concurrents ? - Comment conquérir de nouveaux clients ?	- Déterminez les caractéristiques de vos non clients pour mieux les séduire - Augmentez de manière significative le nombre de vos nouveaux clients
ETUDES PRODUITS & SERVICES	- Produits-services - Prix - Points-vente - Communication	- Votre nouveauté va t-elle rencontrer le succès escompté ? - Vos clients apprécient-ils bien vos produits et services ? - Vos clients attendent-ils ou non des améliorations de vos produits/services ?	- Testez auprès de vos clients votre nouveauté (nouveau concept / service / packaging / formule ou nouveau produit) afin de lancer des nouveautés testées et appréciées par vos clients - Déterminez vos points forts et vos points faibles pour vous améliorer - Travaillez sur les axes d'amélioration de vos produits/services
ETUDES RESEAUX	- Qualité service perçue	- Où implanter vos points de vente ? - Les clients trouvent-ils facilement les produits qu'ils recherchent ?	- Implantez-vous aux bons endroits et développez votre réseau - Améliorez votre merchandising et l'attractivité de votre produit « au dernier mètre »

Tableau 1 Classification de l'offre "ad hoc" de Cegma Topo

c) Interview de Alain de Brisson (Efficience Marketing)

Cabinet d'études marketing "B2B"

Quels sont les 4 gammes de prestations ? Quelle est la spécialisation de ce Cabinet ?

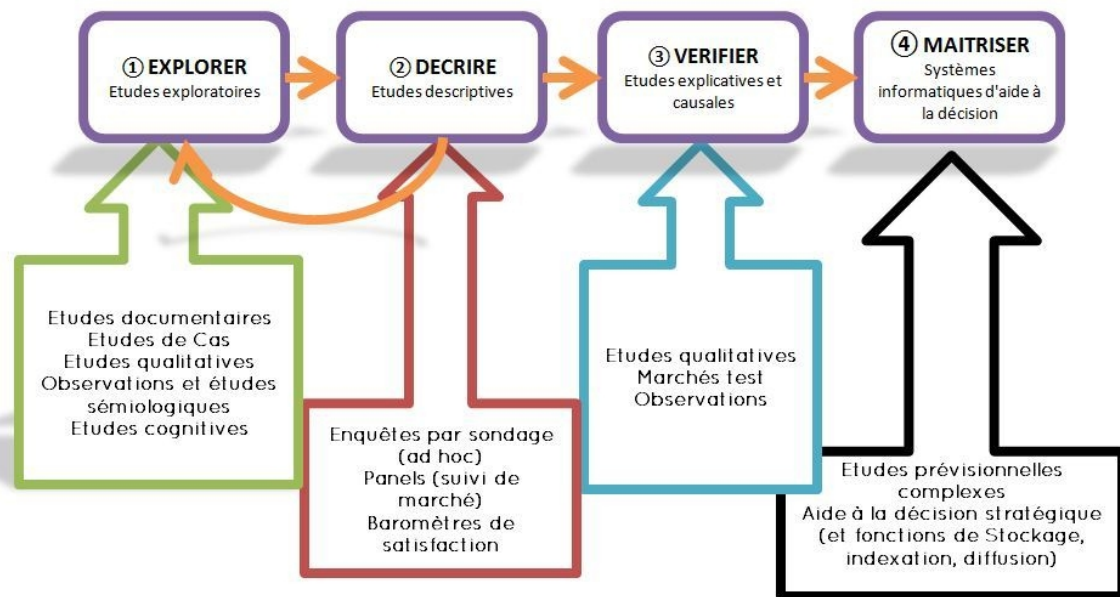
5. Classification des études en fonction des objectifs de recherche

Quatre objectifs de recherche

Quelles que soient les dispositifs utilisés (le web, le réel), les quatre objectifs de recherche sont :

- **EXPLORER**
- **DECRIRE**
- **VERIFIER**
- **MAITRISER**

OBJECTIFS DE RECHERCHE ET TYPES D'ETUDES



Typologie en fonction des objectifs de recherches

C. Etudes documentaires

Technique d'EXPLORATION la plus utilisée

--> Les **études documentaires** permettent d'**EXPLORER** :

- préparer le terrain à d'autres types de collecte plus poussés
- dégager une vraie problématique d'étude
- se familiariser avec le sujet/problème étudié et ses différentes dimensions
- se familiariser rapidement et à moindre coût avec ses différentes dimensions - identifier les tendances d'un secteur ou d'un champ concurrentiel.

Elles s'appuient sur une collecte de données secondaires (de seconde main) disponibles auprès de sources internes ou externes à l'entreprise.

1. Définition et objectifs

• **DEFINITION :**

Technique de collecte et d'analyse de données secondaires (données déjà disponibles), nécessaires pour éclairer le problème à résoudre. Appelée Desk-research par les Anglo-Saxons, l'étude documentaire synthétise plusieurs sources d'informations, plus ou moins hétérogènes.

- **OBJECTIF GÉNÉRIQUE :** explorer c'est-à-dire utiliser des données secondaires (**recherches documentaires** par le web ou en se déplaçant dans divers organismes parapubliques ou privés et **rapports existants**)
- **OBJECTIFS DÉTAILLÉS :**

CADRER UN PROBLEME D'ETUDE	En l'absence de diagnostic marketing fiable, elle recherche et analyse les informations nécessaires à l'établissement de celui-ci. Cette
----------------------------	---

	phase préliminaire est un préalable essentiel pour la réussite de l'étude de marché ultérieure.
CONNAITRE L'ENVIRONNEMENT D'UN MARCHÉ	Un chargé d'études extérieur à l'entreprise ne connaît pas forcément l'environnement des marchés de ses clients. L'étude documentaire permet de : - connaître un vocabulaire technique pour bâtir le questionnaire ; - repérer les différentes gammes de produits et de marques présentes ; - identifier les réseaux de distribution et les arguments de vente ; - recueillir des statistiques (parts de marché, chiffres d'affaires, etc.)
EVALUER UN POTENTIEL	Trouver des données chiffrées et extrapoler

Tableau 2 Objectifs des Etudes documentaires

2. Les sources d'information

Les sources publiques, parapubliques et organisations internationales (EUROSTAT, INSEE, Chambres de commerce, Douanes, Banque de France, Chambres syndicales des entreprises, COB) sont quasi gratuites. Elles fournissent la plupart des données économiques, sociales et démographiques, plus des analyses sur un grand nombre de secteurs d'activité.

