Module : Marketing fondamental

Chapitre : Les techniques d'études marketing : démarche et sources des données

Les études marketing consistent à collecter et analyser des informations permettant de résoudre une problématique marketing (par exemple, pourquoi nos clients sont-ils insatisfaits ? Est-ce que le nouveau produit va être acheté par les consommateurs cibles ? Comment organiser le rayon des chocolats dans mon supermarché ?.) la méthodologie choisie dépend des objectifs de l'étude, du budget et des délais de réalisation de l'étude.

I- Présentation des études marketing :

Les études marketing sont un outil de connaissance du marché. Elles consistent à préparer, recueillir, analyser et exploiter des informations pertinentes relatives à des problématiques marketings variées :

- problématiques d'ordre stratégique : comment le marché se segmente-t-il ? Quelle clientèle cibler ? Comment positionner l'offre pour la cible définie ?
- problématiques d'ordre opérationnel : quelles sont les caractéristiques que doit avoir le produit ? A quel prix le lancer ? Comment et par l'intermédiaire de quel média communiquer ? Comment diffuser l'offre sur le marché ?
- problématiques liées au contrôle de l'activité : pourquoi perd-on des clients ? Comment expliquer la diminution de la part de marché ? Quelle est la part de clients satisfaits ? De quelle manière présenter plus efficacement la marque dans les linéaires de la grande distribution ?

Quelle que soit la problématique traitée, les études marketing sont un moyen de lever les incertitudes et de faciliter par conséquent la prise de décision. Cela explique le dynamisme des sociétés d'études de marché.

II- Classification des sources d'information :

1- Les sources des données secondaires :

Les **données secondaires** sont des informations qui ont été préalablement collectées à des fins autres que celles poursuivies par le responsable marketing. Ce sont les données déjà existantes et qui peuvent être utiles pour répondre à la problématique. Le responsable marketing a principalement recours aux informations secondaires pour des raisons de temps et de coûts. Se fonder sur ce type de données est particulièrement approprié en phase exploratoire, lorsque l'organisation cherche à établir un diagnostic ou à collecter de premiers éléments de réflexion. Les informations secondaires permettent également de répondre à un besoin d'information continu sur les acteurs du marché (**veille concurrentielle**). Le chargé d'études dispose de plusieurs sources d'information, dont l'accessibilité et le coût de collecter et d'achat différent :

- Les **données internes** sont issues de l'information disponible au sein de l'entreprise. Celle-ci peut disposer de statistiques sur les ventes et leur évolution, de fichiers clients, de rapports émanant de la force de vente ou simplement de documents archivés. L'information est alors immédiatement accessible et gratuite.
- Les **données externes** à l'entreprise s'obtiennent auprès des organisations publiques, des organisations professionnelles ou encore en analysant la presse ou les sites Internet spécialisés. Le recueil de l'information nécessite alors un faible investissement financier et temporel. Le chargé d'études peut aussi acheter des données à des organisations privés qui publient des informations sectorielles ou donnent accès à des articles de presse. Certaines informations secondaires, très chères et impossibles à collecter individuellement, peuvent être achetées à des organismes dont le métier est de collecter les données de marché : les sociétés de panels. Celles-ci collectent auprès des distributeurs et des consommateurs des informations précises sur les ventes de diverses catégories de produits.

Le tableau suivant présente les avantages et les inconvénients liés à l'utilisation de données secondaires.

Tableau : Avantages et inconvénients des données secondaires

Avantages	Inconvénients
Coûts faibles à modérés	Informations souvent trop générales et peu adaptées à un problème habituellement posé de façon précise.
Rapidité de collecte	Peu de précisions sur l'origine de certaines infirmations et leur condition de collecte.
Diversité des informations collectées.	Contradiction possible entre différentes sources de données.
Peut, dans certains cas, suffire pour répondre à la question posée.	Information parfois ancienne.

Avant d'utiliser des données secondaires, le chargé d'études doit s'assurer de leur fiabilité, de leur pertinence et de leur récence.

2- Les sources des données primaires :

Si l'utilisation de données secondaires permet de « dégrossir » ou de clarifier un problème complexe et de donner des bases de réflexions, ces données se révèlent inadéquates lorsqu'il s'agit d'obtenir de l'information « sur-mesure ». Par exemple, répondre à la question « les consommateurs sont-ils prêts à accepter un nouveau type de packaging pour mes mini-barres chocolatées ? » nécessite de recueillir des données spécifiques aux besoins de l'étude (les **données primaires**). On parle alors d'études ad hoc.

Les données primaires peuvent être classées en trois catégories qui correspondent à différentes approches méthodologiques :

- **L'approche qualitative** : elle consiste à interroger en profondeur un petit échantillon d'individus, avec pour objectif la compréhension d'un phénomène;
- **L'approche quantitative** : elle consiste à interroger un échantillon important d'individu à partir de question très précises, avec pour objectif la quantification d'un phénomène;
- **L'approche fondée sur l'observation** : elle consiste à observer les comportements des consommateurs (en temps réel ou *a posteriori*) plutôt qu'à passer par le questionnement.

III- La démarche d'une étude marketing :

1- Problématique marketing et problématique d'étude :

Dans un premier temps, l'entreprise doit identifier précisément le problème à résoudre, c'est-à-dire la **problématique marketing**.

Ensuite, l'entreprise doit définir la **problématique d'étude**, c'est-à-dire déterminer les informations qui permettent de répondre à la question posée dans la problématique marketing.

2- Méthodologie, organisation et rôle des institutes d'étude :

Lorsque les objectifs de l'étude sont déterminés et précisés, le projet d'étude doit être défini d'un point de vue :

- méthodologique : quelle approche retenir ? quel échantillon sélectionner ? quel mode de collecte de l'information choisir ? où trouver des enquêteurs aptes à collecter efficacement l'information choisie ? etc.
- organisationnel et budgétaire : combien coûte l'étude ? dans quel délai peut-elle être réalisée ? quel prestataire choisir ? etc.

Dans la pratique, l'étude est le plus souvent réalisée par un institut spécialisé sélectionné en fonction de critères liés à sa notoriété, à sa spécialisation sectorielle et à sa taille. Certaines problématiques particulièrement stratégiques nécessitent le recours à

des cabinets hautement renommés dont les recommandations font office de caution. D'autres critères peuvent rentrer en ligne de compte : les prix pratiqués, les délais de réalisation ou encore la pertinence de la méthodologie recommandée.

L'institut est chargé de la collecte et de l'analyse des données à partir du cahier des charges déterminé avec l'entreprise commanditaire. Elle lui remet un rapport d'étude qui comprend, outre les résultats et leur analyse, d'éventuelles recommandations d'actions et/ou des axes de réflexion. Ce document s'accompagne d'une présentation orale cruciale dans la mesure où toutes les personnes intéressées par l'étude sont présentes. Au-delà du contenu, la forme et la qualité de la présentation orale sont donc déterminantes ! Sur la base des conclusions de l'étude, l'entreprise commanditaire peut alors décider d'une action marketing.