

EPT

Partie 3 : L'action mercatique

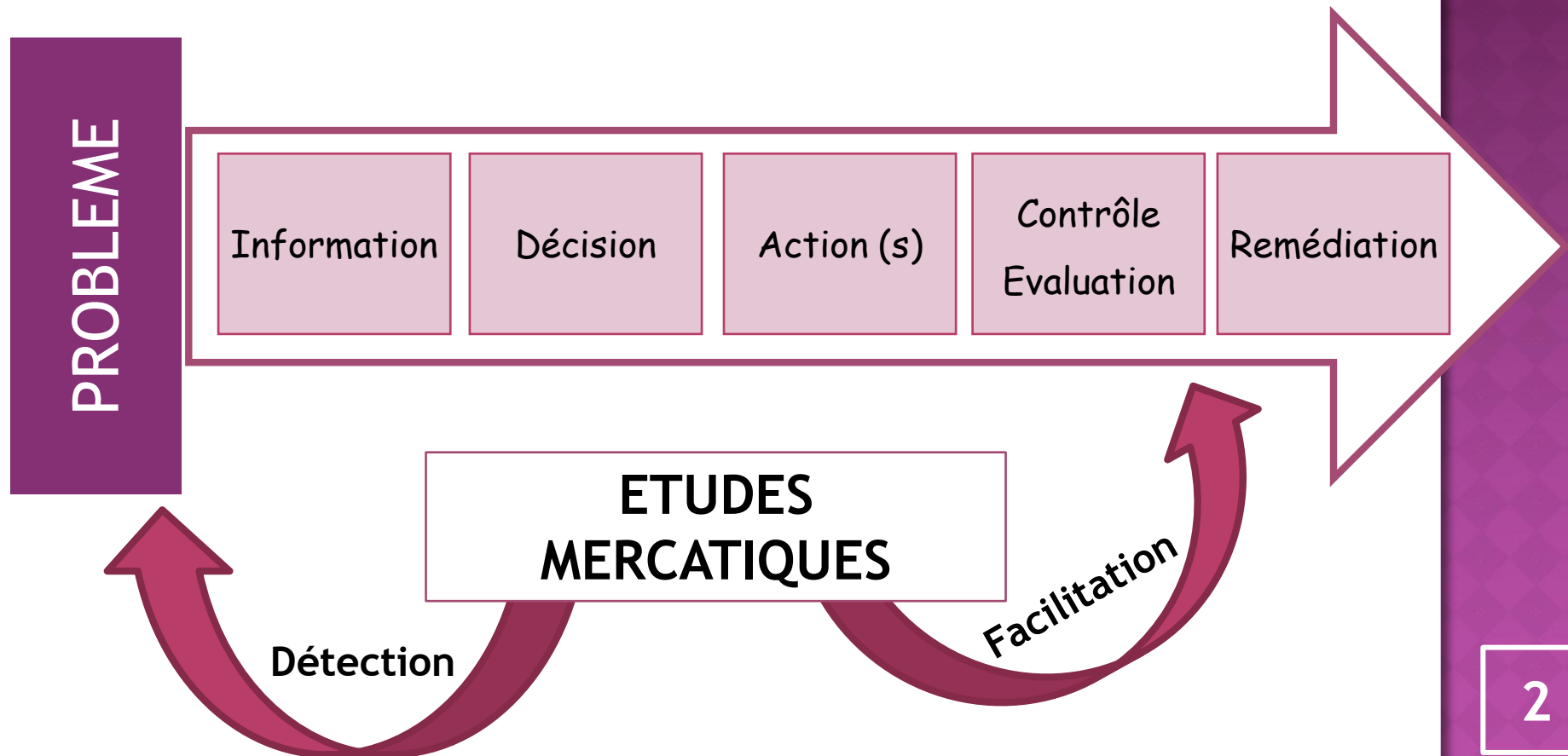
SP 3.1 : L'étude de marché

LES ÉTUDES MERCATIQUES

Chapitre 2

Les études marketing regroupent l'ensemble des activités qui consistent à recueillir, analyser, exploiter les informations relatives à un problème marketing ou commercial afin de permettre aux responsables de prendre les meilleures décisions possibles.