- **Les sources privées** (associations professionnelles, consultants, etc.) sont nombreuses et difficiles à cerner. Citons, parmi d'autres, quelques instituts spécialisés : CREDOC, BIPE, DATA-ECO, EUROMONITOR, etc.
- **Les annuaires et ouvrages spécialisés** répertorient les banques de données et serveurs offrant des sources documentaires utiles au marketing. Le réseau INTERNET permet un accès immédiat à des informations sur de nombreux thèmes ou marchés. L'hétérogénéité et la dispersion des serveurs existant conduit à l'apparition d'un nouveau métier : courtier en information.

3. Recherche d'informations sur internet

a) Logiciels d'études de marché

Grâce aux logiciels et services sur internet, vous gérez vous même votre étude de marché

- Veille marketing : agrégateurs d'informations collectées sur internet comme Copernic
- Alertes : Veille Google
- Réseaux sociaux : Netvibes, Xmarks...
- Weblog et études blogosphère : Syndic8
- Sources sociales et financières sur les entreprises : nordpasdecalais.net, manageo.com, score3.fr , societe.com, transnationale.org, etc.

copernic Inc. Produits Société Magasin Soutien Partenaires Communauté

Meta-moteur de recherche gratuit.

➤ Plus de 20,000,000 d'utilisateurs
Des milliers s'ajoutent chaque semaine

 copernic
AGENT™ PERSONAL

Classé **MEILLEUR**
OUTIL DE MÉTARECHERCHE

Copernic Agent Personal – Téléchargement

Télécharger Copernic Agent Personal v6.20 - Français
Télécharger Copernic Agent Personal v6.20 - Anglais
Télécharger Copernic Agent Personal v6.20 - Allemand
Télécharger Copernic Agent Personal v6.20 - Espagnol

Version 6.20
Lancée le 5 mai 2011; 4.6 Mo
Microsoft Windows 7/Vista/XP SP2 requis.
(32 bits seulement)

Produits | Téléchargements | Politique de confidentialité | Nous rejoindre | Emplois
© 1996 - 2011 Copernic Inc. Tous droits réservés. copernic Inc.

Suivez-nous sur ces réseaux sociaux:   Copernic Community

Agent de recherche Copernic

b) Bases de données

Ce sont des ressources en pleine mutation.

Encore payantes en totalité il y a quelques années, de plus en plus d'informations de qualité, notamment à travers les bases de données, deviennent gratuites :

URFIST

test

c) ODIL et INSEE

Odil, un outil pour les créateurs d'entreprises

L'Insee propose Odil (Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale) aux créateurs d'entreprises pour les aider dans la préparation de leur projet. Odil permet :

- de sélectionner une ou plusieurs activités et les produits associés dans les secteurs du commerce, de l'artisanat et des services aux particuliers ;
- de visualiser la zone géographique d'implantation et ses principales caractéristiques sociodémographiques grâce à une cartographie interactive ;
- de lire et imprimer un dossier de résultats relatifs à la clientèle potentielle et aux établissements de même activité de la zone d'implantation.

Accéder au réseau ODIL : [CLIQUER SUR CE LIEN](#)²

Liste détaillée des activités couvertes par ODIL : [CLIQUER SUR CE LIEN](#) (cf. Liste des activités NAF couvertes par ODIL)

2 - <http://creation-entreprise.insee.fr/>

ODIL - INSEE

D. Etudes qualitatives

Un double objectif

Appelées également Etudes de motivations (ou études cliniques), elles répondent à deux objectifs différents :

- **Explorer** des comportements, des perceptions des attentes relatives à des cibles mal connues
- **Vérifier** des résultats découlant d'enquêtes par sondages ou de baromètres ou encore d'analyses de panels.

1. Objectifs des études qualitatives

Explorer et Vérifier

EXPLORER :

- connaître les besoins, motivations, freins à l'achat, attitudes, comportements (cf. modèle SHETH & HOWARD)
- comprendre valeurs, définition des construits, représentations des marques et de leurs images

VERIFIER :

- test de concept ou de prototype
- qualité perçue / voulue
- niveau de satisfaction des attentes

a) VIDEO SUR LES ETUDES QUALITATIVES

Cas particulier de l'utilisation du web

En guise d'introduction : **une méthode d'étude qualitative par le web**

2. Méthodes de recueil d'informations

Qualité de l'information

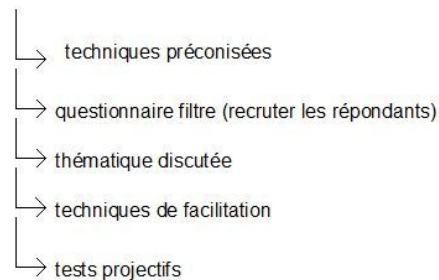
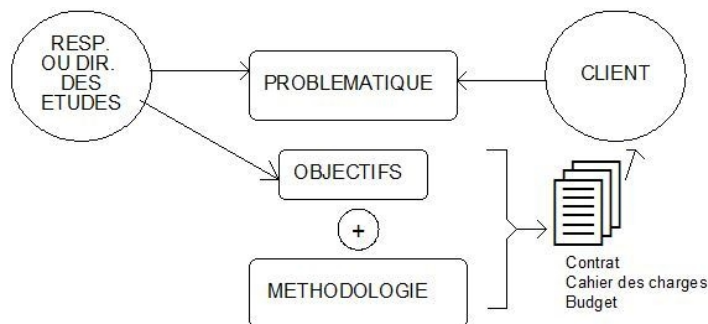
- Depuis la définition de la problématique spécifique aux études qualitatives
 - jusqu'aux méthodes d'animation des entretiens
- erreurs et biais doivent être éliminés

a) Démarche d'ensemble

Organisation

La préparation d'une étude qualitative :

- demande une préparation soignée, rigoureuse ;
- obéit à des règles précises.



Démarche d'ensemble

b) Typologie des études qualitatives

Trois grandes méthodes

- Entretiens individuels
- Focus groups
- Méthodes projectives et créatives

i Entretiens individuels

Typologie et schéma de l'entretien

→ **Pratiqués de plus en plus souvent** par les psychologues, pour leur qualité de discours et leur aptitude à relancer l'individu.

→ **Typologie :**

- Entretien individuel en profondeur : l'objectif est d'explorer la face cachée du discours des malades pour comprendre le sens réel des mots.
- Entretien non directif : on s'appuie sur des méthodes issues de la psychanalyse (utilisation limitée). L'individu est libre de répondre sur le sujet

lancé.

- Entretien semi-directif : on prépare une grille d'entretien avec les thèmes à aborder au cours de l'entretien. On l'enregistre pour noter les réactions.

