ERC

Concurrence : budget, produit, besoin, temps
Aujourd'hui
Demande très forte saturée
Concurrence en constante augmentation

Exemple de Danone :
- ⇨ 15 ans d'avance sur le bio
- ⇨ utilisation du médical avec actimel Bio=>Activia (30€ le litre)

Mini Pc = 200€ en 2011
En 20 ans divisé par 6

Consommateur préfère le produit – cher (MDD)

INTRO - RAPPEL & APPROFONDISSEMENT

I - L'OBJET DES ETUDES

- ⇨ Obliger d'étudier le marché, permet de prendre des décisions

3 niveaux de décisions

(3) stratégiques : engage sur le très long terme, décisions déterminantes dans quel secteur d'activité, ou aller demain ? exemple SNCF avec l'ouverture de nouvelles lignes camions (routiers).
(2) Engage la vie de l'entreprise a moyen terme (2/3/5 prochaines années) Processus long
(1) Tactiques : petites décisions, conséquences à CT, cela n'implique pas d'engagement très grave en raison du CT

Exemple de ma SNCF => rapprocher les gens, video conférence (tue le marché du train)

II - METHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE

- ✶ Identification du problème (si on cherche c'est que l'on ne sait pas)
- ✶ Formulation des hypothèses de recherche (qui sont les acheteurs ? => sondage)
- ✶ Création du plan de recherche (reprend toute la méthodologie, qui j'interroge ?)

Les études ne sont pas toujours faites interne à l'entreprise.

	Qualitatif	Quantitatif
Sondage : montre des tendances, utilisation des sondages => mauvais pour le quantitatif		
Tracking / barometre : changer de consommateur, a chaque sondage (exemple : sondage sur la popularité du gouvernement)		

Collecte de l'information : regarder le phénomène => pointer, repporter sur une grille
Analyse des informations

Interprétation des résultats
Choix stratégiques

III - LA TYPOLOGIE DES METHODES D'ETUDES

Etudes exploratoires quelle problématique ?

En principe pour le qualitatif => on ne sait pas trop ce que l'on cherche.
Etudes descriptives : recherches d'informations
On est dans le constat, description
Etudes causales : Explications ?
Pourquoi ? stat, mathématiques, cherches des explications

📣 Corrélation (mathématiques utilisés comme un outils dans le marketing)

Sources primaires
Mises en œuvre pour la première fois, etude de la mise en œuvre, que l'entreprise

Sources secondaires
Disponible et mise en œuvre préalablement par d'autres n'est pas utile dans une stratégie concurrentielle.
=> Accessible a tous

IV - OBJETS D'ETUDES

1) LES ETUDES GENERALES

Ex : styles de vie / corporate => avec une communication basée sur l'entreprise

2) LES TESTS DE CONCEPT

- Explication du concept
- Tests, essais du produit

⇨ peut être de communication

3) LE MIX

Produit : stade du concept, tester l'usage du produit
Prix : prix psychologique, prix d'acceptabilité, sondage « a quel prix peut se vendre un produit
Commercialisation
Communication

4) POST LANCEMENT : SATISFACTION

⇨ ce n'est pas parce que le produit plait qu'il ne faut pas faire des études

5) *ÉTUDES INTERNES*

Études à l'intérieures de l'entreprise

- ⇨ clients mystères => comment réagit l'employé ?

6) *MARCHE EN GENERAL*

Offre /demande / environnement

U 1 - LES ETUDES COMMERCIALES

I - *LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE*

1) *PONCTUELLE*

=> Rechercher l'info 1 fois pour 1 interrogation précise

2) *PERMANENTE*

- ⇨ La veille : regarder en permanence ce que font les autres (les concurrents)
- ⇨ Étude permanente des intentions et des agissements des intervenants du marché.
  - Veille technologique : les nouvelles technologies qui arrivent
  - Veille concurrentielle : observer les concurrents
  - Veille commerciale : pratique des offreurs (partie de la veille concurrentielle)

3) *LE SIM*

- ⇨ **Définition de Kotler**

> *« Structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, trier, analyser, évaluer et distribuer en temps utile de l'info pertinente et valide, provenant de sources externes & internes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing »*

