

Chapitre 1 : Le Système d'Information Marketing et l'étude de marché

Pour prendre les bonnes décisions, l'homme de marketing doit chercher des informations nécessaires afin de former le système d'information marketing (SIM) de l'entreprise. Il peut chercher plusieurs sources d'informations dont la plus importante et la plus utilisée est l'étude de marché.

Objectif général du chapitre :

Comprendre le SIM et maîtriser la technique d'étude de marché.

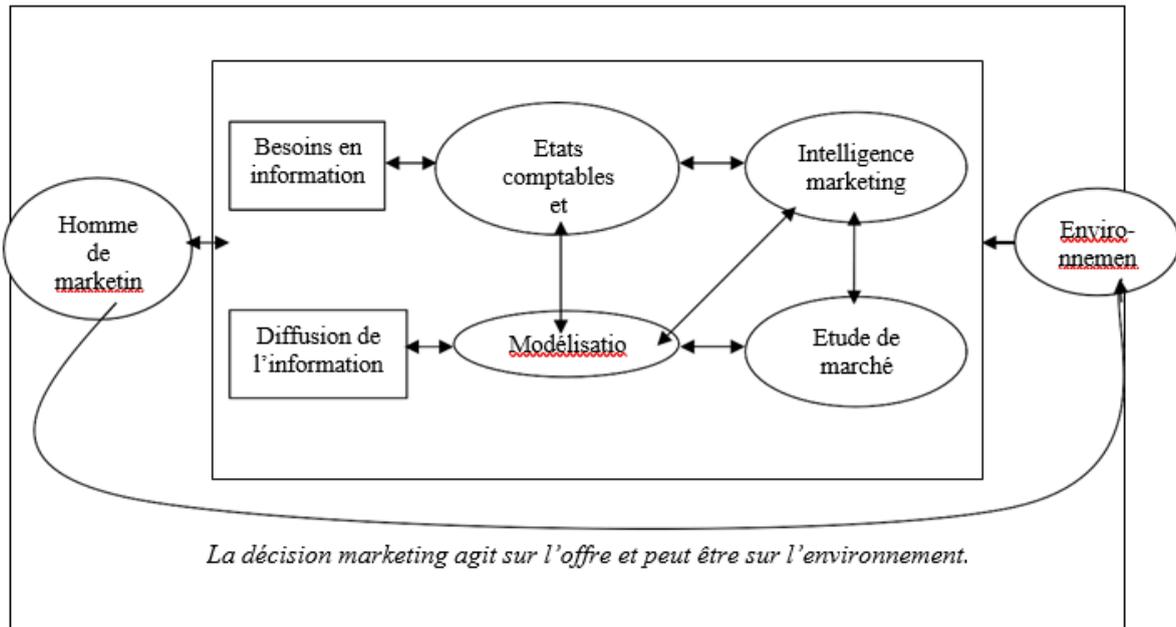
I. Définition du Système d'Information Marketing

Objectif spécifique : Assimiler la notion du SIM.

Durée : 0,5 H.

Contenu :

Le système d'information marketing est défini, par Philip Kotler (2012), comme étant : « un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de bases aux décisions marketing ».



Donc, bien gérer une entreprise revient à bien gérer son avenir et par la suite à bien gérer ses informations.

II. Les sous- Systèmes d'Information Marketing

Objectifs spécifiques : Développer les sous - ensembles du SIM.

Durée : 0,75 H.

Contenu :

1. Les états comptables et commerciaux

Dans ces états s'inscrivent les résultats obtenus tels que : le nombre de commandes, le niveau des ventes et des stocks, la structure des coûts, etc.