→ **Schéma de l'entretien :**

1. introduction (pour mettre en confiance)
2. centrage sur le sujet avec des questions
3. approfondissement
4. conclusion (synthèse avec le répondant)

ii Focus groups

Discussions de groupe (entre 6 et 12 personnes)

→ **Typologie**

- Groupe de réflexion : personnes choisies en fonction de l'expertise sur le sujet du débat (surtout pour l'étude sur l'image, les critères de choix, ...)
- Groupe de discussion : groupe moins structuré, il n'y a pas forcément d'expert.
- Groupe nominal : procédure la plus structurée car elle alterne les discussions collectives et individuelles.
- Groupe Delphi : réunion d'experts où l'on recherche à déterminer une convergence d'opinion par itération et entretiens individuels.

→ **Contraintes et intérêts**

Fait aussi très souvent par les psychologues, on fait parler un groupe sur un sujet.

L'intérêt est la dynamique de groupe, donc ça peut être plus riche. Cela apporte une richesse importante de débats, et est beaucoup moins cher que les entretiens individuels.

→ **Risques**

Le risque est qu'il y ait un monopolisateur (qu'il soit le seul à parler).

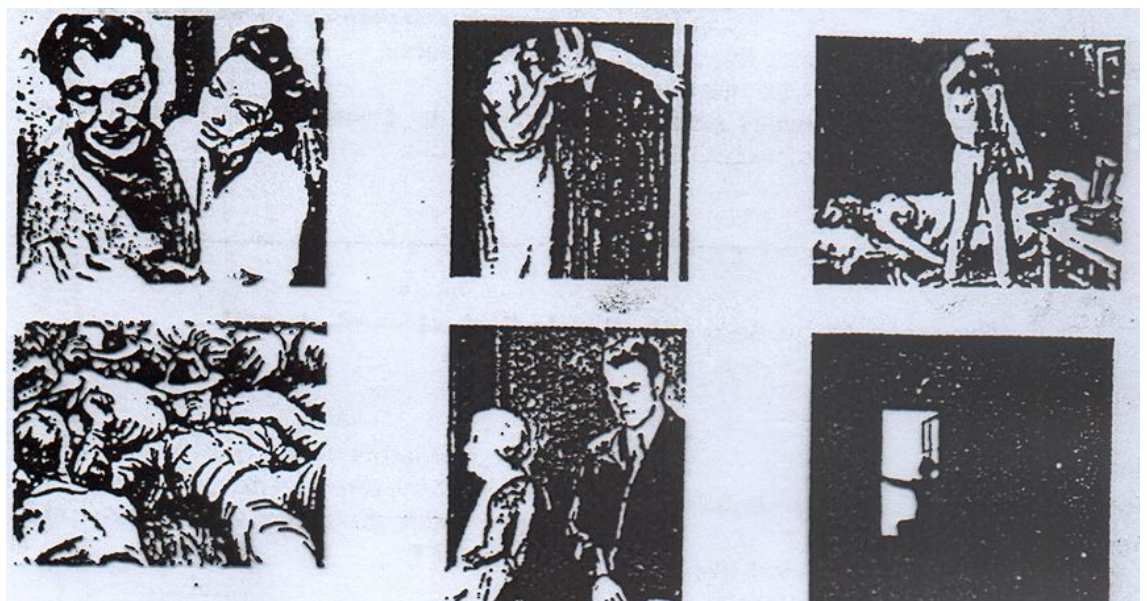
iii Compréhension approfondie

Méthodes projectives et créatives

- **Méthode projective** : On donne la parole aux individus à travers d'autres individus ou objets. Il y a une analyse du discours (façon dont les individus s'expriment) et du contenu (interprétation des associations de mots, évocations, lapsus, analyse lexicale et thématique...). Ce sont des tests qui s'appuient sur des tests de perceptions, sur des décisions à compléter, des phrases à compléter, après avoir visionné une publicité (ex. TAT Murray)
- **Méthode de créativité** : la plus connue = BRAINSTORMING d'OSBORN. C'est l'étude d'analyse morphologique, découper les caractéristiques de plusieurs produits et les mélanger (ex : les chaussettes et les anti-transpirants)



Planche de TAT



6 planches de TAT

c) Recrutement des candidats

Quelques règles pour éviter un mauvais recrutement ou des biais

1° Rue, téléphone ou web :

en fonction du positionnement du produit et de la cible visée

→ QUESTIONNAIRE FILTRE

2° Fichier des enquêteurs(trices) :

en fonction du profil des répondants

→ profils d'acheteurs ou de non acheteurs

3° Contraintes :

- les répondants se connaissent ("clans" qui s'opposent)
- les relations personnelles de l'observateur ou de l'animateur
- les "habitués"
- les "professionnels"

4° Règles à respecter :

- il faut que dans les deux semaines, les répondants correspondant au profil et volontaires soient mobilisés pour les entretiens individuels et la réunion de groupe,
- la veille ou l'avant-veille s'assurer de la présence,
- un chèque de défraiement (environ 30 à 100 €, voire plus...) ou un cadeau réduisent l'absentéisme.

5° Le lieu de rencontre

- MARKET AUDIT, SEGMA ou SAD disposent de salles de réunion,
- MARKETING RESEARCH INTERNATIONAL (MRI) loue une salle de réunion (restaurant, hôtel **).

6° Durant les entretiens ou débats :

Eviter toute discussion entre l'animateur et l'observateur avant et pendant la réunion.

3. Construction d'un guide d'entretien adapté

Pas de question fermé

- Questions ouvertes
- Prise de note ou enregistrement

Sujet
<p>Phase d'introduction :</p> <p>.....</p>
<p>Phase de début d'entretien :</p> <p>.....</p>
<p>Thème 1 : l'aspect</p> <p>Parlez-moi de l'aspect idéal d'une bière.</p> <ul style="list-style-type: none"> - packaging - couleur - forme - contenance - etc.
<p>Thème 2 : le goût</p> <p>Parlez-moi des différents goûts que vous recherchez lorsque vous consommez une bière.</p> <ul style="list-style-type: none"> - goût(s) préféré (s) - sucré - amer - fruité - etc.
<p>Thème 3 : l'utilisation</p> <p>Expliquez-moi dans quelles circonstances vous buvez de la bière.</p> <ul style="list-style-type: none"> - lieux - instants - occasions - etc.
<p>Phase de conclusion :</p> <p>.....</p>

Exemple de guide d'entretien

4. Analyse des résultats

Technique de l'analyse de contenu

- Préparation de l'analyse
- Méthode de l'analyse

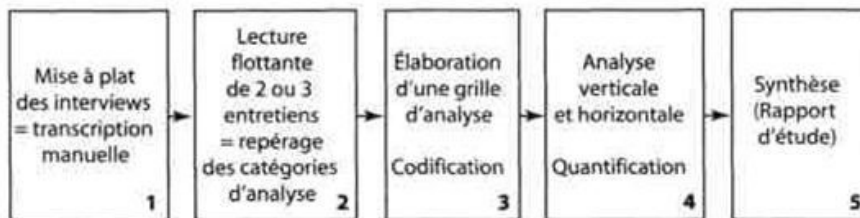
a) Préparation de l'analyse

Principes de l'analyse de contenu

Lorsque la collecte est achevée, le chargé d'études dispose d'une masse de données brutes. L'analyse de contenu permet de traiter ce matériau.