Marketing et action commerciale. Brassart et Panazol. Ed. Nathan technique



Il existe de multiples raisons pour décider d'une étude de marché. Elles sont nécessaires tant au niveau stratégique, qu'au niveau opérationnel :



Au niveau stratégique

- ➔ **Analyse interne et externe**
- ➔ **Choix des couples Produits-Marché**
- ➔ **Segmentation, ciblage, positionnement**

Au niveau opérationnel

- ➔ **Choix et mise en place du plan de marchéage**
 - produit
 - prix
 - distribution
 - communication
- ➔ **Évaluation, contrôle**
- ➔ **Réaction**

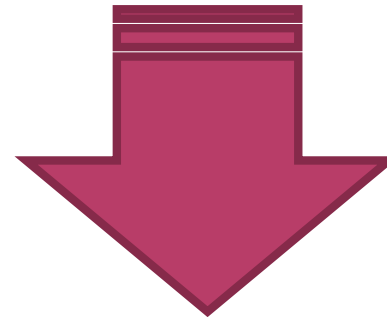
1 - LA DÉMARCHE D'ÉTUDE

1.1 - La formulation du problème : un préalable indispensable !

Lorsqu'un responsable marketing rencontre une difficulté, par exemple lorsqu'il voit ses ventes baisser, il arrive encore fréquemment que, tel un malade qui se confie aux mains d'un médecin cri, se déchargeant sur lui de toute responsabilité, le responsable marketing s'adresse à un cabinet spécialisé en lui disant, en substance : « faites-moi une étude de marché ». C'est là la pire des attitudes et elle ne peut amener que des déceptions. Car une étude de marché ne peut apporter des réponses utiles que si l'on s'est préalablement posé des questions précises.