2. Le système d'intelligence marketing

C'est l'ensemble des *moyens* qui permettent aux dirigeants de se tenir, continuellement, informé sur l'évolution de son environnement commercial grâce aux revues professionnelles, au recueil d'information par la force de vente, et à l'achat d'études extérieures, tels que : la demande, la concurrence, et les événements imprévus. Ces moyens ou sources d'information peuvent être regroupés en six classes :

- Les représentants de l'entreprise : C'est le personnel en contact direct avec les clients.
- Le panel : C'est un échantillon permanent et représentatif des clients ou d'entreprises auprès desquels on cherche l'information, par exemple sur la taille d'un marché ou sur le taux de pénétration des marques, périodiquement et pour une période déterminée. Ils sont vendus à plusieurs entreprises qui paient chacune leur quote-part. Il y'a deux types de panel : de consommateurs et de distributeurs.
- La participation à des congrès ou des salons professionnels dans lesquels se présentent les différentes offres du secteur.
- La surveillance des concurrents par la surveillance de leurs campagnes publicitaires.
- Les sociétés d'études qui vendent de l'information. Ce moyen n'est pas très efficace car l'information achetée peut être fournie aux concurrents par la même société.
- Les centres d'information : Ils sont étatiques. C'est l'Etat qui recueille l'information auprès du public et la distribue gratuitement à tout le monde, telle que l'Institut national de la statistique (INS). Ce moyen présente le même inconvénient que le précédent.

3. La modélisation

C'est l'analyse de l'information collectée par des modèles mathématiques qui aident les entreprises à prendre les meilleures décisions.

4. L'étude de marché

C'est la collecte, l'enregistrement et l'analyse des faits qui se rapportent à un problème de l'entreprise (problème de vente ou de distribution de biens et services,). Elle peut être réalisée soit par l'entreprise elle-même (un service interne à l'entreprise), soit par un bureau d'étude spécialisé et extérieur à l'entreprise.

Dans la première option, l'entreprise économise les coûts et le temps et bénéficie d'une meilleure connaissance de son produit et de son marché. Elle risque de tomber dans une analyse biaisée (être subjective). Des difficultés relationnelles

peuvent naître entre ce service et les autres services (conflits d'intérêts), d'un côté, et entre le premier et la direction générale, d'un autre côté.

Dans le cas où l'étude est déléguée à un bureau d'étude extérieur, l'entreprise bénéficie de son expérience professionnelle (nombreuses études antérieures). Cependant, les coûts seront élevés. En outre, l'entreprise doit bien choisir le bureau d'étude de manière à le faire comprendre le problème à résoudre.

En effet, il existe deux types d'études : qualitative et quantitative.

A. L'étude qualitative

Elle sert à évaluer l'ampleur d'un phénomène et à comprendre ses mécanismes ou à observer un comportement. Elle porte sur un échantillon restreint d'individus, entre 5 et 30 personnes, qui n'a pas besoin d'être représentatif.

L'étude qualitative est utilisée dans les cas suivants :

- L'étude préalable à une étude quantitative : elle prépare généralement l'étude de marché. Elle consiste en une collecte des informations (déjà existantes) et une détermination de la méthodologie de recueil de nouvelles informations.
- L'étude d'image : elle vise à savoir comment un produit ou une marque ou une entreprise est perçue, connue et appréciée auprès du public.
- L'étude de positionnement : vise la représentation du positionnement d'une marque, à un instant donné, par rapport à celles concurrentes, sur des axes matérialisant différents critères.
- L'étude de comportement vise à décrire le comportement des consommateurs par une observation et une interprétation de leurs attitudes.
- L'étude de motivation : vise la détermination des motivations des consommateurs afin d'expliquer leurs comportements. Son objectif est d'atteindre l'inconscient en appliquant des techniques psychosociologiques.
- Les tests : permettent d'apprécier la force des éléments étudiés (test de conditionnement). Dans l'étude qualitative, plusieurs techniques peuvent être utilisées :
 - Les techniques d'entretien.
 - Les réunions d'un groupe d'individus.
 - L'observation des réactions des consommateurs, en situation ou en laboratoire.