- ⇨ **Système d'information marketing**

Principe de Fonctionnement

SIM=disque dur

Directions
Cabinets extérieurs
Personnel
Documentalistes

Intranet (uniquement dans les locaux de l'entreprise & uniquement aux personnes autorisés)
Extranet (accessible en dehors des locaux de l'entreprise limite l'accès)
Internet (libre à tous à tout moment)

- Les tendances du marché
- Les comportements
- Les intermédiaires : marché amont & aval
- La concurrence
- L'environnement : micro (contact direct offre & demande) macro (tout ce qui concerne l'entreprise mais sur lequel elle ne peut pas agir) => PESTEL

⇨ Indicateurs pertinents & mesurables pour le SIM
⇨ Cycle de vie
⇨ Matrice BCG (cabinet de conseil marketing le + connu au monde)
⇨ Carte de positionnement = positionnement haut de gamme, luxe …
  - Comment sont perçu les offrants sur le marché par les clients
  - Repositionnement = modifier certains éléments du Mix
⇨ Budget : besoin fond de roulement = argent nécessaire à l'avance afin de pouvoir payer la main d'œuvre, les MP, …
  45 jours => Moyen
⇨ Notoriété : simple fait d'être connu, pas de jugement de valeur, pas d'opinion
⇨ Image : « n'existe pas », idem que le positionnement, opinion que l'on a d'une marque. Très nuancé, comparé aux autres marques du secteur
⇨ Positionnement

II - LES SOURCES DE L'INFO

EXTERNES		INTERNES
Gratuites	*Payantes*	
Pages jaunes Doc français CFCE INSEE Chambres de commerce & industrie	Précision exemple Kompass + la précision augmente + prix augmente avec. ADETEM INSEE (une partie payante)	Statistiques de ventes SIM Fichiers internes Compte rendus

Le benchmarking

Étalonnage concurrentiel : 1) échange de savoir- faire entre entreprises généralement non-concurrentes
2) Suivi des pratiques des concurrents et des performances des meilleurs.

- Paramètres de choix
    1. Coût
    2. Délai
    3. Compétence
    4. Indépendance

Exemple du sondage : on line non représentation des vieux et non instruit, profils pas adapté

U 2 - COMMENT REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUETE OU UN GUIDE D'ENTRETIEN

1. La structure du questionnaire et du guide d'entretien
2. Les différents types de questions
3. Les méthodes d'administration
4. La transcription des données quantitatives
5. La transcription des données qualitatives

📣 Pas de questions ouvertes dans les questionnaires

PREAMBULE SUR LES QUESTIONNAIRES
Définition : Permet de collecter l'info et de la stocker, instrument de collecte et de stockage de l'info

CAPI	Computer
CATI	Assistance
CAWI	Investigation
	Personnel
	Telephone
	Web

Il fait le lien entre les 4 principaux intervenants de l'enquête
Le commanditaire :
Le chargé d'études :
L'enquêteur : celui qui réalise l'enquête, il administre le questionnaire
L'interviewé :

Contraintes : objectif
Le commanditaire, en fonction de son enquête,
Coût : beaucoup plus onéreuse que d'autres,

Temps plus on pose de questions, plus on en interroge => beaucoup plus long

I - LA STRUCTURE

Rédaction : Faire une phrase de présentation :

- On ne ment jamais sur le thème de l'enquête
- On donne toujours la durée exacte de l'enquête
- Toujours sous forme interrogative pour laisser une porte de sortie

Aller du général au particulier :
Questions courtes – facilement mémorisables
Neutres
Questions personnelles à la fin

Questions filtres : en général au début = élimination
Question à renvoi : Permettent de sélectionner les répondants à certaines questions
Le chemin de fer du questionnaire : document qui permet de synthétiser les questions et les renvois

Concernant les guides d'entretien

- Moins formel,
- Une simple question,
- Quelques questions ouvertes

II - LES DIFFERENTS TYPES DE QUESTIONS

1) LES QUESTIONS OUVERTES

=> Réponse totalement libre
Ex : que pensez-vous d'Eric Zemmour ?
⇨ Pb de dépouillement