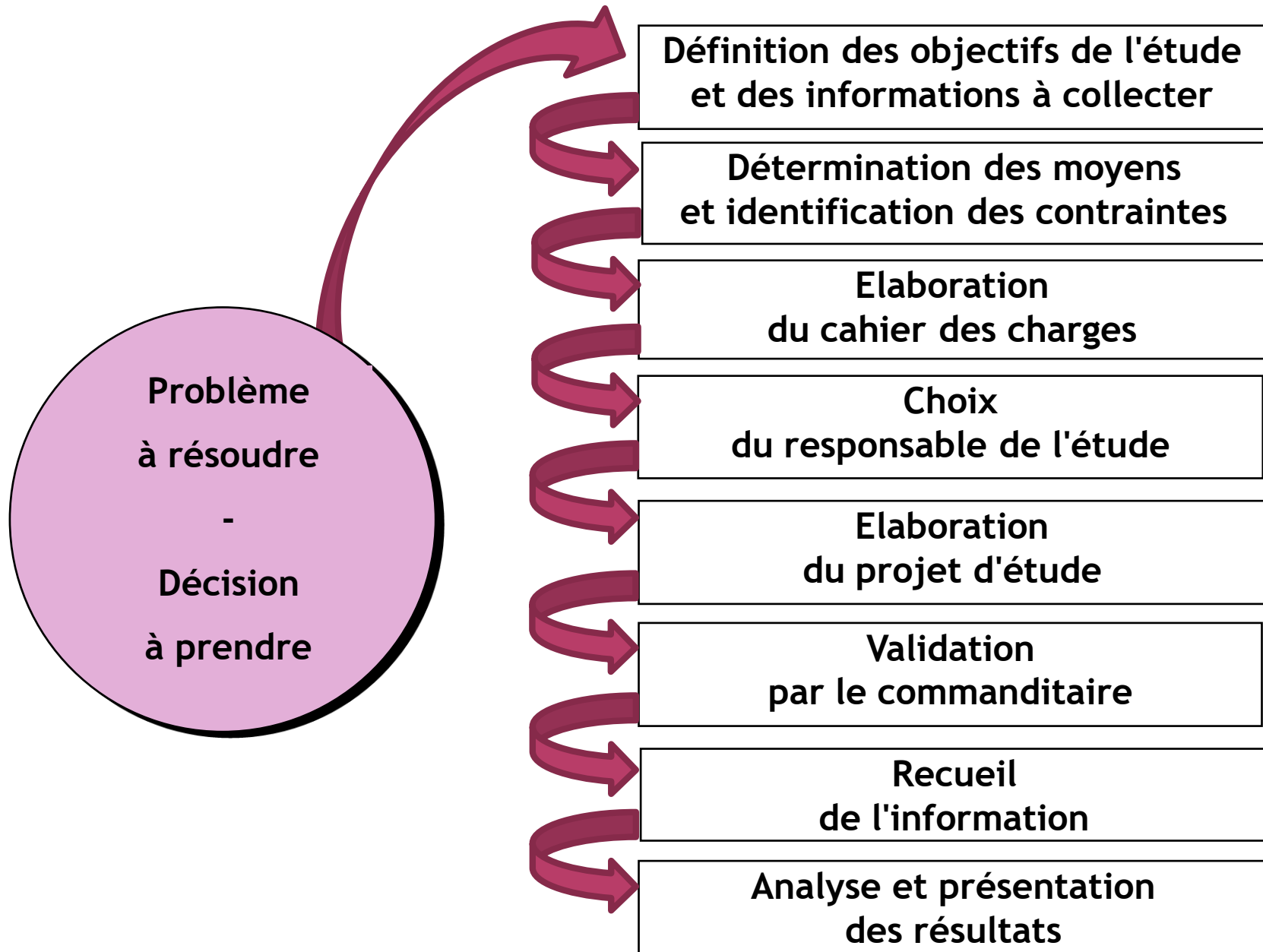
Le mercator. J.Lendrevie et D. Lindon. Ed. Dalloz

La formulation
précise du
problème ...



... préalable
indispensable à
la conduite d'une
étude
mercatique

1.2 - Une démarche type



Problème à résoudre
Décision à prendre



Cela pourra être parfois un problème très précis tel que :

« Devons-nous embaucher une personne à l'accueil supplémentaire ? »

« Entre deux types de guidage pour un site, lequel sera le plus attrayant pour les consommateurs ? »



« Quelle stratégie globale de marketing devons-nous adopter pour nos locations de mobil homes au cours du prochain exercice ? »



Parfois ce n'est pas, en apparence, un problème précis et immédiat qui motive l'étude du marché :

Etre informé d'une manière périodique sur l'évolution de ses ventes ou de celles de ses concurrents.

Etre informé sur l'évolution des goûts et comportements des touristes à l'égard de ses propres produits.

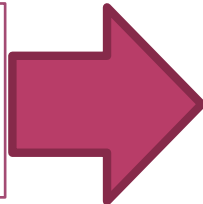


L'identification des informations à collecter

Avant de sortir de chez moi, je me demande si je dois prendre un parapluie. Pour prendre cette décision, je peux faire appel, par téléphone ou tout simplement en ouvrant ma radio, aux services de la météorologie. Mais ces services ne me diront pas si je dois prendre un parapluie. Ils me diront seulement si la pluie est probable.