- Les tests : ils mettent le consommateur dans une situation et lui demandent de réagir, par exemple les jeux de rôles.
- Les études comparatives des produits établissent une échelle de perceptions et d'attitudes des consommateurs.

B. L'étude quantitative

Elle sert à évaluer l'ampleur d'un phénomène et permet de mesurer des opinions, des comportements et des attentes... Leurs résultats analysés donnent la mesure du phénomène étudié. Elle est réalisée à l'aide de questionnaire et basée sur le principe de sondage. Elle sera développée dans la section suivante.

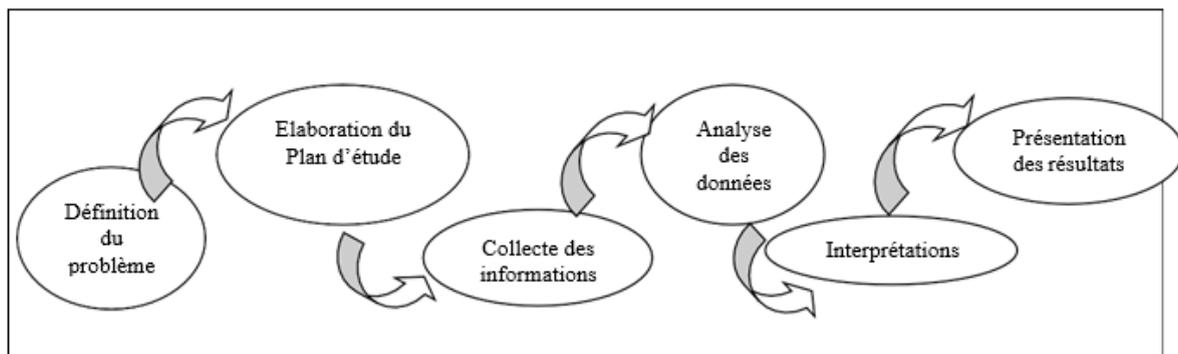
III. La démarche de l'étude de marché

Objectifs spécifiques : Maîtriser toutes les étapes de l'étude de marché.

Durée : 4,75 H.

Contenu :

Cette démarche suit cinq étapes successives comme suit :



1. La définition du problème Avant tout, l'entreprise doit :

◆ Bien définir son problème (l'objet de l'étude) d'une manière claire et précise. Le problème de l'entreprise peut concerner l'offre (la part de marché, la concurrence), la demande (le comportement du consommateur, ses besoins) ou l'environnement (opportunités et menaces prévisionnelles).

◆ Rechercher les informations de base (la pré-enquête).

◆ Fixer les informations à connaître.

2. L'élaboration du plan d'étude

C'est un cahier de charge dans lequel on mentionne les éléments suivants : le plan de sondage, le choix des médias de contact, les sources d'information, l'approche méthodologique de collecte d'information, ainsi que les instruments de recherche.

a. Le plan de sondage :

Pour élaborer le plan de sondage, il faut se demander trois questions :

- Qui faut-il interroger ? (La cible).
- Combien de personnes faut-il interroger ? (La taille de l'échantillon).
- Comment ces personnes sont-elles choisies ?

Un sondage est une enquête ponctuelle à partir d'un questionnaire. Au contraire du recensement (enquête ponctuelle menée auprès de la population de base), le sondage est mené auprès d'un échantillon représentatif de la population de base. Il nécessite la construction d'un échantillon¹ fiable qui peut être réalisée suivant deux méthodes : probabiliste ou non probabiliste.

Dans la première méthode probabiliste, l'échantillon est prélevé d'une manière aléatoire et au hasard (tirage au sort). Chaque unité de la population doit avoir la même probabilité d'être tirée et d'appartenir à l'échantillon.

