

# MARKETING

La stratégie .....	1
L'analyse .....	1
Le diagnostic.....	1
Les options stratégiques.....	1
Les catégories d'options stratégiques .....	1
La mise en œuvre.....	2
Les techniques d'étude de marché .....	2
La définition.....	2
Les deux types .....	2
Le déroulement d'une étude de marché : .....	2
4 étapes : .....	2
Dans le détail : .....	3
1° Collecte et d'analyse des données secondaires. ....	3
2° Terrain d'étude quantitative .....	3
3° Traitement des informations .....	4
4° Rapport d'étude de marché.....	4
Les types d'études de marché .....	4
Les différents types d'étude en fonction du marketing mix : .....	5

Source : Cours suivi à la Haute école de gestion > Formation de concepteur en communication web.

Auteur : Anne-Christine Robert

Date de création : Juin 2001

## La stratégie

4 grandes étapes :

1. Analyse
2. Etablissement du diagnostic
3. Evaluation des options stratégiques
4. Adoption de la stratégie

## L'analyse

De l'environnement interne et externe. L'analyse de l'environnement interne = analyse des ressources (métier et mission, hommes, moyens financiers)

## Le diagnostic

Revient à faire l'état général de santé de l'entreprise

1. Jugement global
2. La (les) cause(s) majeure(s) expliquant la situation actuelle

Différents types de diagnostic :

1. Diagnostic stratégique global, appuyé sur l'analyse interne et externe (relève de la DG).
2. Diagnostics spécifiques, propres à une des fonctions de l'entreprise (finance, production, marketing, commerciale => relèvent des responsables des fonctions concernées).

## Les options stratégiques

Définition : mouvement d'ensemble opéré par une entreprise en vue d'atteindre un objectif fixé à l'avance. Implique une mobilisation des forces disponibles ordonnées selon un plan précis (le plan stratégique).

Différents niveaux stratégiques :

1. Niveau d'ensemble (plan stratégique général)
2. Niveau fonctionnel (qui ajuste le plan global à chaque fonction de l'entreprise)

## Les catégories d'options stratégiques

En réaction face à l'environnement externe	<b>Innovateur</b> (actions offensives : l'entreprise agit directement sur l'environnement pour créer un état conforme à ses objectifs = groupes de pression) <b>Imitateur</b> (actions réactives : dès qu'une innovation prouve l'existence d'un marché, l'entreprise fait sa place ne proposant des produits complémentaires à ceux existants) <b>Attentiste</b> (actions défensives : réduction des prix, licenciements, pressions protectionnistes)
Synergie économique et financière	<b>Intégration industrielle</b> (extension des activités) <b>Croissance externe</b> (rachat, fusion, acquisition de parts de marché) <b>Réduction des coûts</b>
Couple produit/marché	<b>Portefeuille d'activités</b> <b>Segmentation et positionnement</b> <b>Internationalisation</b> <b>Couverture</b> <b>Diversification</b>

## **La mise en œuvre**

Objectifs : développement des ventes, maximiser le résultat financier.

Pour chaque stratégie, il convient d'analyser les opportunités et les risques :

Adéquation aux objectifs (est-ce qu'on va y arriver ?)

Faisabilité (financement ?)

Acceptabilité (quels sont les risques ?)

Ensuite, vient la planification des ressources. Il y a différents types de plan : financier, de production, humain, marketing.

## **Les techniques d'étude de marché**

### **La définition**

Une étude de marché est une mise en œuvre de techniques de collecte et d'analyse d'informations pour répondre à une question marketing.

### **Les deux types**

#### **1. quantitative :**

grands échantillons

représentativité des résultats (généraliser les réponses à l'ensemble de la population avec un risque d'erreur faible)

constitution d'un échantillon

#### **2. qualitative**

petits échantillons

recensement des composantes d'un problème complexe, la formulation d'hypothèses, recherche de motivation d'achat, etc.