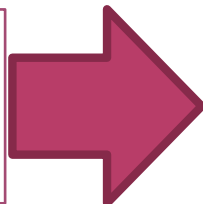
De la même manière, une étude de marché ne dira pas directement à un manager :

« Vous devriez baisser le prix de l'entrée de votre site »



Mais : « y % des visiteurs potentiels d'un site touristique ne se sont finalement pas déplacés à cause de son prix jugé trop élevé »

« Vous devez embaucher un guide supplémentaire »



Mais : « Certaines catégories de touristes viendraient x % de plus s'ils pouvaient bénéficier d'un guidage »



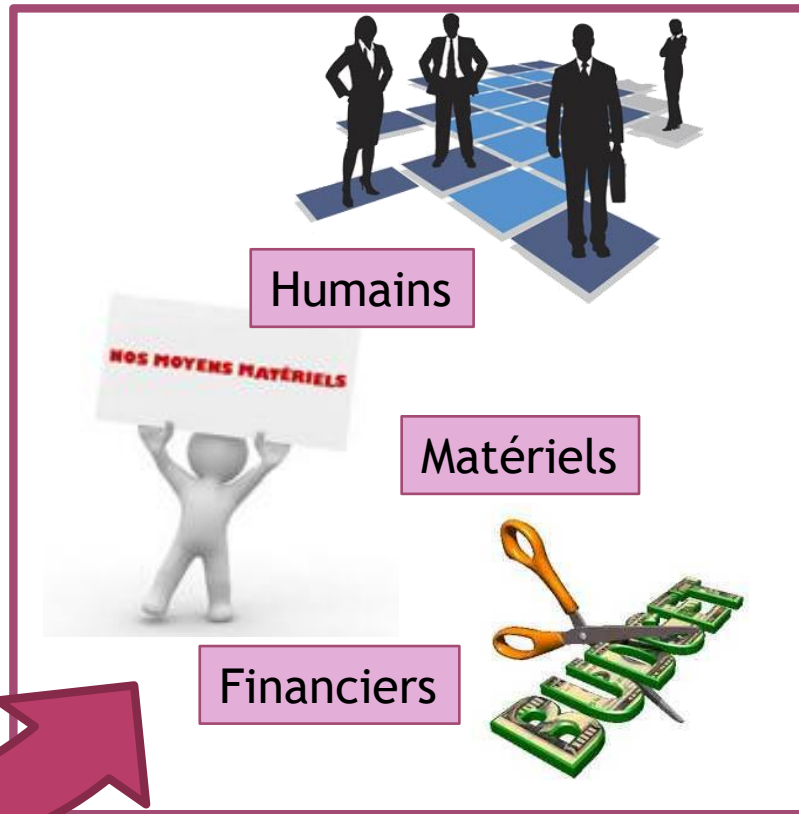
Détermination
des moyens
et des contraintes

La qualité d'une étude
mercatique

Dépend

Des
contraintes
pesant sur
l'entreprise

Des moyens
alloués
à sa
réalisation



Délais d'obtention
des résultats

Confidentialité
des résultats

Discrétion
des recherches

... / ...



Les moyens et contraintes

détermineront ...

Le choix d'outils de collecte de l'information

Certains "outils" de collecte d'information seront hors moyens par exemple.

L'élaboration du plan d'étude

La contrainte "temps" pourra influencer sur la méthodologie de collecte d'information dans certains cas.



**Attention !
DANGER !**

Mieux vaut ne pas entreprendre une étude mercatique que de courir le risque d'obtenir des informations d'une « qualité » insuffisante par manque de moyens

L'élaboration du cahier des charges

Il détermine le cadre du travail à réaliser par les responsables de l'étude



Le cahier des charges peut être le support à un appel d'offres

Le contexte mercatique de l'entreprise

Les aspects généraux du problème

La nature des informations recherchées

Les moyens mis à la disposition des responsables de l'étude

Les contraintes à respecter

Etc...

Sa précision est une condition nécessaire à l'obtention de résultats efficaces.

Le choix du responsable de l'étude

Il pourra être choisi en interne ou à l'extérieur de la structure



En interne ...

Si on dispose en interne des compétences humaines et des moyens matériels nécessaires.

A l'extérieur ...

Dans le cas contraire.

On pourra dans ce cas s'adresser :

A des cabinets spécialisés ;

Marketing
Conseil

A des étudiants dans le cadre de leurs études ;



La conduite de l'étude



Après la validation, par le responsable ...