1. **Transcription.** C'est la copie sur un support papier des enregistrements audio ou vidéo des interviews. Chaque silence, répétition ou lapsus est soigneusement noté.
2. **Catégorisation.** Après une lecture rapide de deux ou trois interviews, le chargé d'études repère les thèmes, les sous-thèmes, les évocations, les mots clés qui apparaissent le plus souvent. Ces éléments forment les catégories et sous-catégories de l'analyse de contenu.

3. **Codification.** Les différentes catégories structurent la grille d'analyse. Le chargé d'études reprend chaque interview, puis ventile les unités du discours (mots, phrases, thèmes) entre ces catégories ; pour simplifier, on regroupe les thèmes voisins ou les synonymes dans une même catégorie.
4. **Quantification.** On calcule les fréquences d'apparition des différentes catégories. Deux types d'analyse sont possibles :



Analyse de contenu : quatre étapes

b) Méthode de l'analyse de contenu

Donner du sens

- **Logique**

- L'analyse verticale poursuit le même objectif, mais travaille au sein d'un même interview. On établit ainsi la hiérarchie des catégories pour un individu *i*, de la façon suivante :

- L'analyse horizontale évalue le poids des différentes catégories *x* (ou sous-catégories *xy*) sur l'ensemble des enquêtes. Le calcul des fréquences *f_x* se fera selon la formule suivante :

- **Les logiciels d'analyse textuelle** se répandent progressivement (SPADT,ALCESTE,Le SPHINX Lexica,etc.).Ils permettent un traitement automatisé des discours et le calcul immédiat de nombreuses statistiques textuelles :

- fréquence d'apparition des catégories ou sous-catégories ;
- fréquence d'association des items : mots les plus souvent associés avant ou après chaque item ;
- indice de richesse du vocabulaire : nombre de mots différents utilisés par un répondant/nombre total de mots de l'interview ;
- nombre moyen de mots par phrase ;
- indice de répétition des mots.

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien...	
Thème 1 :						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	

Traitement sans logiciel de l'analyse de contenu

5. Restitution des résultats

Diagnostic et préconisations

Plan type du rapport :

1. **Description du matériel recueilli** (entretiens, débats,...)
2. **Etude de la signification des données** (méthodologie d'étude qualitative adoptée)
3. **Elaboration des conclusions et des enseignements à tirer** (constats, diagnostic)
4. **Evaluation des pistes et des solutions** (préconisations)

E. Les études quantitatives

Objectif général de "décrire" : études quantitatives

- Méthodologie de la collecte d'informations
- Mise en place d'un questionnaire adapté
- Définition d'une base de sondage
- Utilisation de statistiques
- L'échantillonnage
- Analyse et restitution des résultats
- Mise en place d'un plan d'actions

1. Différents types d'études

Principaux objectifs des études quantitatives

DECRIRE :

- satisfaction, image, concurrence : **Etudes Ad Hoc et Baromètres de satisfaction**
- analyse, prévision et suivi des marchés : **Panels**
- les processus décisionnels clients, la segmentation, le choix des cibles, le positionnement, le marketing mix : **Etudes Ad Hoc**

ETUDES QUANTITATIVES	ECHANTILLON	THEMATIQUE ET QUESTIONS	PERIODICITE
LES PANELS	Les personnes physiques ou morales composant l'échantillon de base sont les mêmes pendant plusieurs mois voire plusieurs années	Les thèmes et les questions contenus dans le questionnaire sont les mêmes.	La périodicité des sondages est fixe et est souvent inférieure au trimestre
LES BAROMETRES	Les personnes physiques ou morales composant l'échantillon de base sont à chaque sondage différents (même si la taille et la structure sociale de l'échantillon est invariable).		La périodicité des sondages est fixe et est souvent inférieure au trimestre
ENQUETES "AD HOC"	L'échantillon varie à chaque enquête.	Le questionnaire varie à chaque enquête.	Il n'y a pas de périodicité .

Typologie des principales études quantitatives

2. Le plan de sondage

Unité de sondage, taille et caractéristiques de l'échantillon

- Les sondages permettent d'obtenir des **informations précises** concernant l'ensemble de la population à partir de la consultation d'un **simple échantillon de cette population**.
- Le plan de sondage contribue beaucoup à ce que l'**échantillon** consulté soit **représentatif de l'ensemble de la population** considérée.

PLAN DE SONDA GE	l'UNITE DE SONDAGE : concrètement qui devra répondre au questionnaire
	la TAILLE DE L'ECHANTILLON nécessaire et suffisante (nombre d'unités de sondage),
	les CARACTERISTIQUES des unités de sondage à interviewer (l'âge, le sexe, les catégories socio-professionnelles, le lieu d'habitation...)

Tableau 3 Eléments du plan de sondage

a) l'unité de sondage

C'est le "centre de décision" de base sur le marché de la demande.

- Ce pourra être des entreprise clientes ou prospects, et plus précisément leur centre d'achats.
- Ou alors une population de foyers.
- Il pourra exister d'autres unités de sondage connexes : des prescripteurs, des leaders d'opinion, etc..



Centre d'achats de l'entreprise



Acteurs de la décision d'achat du foyer



Complément : Exemple d'étude quantitative

- Cette approche, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction.
- Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face-à-face, par téléphone, internet ou courrier.
- **LA VOIX DU NORD :**



www.panel.lavoixdunord.fr

Pour dresser le bilan des unes ou d'articles, et pour prétester des enquêtes ou de nouvelles rubriques, ce journal envoie par e-mail des questionnaires à un échantillon de son fichier de lecteurs constitué via son portail panel.lavoixdunord.fr^{3 4}. Les trois quarts des enquêtes sont destinées à la rédaction, les autres au service marketing. « Nous ne lançons plus de produit ni de hors-série sans en réaliser », explique le responsable du pôle études et marketing opérationnel. « Car à partir d'un certain taux de réactions positives, nous avons une idée des ventes que nous pouvons espérer. »

b) la taille de l'échantillon

- **Un échantillon est une fraction d'une population représentative pour certains attributs de cet ensemble.**
- Intuitivement l'on sent qu'un échantillon est d'autant **plus fiable qu'il est important en effectif**. Toutefois, cette fiabilité est plus liée à la taille absolue de l'échantillon qu'au taux de sondage.
- Enfin, la **fiabilité** - c'est-à-dire la précision des estimations basées sur un sondage - ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci.