Les deux approches sont complémentaires :

Etude qualitative : identification des grandes lignes d'un problème (on explique)

Etude quantitative : quantification des variables (on mesure)

### **Le déroulement d'une étude de marché :**

Souvent confiée à une société de conseil extérieure, cela se justifie par la complexité croissante des techniques d'analyse, la difficulté de gestion d'un grand nombre d'enquêteurs ou le petit nombre d'études réalisées.

### **4 étapes :**

1° **définition du problème à résoudre** : transformation des questions marketing en questions d'étude

2° **terrain** (collecte des données) :

pour une étude quantitative : plan de sondage, conception et administration du questionnaire

pour une étude qualitative : guide d'animation, recrutement d'enquêteurs qualifiés, choix des personnes à interroger, réalisation des interviews

3° **analyse des données** : logiciels statistiques, analyses manuelles (selon grille de décodage)

4° **rapport d'étude et recommandations** : conclusions de l'étude doivent répondre à la question de départ.

## **Dans le détail :**

### *1° Collecte et d'analyse des données secondaires.*

L'analyse documentaire permet de répondre rapidement au problème posé, pour un coût faible.

Pourquoi ce type d'analyse ?

1. Pour dégrossir une problème d'étude complexe : pré-étude qui permet de recenser et comprendre l'environnement d'un marché (ou autre)
2. Pour établir un diagnostic rapide sur un domaine d'activité : permet de savoir si l'étude complète est jugée utile par rapport au marché.
3. Pour évaluer sommairement le potentiel d'un marché. L'étude permet de savoir quelles sont les idées qui ont un potentiel trop faible et de les éliminer.

### *2° Terrain d'étude quantitative*

Délimitation de la **population-mère** (composée d'éligibles ; personnes susceptibles d'être interrogées), qui représente la base du sondage. Un **échantillon** est un groupe extrait de la population mère, selon une méthode de tirage.

Taille d'un échantillon : est déterminé en fonction de différents éléments :

1. éléments budgétaires : l'interrogation du consommateur coûte cher ! Le terrain représente 50% d'un coût total d'une étude quantitative.
2. éléments théoriques : la qualité de la précision de l'étude dépend de la taille de l'échantillon. Pas influencée par la taille de la population mère. Formule d'estimation de la fluctuation (du taux d'erreur) qui suit un loi statistique : la loi normale !

Tirage de l'échantillon : deux pratiques courantes :

*Sondage aléatoire* : l'échantillon est constitué à partir d'un tirage au hasard effectué sur un fichier nominatif de tous les individus appartenant à la base de sondage.

*Sondage par quota* : mode de tirage le plus utilisé. Reconstitution d'une population mère miniature. Représentativité est contrôlée par des critères jugés pertinents par le sujet de l'étude (critères souvent socio-démographiques).

Rédaction du questionnaire : chargé d'étude écrit une première version du questionnaire, pré-testée sur un petit échantillon de personnes (pilote du questionnaire).

Articulation de l'ensemble du questionnaire :

Introduction : objet du questionnaire et remerciements

Questions qualifiantes : déterminer si la personne est éligible

Questions de mise en route : amener gentiment aux thèmes principaux

Questions spécifiques : cœur de l'étude

Questions de situation : identifier le questionné.

La forme des questions : ouvertes ou fermées.

Pour les questions fermées : mode d'enregistrement des réponses : échelle de mesure :

Dichotomique (oui/non)

Choix multiples (QCM)

Rangs (classer des éléments les uns par rapport aux autres)

Sémantique différentielle (situer un élément sur une échelle de valeur)

Icônes (situer un élément par rapport à des icônes)

Likert (indiquer son degré d'accord ou de désaccord)

Supports sémantiques (indiquer la valeur de l'élément en fonction d'une échelle de valeur)

Erreurs usuelles :

1. Question ambiguë
2. Formulation suggérant une réponse

Certains sujets d'étude sont par nature difficile à aborder/cerner, parce qu'ils sont jugés comme tabous par un grand nombre d'interviewés. Les techniques d'étude qualitatives sont en général préférables pour ce type de sujets.