La phase "opérationnelle" peut débuter.

Préparation de l'étude

- Conception des supports (grilles d'observation, guides d'entretien, questionnaires, ...)
- Tests des outils
- Recrutement et formation des enquêteurs
- .../...

Recueil de l'information

Dépouillement et analyse des résultats

Présentation des résultats

L'analyse
des résultats

L'analyse des informations

Dépend de ...

La nature des informations

Les objectifs de l'étude



Le responsable doit avant toute autre opération, vérifier la validité des informations collectées.

Le travail d'analyse se trouve aujourd'hui grandement facilité par l'outil informatique.



A qui est destiné le rapport ?



La longueur et la densité du rapport doivent convenir au rôle, à la fonction et au temps disponible du lecteur.

La présentation des résultats

Rapport
d'étude



Quelle doivent être sa structure générale et son contenu ?



En conséquence, la structure générale et le contenu du rapport peuvent être très variables. La diapo suivante présente une structure et un contenu type. Dans tous les cas :



Les résultats doivent être présentés honnêtement, qu'ils confirment ou non les hypothèses.

Le contenu doit préciser impérativement le niveau de fiabilité des résultats !!!

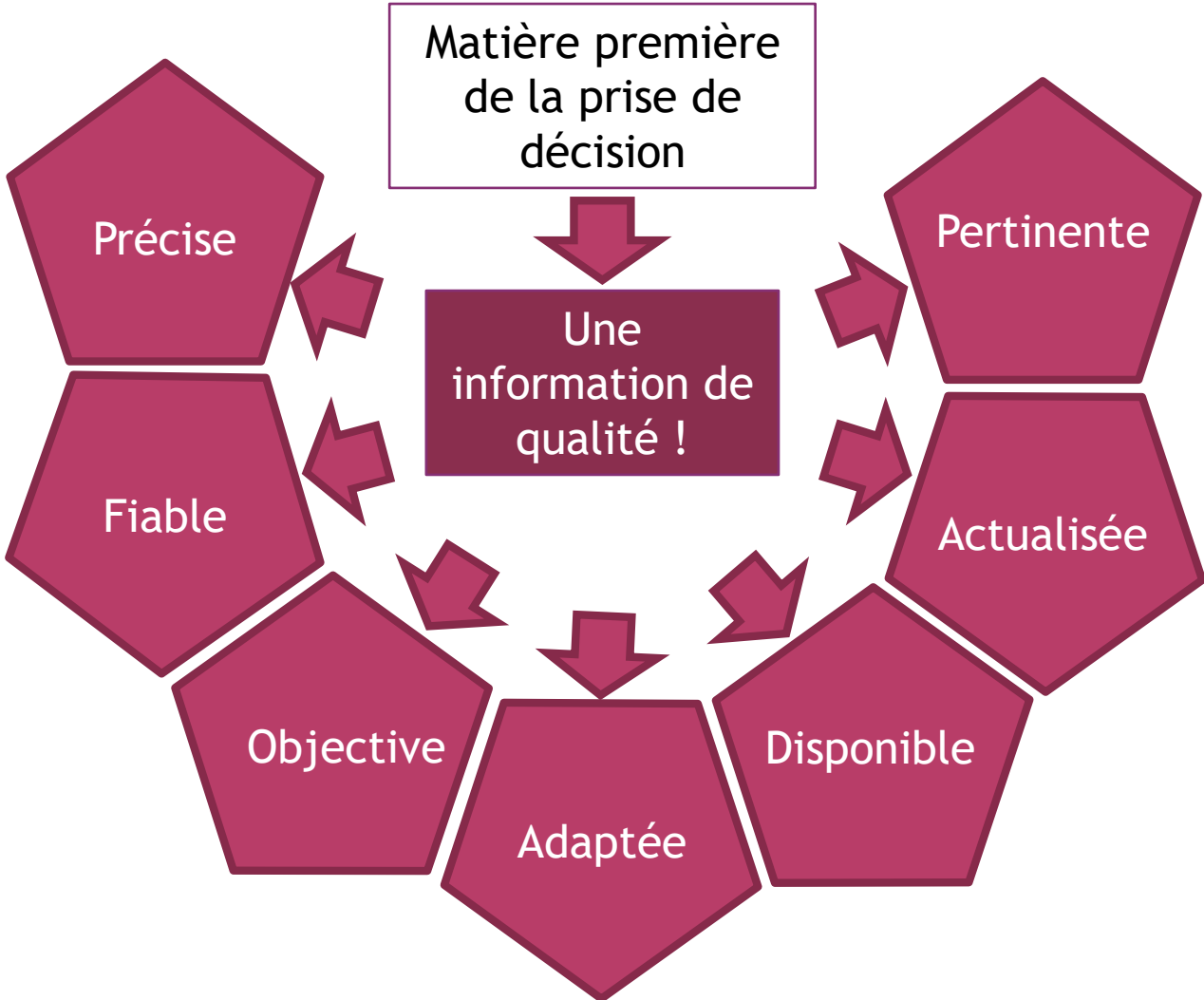


- 1 - Objectifs de l'enquête, justification.
- 2 - Méthodologie : présentation des hypothèses de l'enquête, des populations concernées, échantillons retenus. Justification du choix des méthodes, avantages, limites et contraintes.
- 3 - Présentation des résultats les plus importants.
- 4 - Interprétation et commentaire de ces résultats.
- 5 - Conclusions. Recommandations.



- 6 - Annexes : elles comprennent une description détaillée des méthodes utilisées, de la population et des échantillons, les résultats détaillés et les documents utiles pour interpréter, comparer les résultats.

2 - L'INFORMATION ET SES CARACTÉRISTIQUES



2.1 - La nature de l'information

Les informations quantitatives

Il s'agit d'informations "chiffrées" permettant d'appréhender de manière précise et fiable un ensemble de domaines.