EXERCICE

Soit un sondage sur 800 foyers qui révèle que 53 % des foyers disposent d'au moins un lecteur DVD. Calculez cette probabilité dans la population totale des 26, 2 millions de foyers.

Enoncé d'exercice

i Formules

Seuil de confiance, marge d'erreur et échantillon

3 - <http://panel.lavoixdunord.fr/>

4 - www.panel.lavoixdunord.fr

La marge d'erreur (epsilon) : elle prédit un écart entre :

- les résultats obtenus à l'aide d'un sondage sur un échantillon (n),
- et les résultats qui découleraient d'un sondage exhaustif sur la totalité d'une population-mère (N).

$$\epsilon \leq t \times \sqrt{\frac{P \times Q}{n}}$$

Calcul d'epsilon (marge d'erreur)

Nota bene :

- (n) : échantillon de population (exemple : 800 sondés)
- (N) : population-mère (exemple : près de 23 millions de foyers, en France)
- (t) : coefficient qui dépend du "seuil de confiance " :

SEUIL DE CONFIANCE	COEFFICIENT "t" (DE STUDENT)
Degré de fiabilité : avec un Seuil de 95 % j'accepte le risque de 5 % que mes calculs soient erronés	<i>Degré de précision : plus ce coefficient est grand et moins seront précis mes résultats</i>
99 %	2,576
95 %	1,960
90 %	1,645

Tableau 4 Fiabilité et précision

- (P) : Probabilité de réalisation d'un événement (exemple : P = 0,53 ou 53 %)
- (Q) : Probabilité de non-réalisation d'un événement : Q = 1 - P (exemple Q = 1 - 0,53 = 0,47 ou 47 %)
- P + Q = 100 %

La taille d'échantillon

$$n \geq t^2 \times \left(\frac{P \times Q}{\epsilon^2} \right)$$

Calcul de l'échantillon (en fonction de la marge d'erreur)

ii Application

Animation sur les calculs de probabilité

Ressource multimedia

c) la méthode d'échantillonnage.

Les procédures de constitution d'un échantillon de personnes à interroger (EPI) sont au nombre de trois :

- les méthodes probabilistes;
- la méthode raisonnée par quota;
- autres méthodes plutôt arbitraires.

i Méthodes probabilistes

Elles utilisent les lois statistiques (les "probabilités" et la "loi des grands nombres") .

- L'échantillon est constitué en tirant au sort les membres (n) au sein d'un univers (N) à partir d'une base de sondage ou fichier (bordereaux de logement, fichier-clients,..).

Conditions d'estimation : $n > 30$ et $n/N < 0,143$

- Utilisation d'une **base de sondage** et d'une table des nombres au hasard ou d'une **technique de tirage systématique**.

CARACTERISTIQUES :

Elles utilisent les lois statistiques (les "probabilités" et la "loi des grands nombres".... L'échantillon est constitué en tirant au sort les membres (n) au sein d'un univers (N) à partir d'une base de sondage ou fichier (bordereaux de logement, fichier-clients,..).

Utilisation d'une base de sondage et d'une table des nombres au hasard ou d'une technique de tirage systématique.

VARIANTES

- **Tirage au sort systématique** : tirage d'une première entreprise dans la base de sondage (la n° 54 par exemple) puis tirage des autres en suivant une progression déterminée ($n^{\circ} 54 + 100 = n^{\circ} 154 + 200 = n^{\circ} 254...$).

- **Tirage à plusieurs degrés** : on effectue plusieurs tirages au sort successifs : par exemple, on tire au sort les départements - autres que ceux incluant les 5 plus grandes communes de France - puis dans chaque département retenu on tire au sort les entreprises à sonder.

- **Sondages en grappe** : on interroge plusieurs responsables dans chacune des entreprises retenues.

- **Sondage stratifié** : division de la base de sondage en catégories homogènes appelées strates (ex. : SECODIP) et réalisation d'un sondage dans chacune des strates

EXERCICE

Soit, une base de données d'une entreprise comptant 650 entreprises clientes (numérotés de 001 à 650, vous souhaitez sonder 130 entreprises. Indiquez le n° de code des 5 premières entreprises de l'échantillon.

Méthode probabiliste

ii Méthode des quotas

Même profil de l'échantillon que celui de la population étudiée

La méthode des quotas : on cherche à avoir sensiblement le même profil que celui de la population étudiée par rapport à certaines caractéristiques, comme l'âge, la CSP...

CARACTERISTIQUES :

Elle part des caractéristiques connues de l'univers d'entreprises sur 2 ou 3 critères (taille, branche d'activité, rentabilité financière,...), puis construit de manière raisonnée un échantillon ayant ces mêmes caractéristiques en valeur relative (ou **quotas**).

Utilisation de **données secondaires** fiables relatives à la population-mère (base de données externe, fichier clients).

EXERCICE

Vous êtes chargé de superviser l'administration de 300 questionnaires « sortie de caisse » par une équipe de trois enquêteurs.

La répartition du CA du magasin dans la semaine est la suivante:

lundi mardi mercredi jeudi : 10 % ; vendredi : 30 % ; et samedi : 30 %.

La répartition du CA du magasin dans la journée est la suivante (pour les jours en semaine et pour le samedi):

Vous devez construire l'emploi du temps de vos enquêteurs et leur fixer leurs objectifs d'interrogation en respectant les contraintes suivantes:

	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
semaine	5 %	9 %	10 %	16 %	6 %	4 %	3 %	4 %	20 %	16 %	7 %
samedi	6 %	10 %	12 %	11 %	6 %	5 %	7 %	13 %	12 %	10 %	8 %

Méthode des quotas

iii Méthodes empiriques

Ces méthodes sont plus faciles à mettre en œuvre, mais d'un point de vue statistique, elles ne sont pas très fiables et précises

- Les **échantillons de convenance** : on constitue l'échantillon de manière arbitraire et intuitive.
- Les **échantillons boule de neige** : on prend un groupe d'individus correspondant au profil recherché, et on leur demande d'en identifier d'autres.

-> Les méthodes non-probabilistes sont les plus utilisées pour leur facilité de mise en œuvre.

CARACTERISTIQUES :

Elles sont plus empiriques encore que la méthode des quotas :

les commerciaux choisissent eux-mêmes les entreprises clientes qu'ils vont sonder.

Utilisation d'**une cartographie détaillée** (RAVET-ANCEAU, cartes IGN *serge* Bleue) **et/ou d'un fichier clients** dans le cas de la méthode des itinéraires.