2) LES QUESTIONS FERMEE

⇨ Alternatives (dichotomiques)
=> « J'aimerais ressembler a Steevy ? »
☑ Oui ☑ Non

- Performée
- Semi-dirigées

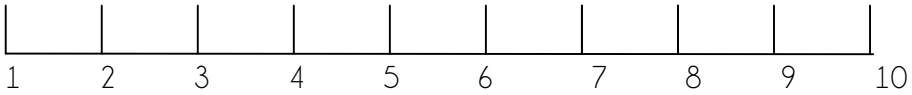
« Parmi les raisons suivantes laquelle vous y pousse le plus ? »
- Son QI
- Sa virilité
- Ses partis pris politiques
- Sa notoriété
- Son physique idéal

⋆ *L'échelle d'attitude*

Le yaourt ACTIVIA est il plutôt ?

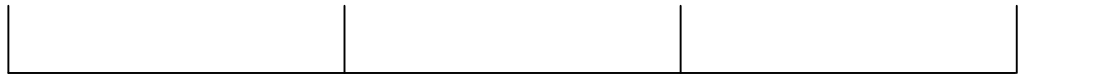
⋆ *L'échelle d'Osgood ou différentiel sémantique*

Notez de 1 à 10 le produit suivant selon qu'il vous paraît :



⋆ *L'échelle de Likert*

Diam's est moderne ?



⋆ *L'échelle de Stapel*

Comment qualifieriez-vous la formation dispensée à l'IUT ?

+5				
+4				
+3				
+2				
+1				
	Solide	Opérationnelle	Universitaire	Ect…
-1				
-2				
-3				
-4				
-5				

Dans l'échelle pas de zéro, permet d'évaluer beaucoup de chose en peu de temps.

⋆ *Iconiques ou smiles*

La personnalité de Doc gynéco t'inspire plutôt ?

☺ 😐 ☹

⇨ Pour enquête de satisfaction et pour les enfants

III - LES MODES D'ADMINISTRATION

<u>La plus simple et rapide :</u>

- La voix postale : coût bas
- Téléphone : un des moins onéreux
- Le face à face : le plus précis (surtt en quali)
- Le téléphone portable : avant personne possédant des mobiles non représentés (les jeunes), les enquêtes par SMS, avec 3G => redirigé vers des sites pour enquêtes
- La méthode par observation : à mi-chemin entre le qualitatif et le quantitatif, ouvrir un commerce => expertise pour la valeur du bien
- Internet : attention à l'échantillon (vieux et non eduqué)
- Fax : fait payer son destinataire
- Sur bornes électriques
- Auto administré : format papier ou par Internet, pas bon pour avoir un avis représentatif, en revanche bon pour repéré un problème

IV - LA TRANSCRIPTION DES DONNEES QUALITATIVES

Le tri à plat :

Aimez vous ce produit ?	OUI	NON	total
	46	56	100

Le tri croisé

	oui	non	Total
Hommes	38	2	40
Femmes	8	52	60
Total	46	54	100

Le tri par grappe : on ne travaille que sur une branche précise

Hommes	Oui Q1	Confiants	Non Q7
40	38	35	19

Les analyses statistiques :

- ⇨ Moyenne
- ⇨ Mode
- ⇨ Médiane
- ⇨ Écart type
- ⇨ Variance

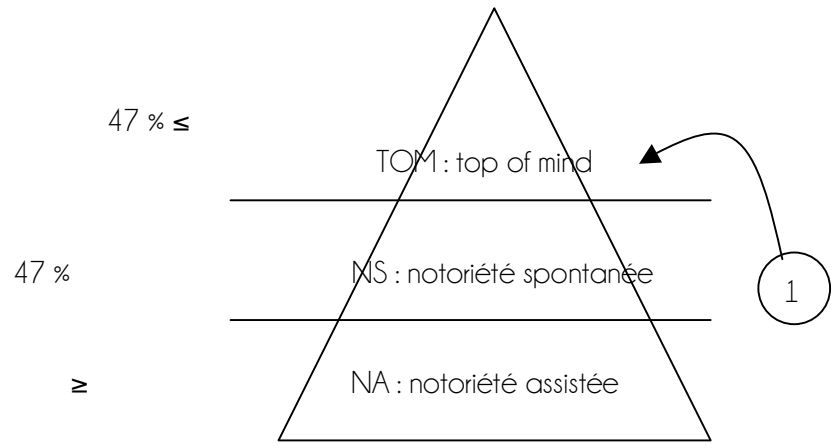
Khi^2 qui permet de voir si 2 éléments sont vraiment dépendants l'un de l'autre.