- ➔ - le nombre de sites visités par an
- ➔ - la notoriété d'un parc d'attraction,
- ➔ - l'efficacité de la dernière campagne publicitaire effectuée ...



Les informations qualitatives

Il s'agit d'informations permettant de "découvrir un univers jusqu'alors inconnu".

- ➔ - la découverte des motivations et les freins à l'achat pour un produit touristique donné ;
- ➔ - la perception de l'image d'un produit touristique par un consommateur ;
- ➔ - la découverte de l'image institutionnelle d'une entreprise ou d'une région ...



2.2 - Bien choisir les outils de collectes adaptés

Les informations qualitatives



Méthodes d'investigation qualitatives (Chapitre 3)



Techniques
d'entretiens

Observations



Techniques
de tests

TEST

Les informations quantitatives



Outils d'études Quantitatives (Chapitre 4)



Enquête par
sondage

Rejoignez le Panel
Nielsen



Panels

2.3 - Repérer et sélectionner les bonnes sources d'information

Le coût de l'information est élevé.



Le responsable d'une étude marketing doit donc, avant toute autre chose s'assurer que les informations qu'il souhaite obtenir, n'ont pas déjà été collectées et ne sont pas disponibles.

Les informations en provenance de sources secondaires (ou informations secondaires)

Informations de "deuxième main"

Informations ayant déjà été collectées préalablement et disponibles pour nos besoins.

Les informations en provenance de sources primaires (ou informations primaires)

Informations de « première main »

Informations non disponibles et qu'il convient de collecter par nos propres moyens.

La recherche d'informations secondaires constitue donc un préalable à toute démarche de collecte d'informations mercatiques.

Les sources externes



Les administrations



Les fédérations et
syndicats professionnels

Les consommateurs



Les concurrents



Les associations



.../...

Les sources internes



Le « fichier » client



Le personnel

Les documents
comptables



Les statistiques
de vente



La documentation interne

.../...