Méthode empirique

3. Rédaction du questionnaire

- La **structure d'un questionnaire** doit respecter plusieurs points afin de faciliter sa compréhension par le répondant et son implication dans les réponses. :
- La **technique de l'entonnoir** : on part des questions les plus générales aux questions portant sur les points les plus particuliers
- La **question filtre** : elle permet de s'assurer que le répondant répond aux critères de sélection de l'échantillon
- La **position des questions impliquantes** : elles nécessitent toute l'attention du répondant. C'est pourquoi elles ne doivent pas arriver trop tot

dans le questionnaire et attendre que le répondant soit bien dans le sujet, mais pas trop tard pour éviter un effet de lassitude chez le répondant.

- **La logique des blocs de questions** : les questions abordant le même thème doivent être posées à la suite.
- **L'en-tête** : il présente brièvement l'étude et doit inciter le répondant à répondre correctement aux questions
- **Les questions signalétiques ou d'identification** : on les place à la fin du questionnaire, ce sont des questions très simples à répondre.

Questions	Score				
	0	1	2	3	4
1 Quelle est la fréquence de votre consommation d'alcool ?	Jamais	1 fois/mois ou moins	2 à 4 fois/mois	2 à 3 fois par semaine	4 fois/semaine ou plus
2 Combien de verres contenant de l'alcool consommez-vous un jour typique où vous buvez ?	1 ou 2	3 ou 4	5 ou 6	7 à 9	10 ou plus
3 Avec quelle fréquence buvez-vous six verres ou davantage lors d'une occasion particulière ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
4 Au cours de l'année écoulée, combien de fois avez-vous constaté que vous n'étiez plus capable de vous arrêter de boire une fois que vous aviez commencé ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
5 Au cours de l'année écoulée, combien de fois votre consommation d'alcool vous a-t-elle empêché de faire ce qui était normalement attendu de vous ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
6 Au cours de l'année écoulée, combien de fois avez-vous eu besoin d'un premier verre pour pouvoir démarrer après avoir beaucoup bu la veille ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
7 Au cours de l'année écoulée, combien de fois avez-vous eu un sentiment de culpabilité ou des remords après avoir bu ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
8 Au cours de l'année écoulée, combien de fois avez-vous été incapable de vous rappeler ce qui s'était passé la soirée précédente parce que vous aviez bu ?	Jamais	Moins d'une fois par mois	Une fois par mois	Une fois par semaine	Chaque jour ou presque
9 Vous êtes-vous blessé ou avez-vous blessé quelqu'un parce que vous aviez bu ?	Non		Oui, mais pas dans les 12 derniers mois		Oui, au cours des 12 derniers mois
10 Un parent, un ami, un médecin ou un autre soignant s'est-il inquiété de votre consommation d'alcool ou a-t-il suggéré que vous la réduisiez ?	Non		Oui, mais pas dans les 12 derniers mois		Oui, au cours des 12 derniers mois

Score supérieur ou égal à 7 (chez l'homme) alcoolisation présentant des risques pour la santé
 Score supérieur ou égal à 6 (chez la femme)

Questionnaire sur l'addiction alcoolique

Modifier le formulaire - [Merci de bien vouloir répondre à ces quelques questions.] - Google Documents - Mozilla Firefox

Page précédente Page suivante google.com https://docs.google.com Actualiser Arrêter Google Accueil

Modifier le formulaire - [Merci de bien... +

+ Ajouter un élément Thème : Plain

Envoyer ce formulaire par e-mail Consulter les réponses Autres actions Enregistré

Merci de bien vouloir répondre à ces quelques questions.

Ce questionnaire vous est envoyé afin de mettre à jour les données relatives à votre suivi professionnel. L'ensemble des informations que vous voudrez bien apporter permettra d'assurer un suivi optimal de votre préparation aux épreuves de CRPC et de Com-Com.

Votre Nom et Prénom *

Votre Classe *
 Veuillez spécifier : NRC 1 ou NRC 2 ou MUC 2

Dénomination de votre entreprise *
 dénomination commerciale

Nom et Prénom de votre Tuteur *
 Il s'agit de votre Tuteur ou de la personne relai à rencontrer dans le cadre du suivi

Intitulé du Poste occupé *
 Quel poste occupez-vous dans votre entreprise et/ou service ?

Activités professionnelles *
 Détaillez les principales activités requises par votre poste

Vous pouvez voir le formulaire publié ici : <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?key=0ArhTJPUcTavrcGVaU5SdF85Wnp2Zmh5WFVQNXFPSmc>

Questionnaire sur l'addiction alcoolique

a) Le problème des biais

Plusieurs BIAIS doivent impérativement être évités afin d'assurer la qualité de l'enquête :

- **Les biais de formulation des questions :**

- utilisation de **termes peu familiers ou techniques**
- utilisation de **termes vagues, imprécis, ambigus**
- formulation de **questions trop longues**
- structure de question **structure de question** trop complexe et trop difficile à comprendre (avec des propositions complexes par exemple).

- **Les biais de réponse chez les répondants :**

- **Réponse est induite dans la question** (« le rouge sera la couleur de l'hiver. Indiquez dans quelle mesure vous aimeriez acheter un sac rouge pour cet hiver » : la première partie de la question introduit un biais évident dans la question. Les réponses obtenues seraient très différentes sans cette première partie).
- **Mémorisation** : un biais de mémorisation se produit lorsque le répondant cherche à se souvenir des réponses qu'il a données aux questions précédentes pour les homogénéiser. La spontanéité des réponses et les incohérences inhérentes à tout comportement sont alors masquées).

- **Valorisation** : un biais de valorisation a lieu lorsque le répondant répond aux questions dans l'optique de se valoriser et de décrire un comportement « idéal » (par exemple, un étudiant en gestion qui répondrait à un questionnaire de sélection pour une formation en précisant qu'il lit les Echos tous les jours, qu'il travaille en bibliothèque plusieurs heures chaque jour, etc. !)
- **Acquiescement** : lorsque le répondant est systématiquement d'accord avec les questions et qu'ils valorisent toutes ces réponses de façon identique.
- **Inhibition, culpabilité, peur** : réactions émotionnelles biaisant les réponses

4. Modes de recueil

Les enquêtes peuvent être réalisées :

- **A domicile ou sur le lieu de travail**

exemple : enquête sur la consommation des ménages

- **Dans la rue**

exemple : à la sortie d'un hypermarché : les produits et les marques achetées

- **Par correspondance**
- **Par téléphone**

exemple : notoriété d'une marque

- **Par Internet**

5. Logistique

Produire l'information et la remonter

- Recruter des répondants
- Gérer le respect des quotas de questionnaire / enquêteur
- Contrôler la qualité
- Faire remonter les résultats