V - LA TRANSCRIPTION DE DONNEES QUALITATIVES

Fiche de groupe / retranscription des données / enregistrements :

1. Verbatim : la transcription intégrale des entretiens (mot pour mot), parfois des commentaires sur le comportement
2. Thème / sous thèmes : découpage, les thèmes
3. Résumé : idées essentielles
4. Comptage : fréquence des citations / intencité
5. Interprétation : sens / explication (sémiologie)

Objectifs Filtre	Q Étudiants	
Notoriété	=> NS TOM NA	
Renvoi	↓	Fréquentation
Satisfaction	1,9 ↓	
CA	Nombre de client	1/9



Intro :
5 minutes restauration
« Auriez vous 5 minimum pour répondre a une enquête concernant la restauration ? »

Type de question		Résultat envisagés
Fermée alternative	Es-tu étudiant à Sceaux ? Oui Non	Cibler la population mère
Fermée a choix multiple	Quels lieux de restauration connais-tu près de l'IUT ? ❒Chez WEN ❒Restau U ❒Brasserie X ❒Bidule ❒Brasserie Y ❒Machin ❒Restaurant espagnol ❒Turc Pas d'autres , toutes les réponses sont prévues.	Notoriété spontanée TOM
Fermée à choix multiple	Et parmi les suivants lesquels connais tu près de l'IUT ? ❒Oui ❒ Non Chez WEN ❒Oui ❒ Non Restau U ❒Oui ❒ non Brasserie X ❒oui ❒ non Bidule ❒Oui ❒ non Brasserie Y ❒oui ❒ non Machin ❒Oui ❒ Non Restaurant espagnol ❒oui ❒ non Turc	Notoriété assistée
Fermée alternative	Vas-tu chez WEN ? ❒oui (aller Q5) ❒ non (aller Q6)	% de fréquentation
Fermée unique	A quelle fréquence y vas-tu ? ❒ Tous les jours ❒ Une fois par semaine ❒Une fois par mois ❒Plusieurs fois par semaine ❒Quelques fois par mois ❒Plus rarement	Fréquence de fréquentation
Fermée alternative (Q6)	5 – Qu'apprécies-tu dans ce restaurant ? 4 – Qu'e n'apprécies-tu pas dans ce restaurant ? Temps d'attente court ❒Oui ❒ Non Prix des produits ❒Oui ❒ Non Goût des produits ❒Oui ❒ Non Accueil ❒Oui ❒ Non Ect .	« plus produit » frein et motivations.
Echelle de Stapel	Note de -5 à 5 les éléments qui te feraient y aller ou y aller plus souvent ? 5 4 3 2	Fréquentation Préparation de l'étape opérationnelle

Echelle de Stapel	Note de -5 à 5 les éléments qui te feraient y aller ou y aller plus souvent ? 5 4 3 2 1 Des prix plus bas — Des menus plus variés — Une carte de fidélité — des knacki au menu	Fréquentation Préparation de l'étape opérationnelle

VI - CONCLUSION

1) LIMITES :

Erreur de recueil de l'information

Erreur d'échantillonnage

Non-réponses

Type d'informations recueillies

2) TESTER LE QUESTIONNAIRE AVANT DE LE VALIDER

U 3 - LES ETUDES QUANTITATIVES

I - LES DIFFERENTS TYPES D'ENQUETES

1) LE SONDAGE

Méthode quantitative ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population

- ⇨ Omnibus
- ⇨ Ad'hoc (1 seul)
- ⇨
- ⇨ Le panel

Enquête quantitative permanente, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population, interrogée à intervalles réguliers.

Ces enquêtes permettent de mesurer une évolution.

