

Applications du Chapitre 1

Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les nouveaux concepts.

QCM

1) La recherche descriptive :

- a) Permet de se familiariser avec des phénomènes marketing qu'on connaît mal,
- b) Consiste à répéter plusieurs fois la même étude auprès d'un même échantillon,
- c) Consiste à étudier des variables par le biais de calculs statistiques,
- d) Consiste à décrire des individus en train de vivre un processus de décision d'achat.

2) Le questionnaire :

- a) Est la première étape du processus de recherche marketing,
- b) Est un instrument de collecte très utilisé dans l'enquête,
- c) Est un outil utile dans le cadre des entretiens individuels,
- d) Doit toujours être pré- testé.

3) Une étude de marché :

- a) Commence toujours par un questionnaire,
- b) Commence par la définition du problème,
- c) Est un processus de recueil, d'analyse et d'exploitation d'information marketing,
- d) Doit faire l'objet d'un rapport détaillé.

4) Le sondage téléphonique :

- a) Est plus cher que le sondage par enquêteur,
- b) Prend plus de temps que l'enquête par voie postale,
- c) Permet de toucher une zone géographique étendue,
- d) Est une méthode de recherche exploratoire.

5) Les données primaires :

- a) Sont plus faciles à recueillir que les données secondaires,
- b) Proviennent d'études marketing que l'entreprise réalise,
- c) Sont collectées auprès d'organismes de statistiques,
- d) Sont plus spécifiques et plus récentes que les données secondaires.

6) La taille de l'échantillon dépend de :

- a) Quotas fixés à priori,
- b) La précision que l'on souhaite obtenir,
- c) Budget disponible,
- d) L'hétérogénéité de la population.

Activité n° 1 : Article tiré du Revue L'Entreprise, n° 72

Chez Somfy (motorisation de stores), comme chez Lafuma (équipements de sport et de loisirs), on achète, on démonte et on analyse systématiquement les produits concurrents, comme les japonais. « Cela permet parfois de dénicher un composant, un procédé, une astuce de montage auquel nous n'avions pas forcément pensé », explique Philippe Joffard. Cela aide aussi à remonter vers un fournisseur qu'il aurait été trop coûteux d'aller dénicher à Singapour ou en Corée par ses moyens. François Régnier est un fervent adepte des salons et surtout des congrès. « Ce n'est pas tant ce qui se dit cette année au congrès spécialisé en la matière qui m'intéresse. C'est ce qu'on dit dans les couloirs au sujet du prochain congrès qui aura lieu dans trois ans. »

Chez Somfy, les chefs de produits de retour d'un salon font un rapport circonstancié et exhaustif de tout ce qu'ils ont vu chez les concurrents, mais aussi un « rapport d'étonnement » plus subjectif, à la japonaise.

Question :

Comment Somfy alimente-t-il son système d'information ?

Activité n° 2 : La revue : Point de vente n° 535

Entre 1992 et 1993, la société a fait réaliser trois études importantes : l'une sur la perception du client des entreprises et des marques, les deux autres pour mesurer, d'une part, l'utilisation du produit, et d'autre part, l'adéquation des produits maison par rapport à la demande.

De la première, il ressort que les consommateurs perçoivent Harry's comme une marque américaine. On n'imagine pas qu'elle fasse autre chose que les produits de type américain. Conséquence : aucun autre fabricant ne peut aller sur le même terrain. Les autres marques sont généralisées comme généralistes et les consommateurs ne leur accordent, semble-t-il, pas plus de crédit que les marques de distributeur. Pourtant, Jacquet est reconnu comme spécialiste des « produits de santé » et Turner comme celui des « pâtes brunes ». La seconde étude montre que le premier usage du pain de mie revient au petit déjeuner (49%), devant les croque-monsieur (31%), les sandwiches, le dépannage (9%). Mais, en termes de tonnage, l'utilisation au petit déjeuner atteint 70 %, car on en prend un tous les jours.

La troisième étude fait ressortir les réactions des consommateurs par rapport aux produits de la marque. Résultats : même si Fleur et Mie arrive en tête, Turner s'attache à modifier la recette pour accentuer le moelleux et à revoir (à peine un an après un lifting complet) l'ensemble de la gamme, en capitalisant sur les points forts. Car la société est intimement persuadée de la valeur du positionnement du petit déjeuner. C'est pourquoi un claim, « spécialiste du petit déjeuner », est ajouté sous la signature de la marque. Celle-ci crée une nouvelle gamme, les Petits Déjeuners Complice fort de cinq références dont un pain brioché et un pain aux raisins.

Questions :

- 1) Quels étaient les objectifs des études effectuées par la société Turner ?
- 2) Comment Turner a-t-il réagi face aux résultats obtenus ?

Activité n° 3 : La revue : Point de Vente n°79

Interroger le consommateur, c'est bien. S'intéresser à l'individu, pour découvrir le consommateur qui est en lui, c'est mieux. Voilà en tous cas la philosophie qui sous-tend le nouvel outil commercialisé par Démoscopie : «l'approche milieu de vie». Concrètement, cette méthode est fondée sur des entretiens approfondis d'une demi-journée, qui se passe au domicile des interviewés, et abordent une douzaine de thèmes (vie familiale, sociale et loisirs, mais aussi goûts personnels, relation à l'argent ou perception de l'avenir).

Complétés par un reportage photographique sur le logement et son environnement, ces entretiens permettent d'avoir une idée assez précise du scénario de vie de l'individu. L'objet de l'étude est introduit seulement par la suite, et relié à chacun des thèmes personnels abordés. « Ceci permet de détecter des éléments qui expliquent les comportements », commente Caroline Lioret, directrice d'études. « On obtient donc des renseignements plus riches que dans l'approche classique, où le sujet de l'étude est abordé directement ».

Questions :

- 1) Quel est l'objectif de l'étude « milieu de vie » ?
- 2) Suivant quelles techniques sont collectées les informations ?