Or, dans le sondage non probabiliste, l'échantillon est plutôt prélevé d'une manière réfléchie ou raisonnée : par exemple la méthode des quotas dans laquelle l'échantillon est un modèle réduit prélevé de la population de base suivant des critères prédéterminés tel que le critère socio – démographique.

b. Le choix des médias de contact :

Les médias de contact sont multiples, dont on peut citer les suivantes :

♪ L'interview par téléphone : Il a un faible coût et permet un contrôle de la collecte de l'information. Il touche des personnes géographiquement dispersées, mais il est peu influençable car il suppose un temps bref.

♪ Le questionnaire postal : Il touche des personnes géographiquement dispersées à coût faible, mais procurant un faible taux de réponse.

¹ Un échantillon est un regroupement d'unités de sondage (personnes ou entreprises) obtenues à partir d'une population de base. Il est dit exhaustif quand sa taille représente plus d'un septième de la population.

♪ L'entretien personnel : Il se fait à domicile, ou sur le lieu de travail, ou dans la rue.

♪ L'entretien de groupe.

♪ Le courrier électronique : Les questions et les modalités de réponse s'affichent sur l'écran. Les réponses sont exprimées par l'utilisateur à l'aide du clavier. Ses coûts et ses délais de réponse sont réduits. Mais, il nécessite des questions brèves et fermées (à répondre par oui ou non).

On préfère, toujours, les médias les plus directs car ils donnent des résultats transparents, de bonne qualité et en quantité importante.

c. Les sources d'information :

Elles peuvent être de deux formes :

- Sources d'informations primaires : Elles sont nouvellement recueillies et utilisées pour la première fois dans l'étude.
- Sources d'informations secondaires : Elles sont collectées, traitées et analysées, antérieurement, à d'autres fins. Elles existent déjà dans l'entreprise. Elles sont achetées ou utilisées pour la deuxième fois par l'entreprise dans une autre étude. Elles sont abondantes, faciles à acquérir et peu chères. Dans ce cas, l'entreprise doit les adapter à son étude en question.

d. L'approche méthodologique suivie pour la collecte d'information :

Les méthodes de collecte d'information sont de quatre types :

- L'observation du comportement significatif du client de loin (sans qu'il sache). Ces observations vont être, par la suite, analysées et expliquées.
- L'expérimentation : C'est la collecte de données afin de mesurer une relation de cause et effet entre deux événements. En cas de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise peut utiliser l'expérimentation pour savoir s'il est apprécié ou non.
- L'enquête est menée à partir d'un questionnaire sur un échantillon de la population à étudier.
- Une réunion de groupe, d'une dizaine de personnes de la cible qui présentent les mêmes soucis. Son but est de discuter au sujet d'un produit ou d'une marque (par exemple les produits Tupperwear). Un animateur peut mener ou

diriger ces discussions. Cette réunion peut être filmée, en cachette, afin de garder la spontanéité du groupe et pouvoir analyser ce qui a été dit à posteriori.

e. *Les instruments de recherche utilisés :*

Dans une méthode de collecte d'information particulière, différents instruments de recherche peuvent être utilisés tels que le questionnaire et les dispositifs d'enregistrement.

☀ Le questionnaire : Il regroupe dans les enquêtes une variété de questions avec des espaces pour la réponse des personnes interrogées. Il doit respecter les règles suivantes :

1. Commencer par les questions générales et simples (technique de l'entonnoir).
2. Mettre à la fin les questions à forte implication.
3. Constituer des blocs logiques de questions en regroupant celles traitant un même thème.
4. Diviser le questionnaire en trois parties.
5. Introduire le questionnaire par un en-tête.
6. Présenter le but de l'étude.
7. Utiliser des mots d'encouragement à répondre.
8. Afficher les renseignements suivants : numéro du questionnaire, date, heure, nom de l'enquêteur.
9. Distinguer le corps du questionnaire.
10. Préciser les caractéristiques socio - démographiques de l'enquêté dans la fiche signalétique (âge, profession,).