6. Dépouillement

Logiciels

En cliquant sur ce lien, télécharger un logiciel de dépouillement : **Sphinx**⁵

7. Analyse et restitution des résultats

Rapport Diagnostic et préconisations

Rédaction du rapport

8. Mise en place d'un plan d'actions

Concrétisation des préconisations

Transformer le Conseil en Plan d'actions

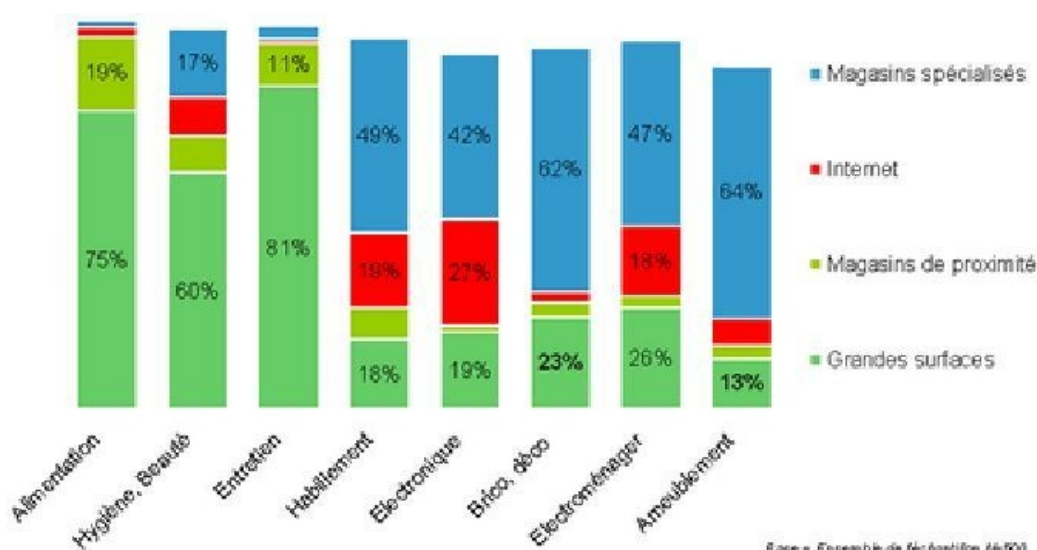
5 - <http://formaplace.free.fr/file/PortableQuestions.zip>

F. Panels de magasins et/ou de consommateurs

Utilité

Les panels permettent au chef de produits ou aux responsables marketing de :

- Décrire le marché (taille, évolution, segments, etc.),
- Décrire les performances du produit,
- Expliquer les performances du produit (disponibilité en magasin, part de marché, ventes, taux de nourriture, fréquence d'achat, etc.) et en déduire les principaux axes de la politique marketing à suivre)
- Définir leur stratégie de distribution (DN/DV)



Base = Ensemble de Ménages IF-500

Panel : production de données chiffrées

1. Définition

Un panel est un échantillon statistique quasi-permanent de distributeurs (ou de consommateurs) représentatifs de la population

, interrogés régulièrement sur leurs ventes (ou de leurs achats). un échantillon statistique quasi-permanent de distributeurs (ou de consommateurs) représentatifs de la population, interrogés régulièrement sur leurs ventes (ou de leurs achats).

Il existe 2 types de panels :

- Les panels distributeurs : il s'agit d'un échantillon de magasins permettant de recueillir de données auprès des distributeurs sur leurs ventes de produits et de marques (on évalue la performance du produit chez le distributeur)
 - Les panels consommateurs : il s'agit d'un échantillon de consommateurs (les « panelistes ») permettant de recueillir des données sur leurs achats.
- > il existe également des panels mixtes : la consommation mesurée chez le distributeur, dans le magasin par l'intermédiaire d'une carte d'identification que le paneliste communique à chacun de ses passages en caisse.

2. Principales sociétés de panel

Les principales sociétés de panels sur le marché français sont :

- **GFK** (biens durables : électroménager, outillage, etc.)

- **SECODIP** (produits de grande consommation, Scannel)
- **NIELSEN** (grande consommation plusieurs panels scannés, de consommateurs et d'hyper/super)

3. Le cas d'AC NIELSEN

ACNielsen Homescan : panel mixte consommateurs et magasins

Niveaux de couverture :

- l'ensemble des **types de magasins**
- toutes les **informations consommateurs** relatives :
 - aux achats des produits de grande consommation,
 - et aux denrées périssables non équipées de codes à barres, quel que soit leur poids.



Home scan

4. La DN/DV : importance pour le fabricant

Indicateurs fondant les choix stratégiques du fabricant

- DN (distribution numérique) ou indicateur de présence théorique de votre produit dans le canal :
→ **(nombre de magasins référençant votre produit / nombre de magasins total de l'univers) * 100**
 - DV (distribution valeur) ou indicateur de la qualité du canal couvert :
→ **(CA de la famille de produits dans le canal couvert par vos produits / CA de la famille de produit dans la totalité du canal) * 100**
- Variante :
- DN (disponibilité numérique) : ou indicateur de présence théorique de votre produit dans le canal :
→ **(nombre de magasins vendant effectivement votre produit / nombre de**

magasins total de l'univers) * 100

a) Exemple

Vous commercialisez du thé LES DEUX MARMOTTES à Lille Centre

Vous visitez ces commerces une fois par mois. Votre visite du 17 octobre année N, vous a permis de rédiger le compte-rendu ci-dessous.

1. Calculer la DN / DV ;
2. Calculez le taux de disponibilité ;
3. Calculez votre taux de nourriture (ou taux d'emprise) sur votre canal vendeur ;
4. Calculez votre taux de nourriture (ou taux d'emprise) sur le canal.