L'administration du terrain

#### **4 possibilités :**

- 1° entretien face à face (au domicile [long : 1h à 1h30], dans la rue [court : max 15 m.]
- 2° postal (10 à 15% de réponses avec un délai de 3 semaines)
- 3° téléphone (système rapide [moins d'une semaine, gestion des réponses sur info directement])
- 4° télématique (faible taux d'équipement et freins psychologiques)

Le terrain d'une étude qualitative

Spécificités :

Les **tests de produit** sont considérés comme des tests qualitatifs, parce qu'ils génèrent une organisation lourde.

Les **entretiens en profondeur** ont pour but principal la mise à jour des dimensions sous-jacentes d'un problème. L'enquêteur laisse parler librement le répondant et n'intervient que peu. Souvent appelé étude de motivation. L'entretien est mené selon un guide. L'échantillon se compose d'un 20° d'entretiens.

Les **entretiens de groupe** réunit plusieurs personnes (6 à 12 personnes). Groupe de réflexion (personnes de références dans le domaine), groupe de discussion (simples consommateurs).

#### *3° Traitement des informations*

**Données qualitatives** : analyse de contenu. Regroupement des questions ouvertes par thèmes, puis analyse des termes et leur fréquence d'apparition. Synthèse générale des résultats. Logiciels d'analyse des entretiens en profondeur = traitement automatisé des discours et calcul immédiat de statistiques textuelles.

**Données quantitatives** : logiciel d'analyse statistique.

Tris à plat : calcul des pourcentages avec une seule réponse.

Tris croisés : combinaison des réponses à deux questions.

#### *4° Rapport d'étude de marché*

Négociation d'une étude : rencontre avec le mandant pour fixer les objectifs et les contraintes du projet d'étude. Devis (méthodologie détaillée, délai de réalisation, coût et conditions de règlement).

**Le rapport** : document écrit est remis au client quelques jours avant la présentation orale des résultats. Plan : rappel des objectifs et de la méthodologie, analyse et synthèse des résultats, recommandations + annexes.

### **Les types d'études de marché**

**Étude ad hoc** : réalisée pour le compte d'un seul client et faite sur mesure.

**Étude omnibus** : réalisée en souscription à date régulière. Le client paie le droit de poser une question, dans un questionnaire qui comprendra également les questions des autres clients. Parfait pour les études simples et comportant peu de questions.

**Étude barométrique** : réalisée à date fixe, mais questionnaire reste identique. Pour les études de satisfaction et de suivi de notoriété.

**Panel** : investigation approfondie réalisée périodiquement pour le compte de plusieurs clients. Très cher.

Panel de consommateurs : parts de marchés, volumes et prix d'achat, taux de pénétration, budgets d'achat (échantillon très grand).

Panel de distribution : parts de marchés, volumes et prix d'achat, nb de magasins référencant chaque marque et poids des canaux.

Panel mixte : utilise les deux types de panels.

Marché test : permet de déterminer les chances de succès commercial d'un produit. Peut être simulé.

**Les différents types d'étude en fonction du marketing mix :**

<b>Variables du mix</b>	<b>Nom de l'étude</b>	<b>La question marketing</b>
Produit	<b>Test de concept</b> <b>Potentiel commercial</b> <b>Positionnement</b> <b>Segmentation</b> <b>Image de marque</b> <b>Usage du produit</b> <b>Repositionnement</b>	<b>Bonne idée ?</b> <b>Combien peut-on vendre ?</b> <b>Quelle image de la marque ?</b> <b>Séparation du marché</b> <b>Que pense-t-il ?</b> <b>Comment utilisé ?</b> <b>Modification de l'image</b>
Prix	<b>Prix psychologique</b> <b>Relevé de prix</b>	<b>Prix ↗ =? Qualité ↗</b> <b>Prix de la concurrence ?</b>
Distribution	<b>Réseaux de vente</b> <b>Zone de chalandise</b>	<b>Qui peut vendre mes prod ?</b> <b>D'ou viennent les clients ?</b>
Communication	<b>Pré-test publicité</b> <b>Média planing</b> <b>Impact</b>	<b>Publicité est-elle bonne ?</b> <b>Audience?</b> <b>Efficacité ?</b>