- De détaillants => on suit l'échantillon des points de ventes de détail
- Des consommateurs : un panel reprend entre 1 000 et 10 000 foyers suivis en permanence
- Panel mixte : panel composé a la fois des consommateurs et des points de ventes. On confronte les 2 suivis (cf Marché test).
- Autre panel : exemple panel de médecin, en cas d'épidémie (panel des médecins)

- Médiamat (audit mat)

Attention le panel est incompatible avec la notoriété

2) *LE TRACKING OU BAROMETRE*

On renouvelle l'échantillon a chaque fois

Enquête quantitative permanente, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population renouvelé à chaque fois.

Ex : Le baromètre du journal du dimanche

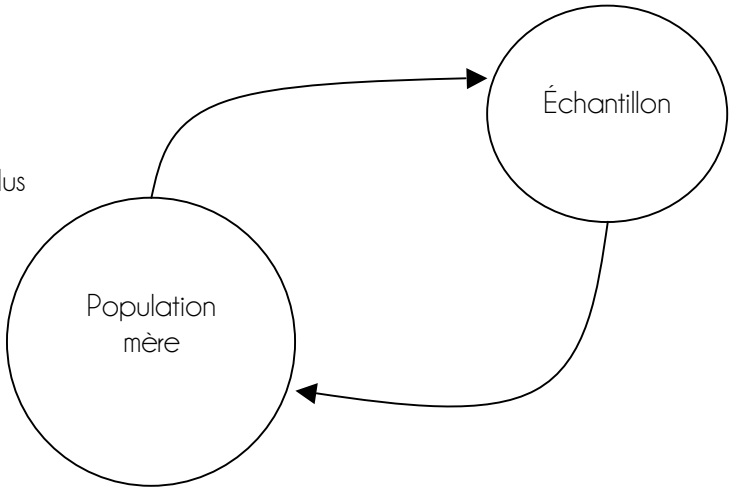
II - L'ECHANTILLONNAGE

Cela consiste à identifier une partie de la population à étudier que l'on pense représentative.

Contraire à l'échantillon :
Recensement

Échantillon exhaustif : on interroge un échantillon, plus d'1/7 de la population mère

Population mère : dans toutes les études



1) *LES DIFFERENTES METHODES*

⋆ *Aléatoires*

simple

- Dresser une liste exhaustive de la population mère (intégrale de la population), on tire au sort
  - Trier au sort
  - Table des nombres du hasard

systématique

- Interroger une personne sur 10 en sortie de caisse

grappe

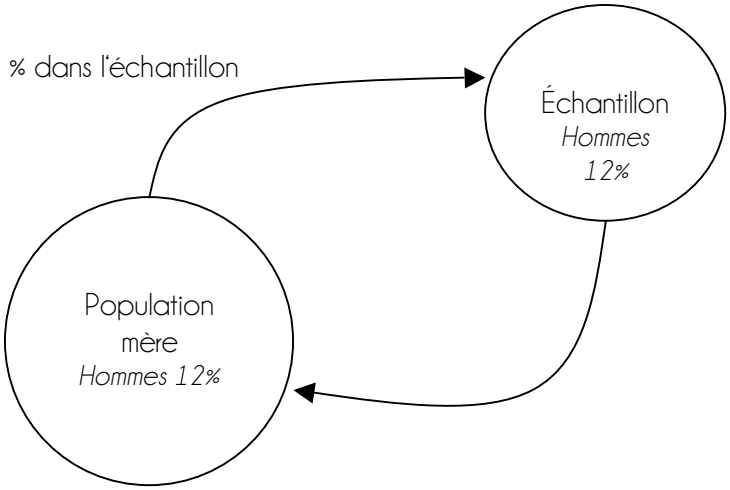
- Tirages successifs. Fractionner la population et tirer au hasard dans chaque tranche

⋆ *Les méthodes quasi-aléatoires*

On constitue des conditions d'un tirage au sort.
Méthode des itinéraires, de Politz ou random-route (reconstituer les nbres du hasard) exemple : 1ère à droite, 3eme étage, 5eme porte

✶ *La méthode des quotas*

Plus du tt au hasard si 12% dans la maison mère 12 % dans l'échantillon



Limite : oiseau rare
(Exemple le mécanicien qui vie a Neuilly et vote FN) => réduire le nombre de personne si on trouve pas le nombre et on le compte deux fois => logique de redressement

✶ *le faux hasard ou méthode arbitraire ou échantillon de convenance*

- Arbitraire : on interroge qui on veut « au hasard »
- Les échantillons de convenance : on interroge qui on veut
- Représentativité : aucune

📣 Aucune représentativité => ne jamais faire comme ça

✶ *Les echantillons empiriques et séquentiels*

Empirique : on arrête d'interroger des individus lorsqu'il n'y a plus d'informations supplémentaires

Séquentiel : on arrête d'interroger des individus lorsque la tendance est très tranchée (lorsque les résultats sont très tranchés)

2) *LA TAILLE DE L'ECHANTILLON (PROBABILISTE)*

✶ *Calcul*

Attention pas en méthode de quotas

N = population mère
n= taille de l'échantillon
t= seuil de confiance voulue on retiendra ici 90% soit un équivalent de 1,65
e=marge d'erreur acceptée (dans l'exemple 4% (0,004%). Si nous tirons au hasard plusieurs échantillons dans une population mère
p= proportion observée (0,5%si inconnu)
q=1-p

$e=t\sqrt{((pxq)/n)}$

$n=t^2 \times (pxq/e^2)$

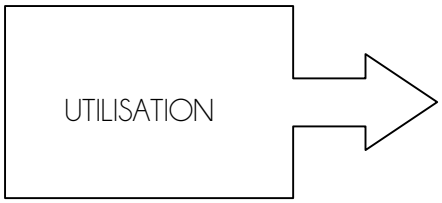
✶ *exemple*

$n=t^2$ xpxq/e^2 $\quad n=1{,}65^2$ x(0,5x0,5)/$0{,}04^2$ $\quad n=425$

$e=t\sqrt{(pxq/n)}$ $\quad e=1{,}65\sqrt{(0{,}5x0{,}5)/425}$ $\quad e=0{,}04$

avec une hausse de 2% n=1701

* *Les abaques*



Avec méthode graphique
Intervalle de confiance

INTRO - RAPPEL & APPROFONDISSEMENT 1

I - L'OBJET DES ETUDES 1
II - METHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE 1
III - LA TYPOLOGIE DES METHODES D'ETUDES 2
IV - OBJETS D'ETUDES 2
1) LES ETUDES GENERALES 2
2) LES TESTS DE CONCEPT 2
3) LE MIX 2
4) POST LANCEMENT : SATISFACTION 2
5) ÉTUDES INTERNES 3
6) MARCHE EN GENERAL 3

U 1 - LES ETUDES COMMERCIALES 3

3
I - LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE 3
1) PONCTUELLE 3
2) PERMANENTE 3
3) LE SIM 3
II - LES SOURCES DE L'INFO 4
III - MISE EN ŒUVRE ET SOUS-TRAITANCE 5

U 2 - COMMENT REALISER UN QUESTIONNAIRE D'ENQUETE OU UN GUIDE D'ENTRETIEN 5

I - LA STRUCTURE 6
II - LES DIFFERENTS TYPES DE QUESTIONS 6
1) LES QUESTIONS OUVERTES 6
2) LES QUESTIONS FERMEE 6
III - LES MODES D'ADMINISTRATION 8
IV - LA TRANSCRIPTION DES DONNEES QUALITATIVES 8
V - LA TRANSCRIPTION DE DONNEES QUALITATIVES 9
VI - CONCLUSION 11
1) LIMITES : 11
2) TESTER LE QUESTIONNAIRE AVANT DE LE VALIDER 11

U 3 - LES ETUDES QUANTITATIVES 11

I - LES DIFFERENTS TYPES D'ENQUETES 11
1) LE SONDAGE 11
2) LE TRACKING OU BAROMETRE 12
II - L'ECHANTILLONNAGE 12
1) LES DIFFERENTES METHODES 12
2) LA TAILLE DE L'ECHANTILLON (PROBABILISTE) 13