Un questionnaire doit, avant tout, être testé auprès d'un petit échantillon de 10 à 15 personnes avant de collecter les informations sur le terrain, afin de préconiser d'éventuels ajustements.

Il existe différents types de questions :

- ❖ Questions fermées (avec propositions de réponse) : Nous distinguons :
 - Dichotomique appelée aussi « question filtre » : Elle n'offre que deux modalités de réponses (oui ou non).
 - Question fermée à choix uniques : Elle offre plusieurs modalités, parmi lesquelles l'interviewé ne peut choisir qu'une seule.
 - Question fermée à choix multiple : L'interviewé peut choisir plusieurs propositions.

- Question fermée ordonnée : Il s'agit de questions à choix multiples dans lesquelles on demande à l'enquêté d'ordonner les propositions selon un ordre d'importance.

❖ Échelle d'attitude : On distingue deux formes :

♪ L'échelle de Likert : Elle mesure le degré d'accord ou de désaccord face à des propositions : 1 tout à fait d'accord, 2 d'accord, 3 indifférent, 4 pas d'accord, 5 absolument pas d'accord.

♪ L'échelle d'Osgood : Elle mesure le niveau de perception en fonction de deux pôles opposés (exemple : fragile et robuste) : 1 tout à fait d'accord, 2 d'accord, 3 indifférent, 4 pas d'accord, 5 absolument pas d'accord.

❖ Question ouverte (sans propositions de réponse) : Nous distinguons :

- o Question à réponse ouverte numérique.
- o Question à réponse ouverte non numérique.

☀ Les dispositifs d'enregistrement : Il est préférable, pour faciliter le traitement informatique du questionnaire, d'utiliser les dispositifs d'enregistrement dans les observations et les réunions tels que : le galvanomètre², le tachistoscope³, les caméras oculaires⁴, l'audiomètre⁵.

3. La collecte des informations sur le terrain

C'est la réalisation proprement dite de l'étude. Elle peut être réalisée par l'entreprise même ou par des sous - traitants (société d'étude) qui exécutent le plan de la recherche sur le terrain.

4. L'analyse des résultats

C'est la sélection des techniques de dépouillement, de traitement des informations collectées et des méthodes d'analyse de données. Une fois qu'on a collecté les

² Le galvanomètre sert à mesurer l'intensité d'une émotion en réponse (suite à une exposition à une publicité). C'est un petit appareil qui mesure le changement de sudation de la peau accompagnant, en général, un phénomène émotionnel.

³ Le tachistoscope sert à montrer à une audience des publicités ou images de toutes sortes à une vitesse d'exposition variable pouvant aller de quelques centièmes de seconde à quelques secondes.

⁴ Les caméras oculaires sont utilisées pour suivre le mouvement des yeux d'un consommateur face à une annonce publicitaire, une photo de produit, un dépliant promotionnel.

⁵ L'audiomètre se place sur le poste de télévision et enregistre la durée et la nature de programmes écoutés.

informations, on doit rechercher l'information sous-jacente et les relations de causalité existantes, calculer des paramètres statistiques, construire des graphiques et analyser les données, ...afin d'aboutir à une prise de décision efficace.

5. La présentation des résultats dans un rapport

Ce rapport doit être clair, structuré, concis (bref et exhaustif) dans lequel l'enquêteur doit préciser :

- Les problèmes et objectifs de l'étude.
- La méthodologie suivie.
- Les principaux résultats et recommandations possibles.
- Les tableaux et les graphiques qui récapitulent les données chiffrées trouvées.

En guise de conclusion, on peut dire qu'une bonne information permet au responsable marketing de :

- Déterminer les attitudes des consommateurs.
- Avoir un support concret pour la prise de décision.
- Vérifier l'intuition de l'homme de marketing.
- Réduire le risque financier et celui de l'image.
- Mesurer plus facilement les performances de l'entreprise.
- Coordonner la stratégie générale de l'entreprise.