COMMERCES	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL
Nbre UC	1	1	1	1	1	1	1	
Votre CAht	420 €	205 €	non réfer (1)	non réfer	non réfer	135 €	608 €	
CAht Thés	4 700 €	6 800 €	3 200 €	1 700 €	9 700 €	2 800 €	8 000 €	
Présence	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	

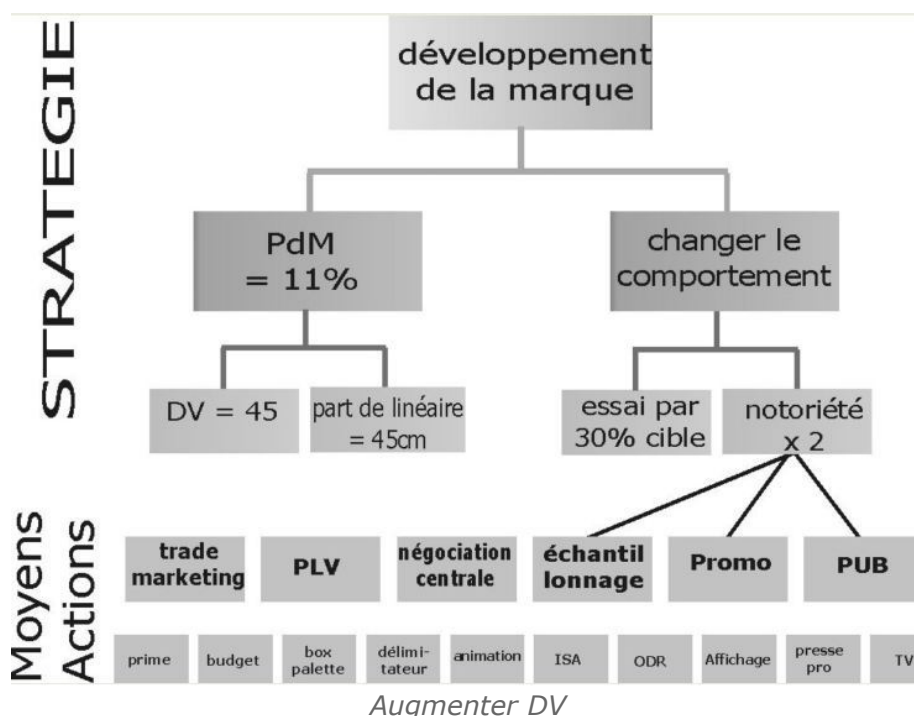
Tableau 5 Statistiques de Ventes mensuelles (mois octobre / N) en € - Hyper centre ville Lille

(1) Non référencé par le Commerce

b) Décisions stratégiques

Augmenter la DN / DV

- **Cibler** et prospecter les meilleurs points de vente
- **Sélectionner les outils les plus adaptés** et animer le canal couvert



Nota bene : **ODR** (Offre De Remboursement) : promotion remboursement de tout ou partie d'un achat

5. Marchés test

Les marchés-test permettent de simuler les performances d'un produit sur un marché en le commercialisant dans des magasins

Objectif : simuler les performances d'un produit sur un marché en le commercialisant dans des magasins (réels ou fictifs, mais dans ce cas, en reconstituant des conditions réelles de commercialisation). Ils permettent de tester l'impact de la politique marketing (publicité, merchandising, prix, etc.).

Principe : On utilise des mégabases de données des sociétés de panels (ex. marketingscan) (cf. Article de Capital proposé en complément).

-> **Mais attention à la veille concurrentielle dans le cas de marché tests en réel !** Les concurrents peuvent se procurer les nouveaux produits dans les magasins dans lesquels ils sont testés, les analyser et ainsi les imiter.

G. TEST DE CONNAISSANCES

Livret d'exercices

TELECHARGER CE DOCUMENT : CLIQUER SUR CE LIEN (cf. Livret d'exercices)

H. Exercice : CHOIX D'UN TYPE D'ETUDE

Sélectionner un à 2 objectifs et donc un ou plusieurs types d'études

- 1 - DECRIRE
- 2 - Panel

- 3 - EXPLORER
- 4 - Etude qualitative
- 5 - EXPLORER
- 6 - Observation
- 7 - Etudes qualitatives
- 8 - Enquête par sondage
- 9 - DECRIRE
- 10 - Etudes cognitives
- 11 - DECRIRE
- 12 - EXPLORER
- 13 - DECRIRE
- 14 - Enquête par sondage
- 15 - Etude qualitative
- 16 - Enquête caisse
- 17 - Etude documentaire
- 18 - EXPLORER
- 19 - DECRIRE
- 20 - EXPLORER
- 21 - Baromètre

<p>Un responsable des ventes veut connaître l'image de sa société et de ses vendeurs auprès de ses vingt plus gros clients.</p>	<p>Des médecins faisant une recherche sur la diffusion du Sida cherchent à mieux connaître les pratiques sexuelles des Français.</p>	<p>Un nouveau chef de publicité arrive dans l'agence DBM. Il est en charge du budget Vuitton et veut connaître l'historique des annonces pour ce client.</p>	<p>Une société japonaise de cosmétiques Shiseido cherche à connaître sa notoriété et à en suivre l'évolution auprès des femmes de 18 à 35 ans.</p>	<p>Une revue scientifique souhaite connaître l'opinion de ses lecteurs sur la composition des numéros.</p>	<p>Une société pétrolière veut lancer un nouveau gazole « grands froids » pour moteurs diesel légers et lourds). Elle souhaite connaître les attentes des clients, le prix supplémentaire qu'ils sont prêts à payer pour ce produit, et les quantités</p>	<p>Un directeur d'hypermarché veut savoir quelle proportion de sa clientèle vient du département voisin.</p>	<p>Un responsable de rayon d'un supermarché veut savoir combien de personnes passent devant son rayon et combien de temps ils y restent.</p>
---	--	--	--	--	---	--	--

à livrer
aux
stations
(en
proportion
des
ventes
totales de
gazole),
ceci afin
de mieux
adapter
votre
productio
n à la
demande.

LE PLAN MARKETING



Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle même partie importante de la politique générale de celle-ci.

Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

A. Elaboration du plan marketing

- Les principales étapes de l'élaboration du plan marketing
- Recherche d'informations, détection des prévisions
- Politiques de prix , produit, distribution et communication-vente

1. Définition

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle même partie importante de la politique générale de celle-ci.

Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

Une tâche majeure des services d'études consiste à évaluer l'efficacité des activités marketing⁴². En effet, les responsables marketing doivent de plus en plus justifier leurs dépenses et rendre compte de la rentabilité de leurs investissements⁴³. Une étude récente a montré que la moitié des directeurs marketing ne sont pas satisfaits de la manière dont ils mesurent leur retour sur investissement⁴⁴. Selon une autre étude, 63 % des dirigeants sont peu satisfaits de la manière dont on mesure la performance du marketing dans leur entreprise et souhaiteraient voir développer des estimations a priori et a posteriori de l'impact des opérations marketing⁴⁵.

Les études de marché peuvent aider à répondre à cette demande par deux méthodes complémentaires : 1) la mesure de l'impact des opérations marketing et 2) la modélisation du marketing-mix qui permet d'évaluer les relations cau-sales

LE PLAN MARKETING

entre certaines opérations et l'évolution des ventes. Les tableaux de bord marketing permettent de structurer les informations rassemblées par ces deux approches.

Définir des actions marketing cohérentes

Traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales

Les actions publicitaires et promotionnelles

Définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques

Définition du budget

Contrôler les résultats à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord