

ACTIONS & MARKETING

Les études de marché



Ed. ebookgoo

TABLE DES MATIERES

LA REALISATION DES ETUDES DE MARCHÉ

INTRODUCTION	2
Réalisez-vous même un entretien libre	4
Que pensent-ils de mon produit ? L'entretien de groupe	7
Comment réaliser un sondage ?	8
Apprenez à construire le questionnaire d'un sondage	17 ^{bis}
L'analyse des informations	53
Les 13 leçons de la recherche	69
Les tests. La prévision des ventes	70
Annexe 1	73
Annexe 2	77
Etude de cas	89

INTRODUCTION

Nous avons déterminé les informations à recueillir pour résoudre le problème mercatique qui nous est posé (ex : qui serait intéressé par notre produit ? pourquoi nos ventes ont-elles diminué ? ...). Il reste à choisir la méthode de recueil des informations, à connaître les diverses manières pratiques de les obtenir et de les interpréter. Passé ce stade, la mercatique sera opérationnelle et les responsables de l'entreprise pourront prendre toutes les décisions appropriées.

Il existe deux méthodes de recueil des informations:

- **celle basée sur l'entretien et**
- **celle basée sur l'observation.**

Celles-ci ont l'avantage d'une grande objectivité : il n'y a pas de biais dû à l'interaction enquête-enquêteur; les comportements peuvent être enregistrés d'une façon très détaillée; les problèmes de réticence et de mémorisation des enquêtes devant un produit ou une marque peuvent être contrôlés.

Lobservation des acheteurs dans un supermarché pouvant déterminer le processus de choix entre produits est un exemple de ces méthodes d'observation. De même, l'utilisation d'un audimètre pour mesurer la fréquentation de la télévision auprès d'un échantillon national de foyers est le procédé retenu par les chaînes de télévision pour déterminer l'emplacement d'une station service, le test d'un nouveau jouet par observation du comportement d'un groupe d'enfants. L'identification des critères de choix entre marques de café par utilisation de la caméra oculaire sont d'autres exemples des méthodes d'observations. Elles sont longues et coûteuses et peuvent être délicates d'interprétation lorsqu'on a recours à des appareillages électromécaniques.

Enfin, on n'obtient pas d'informations sur les intentions, les comportements antérieurs, les motivations, les images ...

On préfère donc, pour ces raisons, avoir recours aux méthodes basées sur l'entretien qui sont souvent utilisées en complément des méthodes d'observation. On voit que le consommateur hésite entre une marque connue et chère et une marque de distributeur peu onéreuse, on voit sa main osciller d'un paquet à l'autre; il est donc aisé d'observer la concurrence mais peu facile de comprendre pourquoi ce choix s'est produit.

Les méthodes d'entretien sont traditionnellement réparties selon le schéma suivant:

	Structurées	Non-Structurées
Directes	La majorité des questionnaires	Entretiens en profondeur Groupes
Indirectes	Méthodes projectives utilisant un questionnaire structuré	Techniques projectives Phrases à compléter T.A.T...)

- **DIRECTES /INDIRECTES:** L'interviewé connaît-il le véritable objectif de l'étude ou non?

- **STRUCTUREES / NON-STRUCTUREES:** L'interviewé a-t-il une faculté importante de création dans la réponse qu'on lui demande.

COMMENÇONS CE VOLUME PAR LA DESCRIPTION PRATIQUE DES METHODES DIRECTES ET NON-STRUCTURÉES

I. L'ENTRETIEN LIBRE

A RÉALISER VOUS-MÊME

*On l'appelle aussi l'approche clinique
ou l'entretien non directif.*

Pour étudier les fonctions des bons d'épargne, on n'introduira pas l'entretien par des mots tels que placement, épargne, économies : on parlera, de préférence, de " ce qu'on fait de l'argent dont on n'a pas d'emploi, ni d'utilisation immédiate ... "

Elle permet au sujet de s'exprimer librement et complètement dans le cadre de son expérience et de sa personnalité. Concrètement, l'interviewer, informé de tous les aspects de la recherche, est muni d'une série de questions (10 ou 12): le guide d'entretien (voir annexe). L'introduction sera assez longue et générale pour justifier un entretien d'une heure et demie. Il ne faut pas fournir d'indices à la personne interrogée sur ce que l'on attend d'elle: une mesure de ses attitudes, de ses motivations et freins ...

Demander " que prenez-vous à votre petit déjeuner "1", c'est réduire d'emblée le problème à son aspect alimentaire. Ce type de biais est évité si l'on introduit j'entretien par une phrase du type :
"Comment cela se passe chez vous, lorsqu'on se lève le matin?"

Fournir des informations précises qu'on obtiendra si on a ce mélange de directivité et de liberté.

La méthode d'entretien doit être flexible pour permettre des ajustements en cours de route. Il faut laisser le sujet (interviewé) aborder le thème comme il le veut. L'individu a besoin de sentir qu'on s'intéresse à lui en tant que personne et non en tant que moyen de résoudre un problème. Des phrases telles que : «oui, c'est intéressant...» inciteront le sujet à poursuivre ou nuancer son propos.

Le silence doit être utilisé.

Il permet à l'interviewé de réorganiser son discours et son sens : je voudrais que vous n'en disiez davantage. Un « hum » un « oui » sont plus efficaces pour obtenir de l'interviewé qu'il de lui-même, qu'une interrogation qui risque de provoquer une simple réponse suivie d'un nouveau

Deux écueils à éviter :

un long silence, qui bloquera l'interviewé, une absence d'intervention qui laisse le sujet s'engager dans des voies très éloignées du problème traité. Or, ces entretiens ont un objet pragmatique.

Pendant ce dialogue entre l'intervieweur et l'interviewé, un magnétophone discret enregistre tous les propos tenus. L'intervieweur ne doit jamais discuter une opinion ou argumenter. On dira : « Comment avez-vous remarqué cela ? pourquoi avez-vous pensé qu'il en est ainsi ?, avez-vous quelque chose d'autre à me dire à ce sujet ?... »

Il ne doit jamais demander de justification. Il doit éviter de fixer l'attention du sujet sur des concepts ou cadres de référence par des questions *directes qui reflètent la façon de* l'interviewer, ne pas dire : « chauffage au charbon vous paraît-il par rapport au chauffage au gaz ? »

L' interview peut ne pas connaître au gaz, ou être plus concerné par l'aspect « prix » que par l'aspect pratique...

Les thèmes doivent être élargis. Les retours en arrière (« vous m'avez dit tout à l'heure... ») impliquent un grand intérêt de la part de l'intervieweur. *qui utilisera par ailleurs,*

la méthode des phrases inachevées (« oui, alors pour vous, la voiture, c'est heu ... ») que l'intervé est incité, invité à compléter. On peut demander un dessin, un choix de photos Concernant le problème étudié.

On va leur demander de s'exprimer sur les cocktails ("qu'est-ce que c'est?, quand en faites-vous ?, avec quoi ?"), sur les soft-drinks (" qu'en pensez-vous ?"), sur leur image, sur leurs consommateurs et tant qu'on y est, sur la marque commanditaire de l'étude.

Après une heure et demie d'entretien, il faut retranscrire l'entretien sur papier, puis l'analyser et l'interpréter. Si vous êtes particulièrement concerné par le sujet étudié, vous pouvez, même psychologue amateur, synthétiser la réponse aux 10 à 12 questions du départ, puis tenter une interprétation.

On réalise une introduction neutre: "nous réalisons actuellement une étude sur les modes de consommation alimentaire des français et nous aimerions nous entretenir avec vous à ce sujet...". On va souvent à domicile après avoir sélectionné les interviewés (est-il jeune ?,urbain ?aisé ? consommateur d'alcool ?) par téléphone au moyen d'un questionnaire-filtre.

(

On ne réalise pas qu'un seul interview: on constitue un échantillon <raisonné> (dicté par la raison) et on poursuit les entretiens, jusqu'au moment où l'on obtient une redondance d'informations, une impression de «: déjà entendu» .

En règle générale, une dizaine ou une quinzaine d'entretiens suffisent pour obtenir une vision de ce que le consommateur cache habituellement, son attitude profonde face à un sujet, qui peut être votre produit. Plutôt que d'avoir des préjugés sur les attitudes du client : interrogez-le!

Concernant l'achat de *soft-drink* (cf. Tome 2) et leur utilisation dans le cadre de la confection de cocktails par des urbains aisés (problème du fabricant) on va donc interroger des urbains aisés consommant de l' alcool .

II. L'ENTRETIEN DE GROUPE

QUE PENSENT-ILS DE MON PRODUIT?

L'entretien de groupe consiste à réunir 5 ou 8 personnes à une même table; le plus souvent, ces participants sont filmés grâce à un circuit vidéo interne qui permet au client de suivre le débat dans une pièce voisine et de conserver une trace des échanges (une cassette vidéo).

Ils peuvent être menés par vous-même, pourvu que vous respectiez quelques principes de base. L'animateur se garde d'orienter le débat, son rôle consiste à créer et à maintenir la cohésion du groupe, en empêchant les apartés, en incitant à la participation les silencieux et en "muselant" les trop bavards. Il doit stimuler la confrontation des idées et empêcher le consensus de convenance et la cristallisation "théâtrale", exagérée des attitudes. Des techniques de déconditionnement favorisent la remise en question des rôles ou la

déconcentration par rapport aux positions adoptées.

Des jeux de rôle consistent (ils ne sont pas toujours utilisés) à proposer à des participants un scénario avec interprétation de personnage. En introduisant une atmosphère ludique dans le groupe, l'animateur atténue les tendances à la rationalisation. En effet, spontanément, l'interviewé dissimule ses sentiments, motivations, derrière une façade rationalisante qui attribue l'ensemble de ses actes à des raisons, avouables et nobles.

Les techniques de groupe permettent de situer le problème dans un contexte d'échange social. La plupart des situations (d'achat, ...) font l'objet de discussions à l'intérieur de la cellule familiale, au lieu de travail, entre amis, ...

EXEMPLE DE REUNION DE GROUPE'

Ces discussions préparent les décisions Et on pour objet de les réconforter lorsqu'elles ont été prise (quelle voiture acheter ? n'est pas une question qu'on se pose le jour de l'achat .tous les modèles font l'objet de jugement sociaux .une fois la voiture achetée ,on attend des autres une approbation qui valorise l'acheteur dans le groupe social .) il faut donc les opinions se confrontent , quels sont les arguments utilisés spontanément pour influencer autrui , les raisons évoquées pour justifier devant les autres une décision, un comportement , une habitude ...

La situation de groupe favorise une certaine forme de créativité et peut amener des suggestions utilisables certaine forme de amener des suggestions utilisables par le commanditaire de l'étiqète .

Une exploration rapide du problème est rendu possible par des discussions collectives de groupe, qui durent un après – midi ,voire une journée .

Mais les représentants sont en constante représentation :ils s'identifient à un rôle et' il peut se produire une polarisation excessive autour de deux ou trois acteurs .

« l' entreprise de demain « avec des cadres supérieur . »l' habitat des jeunes « pour journal de la maison, est une réunion de groupe rassemblant de jeunes femmes (futures lectrices potentielles) autour de leur conception désirs ,rêves de maison, appartement. Dans un tel entretien de groupe ,on peut aisément décèler les attitudes des jeunes femmes à l' égard de leur habitat : celle qui vivent mal leur situation et s' en moquent , celle qui sont déjà très installées et la décorent ...etc. .

La rémunération des participants est prévue ;il faut motiver le déplacement jusqu' à la salle de réunion , mais la modicité de la somme doit permettre d éviter de constituer des groupes de "professionnels' de j'entretien de groupe dont l'opinion serait sensiblement moins spontanée et révélatrice.

Problème commun à l'entretien de groupe et à l'entretien individuel. l'interprétation peut être facilitée par l' analyse thématique (fréquence des thèmes. enchainement. I.) ou sémantique (quels sont les mots les plus utilisés "). faut donner une

grande importance, intuitivement, au non-dit (rires nerveux, exhubérance dans le ton, hésitation -< heu> il faut que l'interprétation respecte trois principes: économie (un maximum d'hypothèses pour un maximum de faits), exhaustivité (le schéma explicatif doit rendre compte de tous les faits observés). Cohérence (avec des idées vérifiées précédemment).

Représentativité d'un échantillon pour l'ensemble de la population (**type** : sondage).

Si le gérant d'une chaîne de Fast-Food désire connaître les motivations et les freins des consommateurs actuels et potentiels (résidents urbains de la zone ... des études qualitatives suffiront.

III. TOUTE ETUDE DE MARCHÉ NE NECESSITE PAS UN SONDAGE

Les entretiens libres et de groupe sont des études de marché qu'un homme: seul, responsable d'un produit, peut réaliser. Il détermine donc un certain nombre d'hypothèse concernant les attitudes consommateurs face son produit mais aimerait vérifier recueillies sont valables pour population qu'il désire voir acheter son produit (produit : bien ou service

Si vous voulez lancer une revue grand- public rapportant les Evénements sportifs nationaux. il faut à la fois savoir ce qu'est le sport pour d'éventuels lecteurs, ce qu'est pour eux un magazine (analyse de leurs attitudes ,motivations et freins). Partant de là ,il vous faut savoir quels Seront vos lecteurs (en terme de CSP –catégorie socio-professionnelle –âge, revue). compte tenu des variables mise en avant par la phase d' étiquette qualitative,' Le dénombrement des lecteurs potentiel pourra être fait par l' interrogation des spectateurs de matches sportifs sur leurs préférences littéraires . leurs goûts et le prix susceptible de leur être demandé pour un magazine qui sera populaire ou non. illustré nu non ...etc.,

Il est donc tentant mais parfois coûteux on adopte: de réaliser une étude quantitative basée sur la

On ne peut donc trancher sur ce problème: la quantification s'impose quand on s'interroge sur la signification des résultats qualitatifs, en fonction d'un problème posé. "Voterez-vous pour ou contre M. Dupont ?" ... est le problème de M. Dupont, candidat, qui peut aussi se demander: pourquoi vote-t-on pour tel ou tel homme politique? Dans le premier cas, un sondage suffit. Dans le second cas, une série d'entretiens qualitatifs est nécessaire.

III, LES MODES DE CONTACT DES INTERVIEWES

Il existe trois principaux modes de contact des interviewés:

l'entretien face à face, le téléphone, la poste.

Aucun de ces procédés n'est innocent quant aux personnes contractées, ni quant aux solutions qu'il désigne.

- **L'ENTRETIEN FACE À FACE** peut avoir lieu dans la rue ou chez la personne interrogée, ce qui est préférable lorsqu'on désire < administrer > un long questionnaire (plus d'une demi-heure ; au delà, la vigilance diminue et l'interviewé répond n'importe quoi).

Le Questionnaire peut être **auto-administré** : il est remis puis collecté par l'enquêteur. Les coupons réponses retournés par la poste sont une variante du questionnaire postal.

- **LE TÉLÉPHONE**, introduit un biais: on n'interrogera que les gens disposant du téléphone.

- **LA POSTE** est, utilisée, malgré son coût élevé, par les journaux qui désirent consulter leurs abonnés. Ce moyen, proche du mailing, étudié plus loin, nécessite une bonne volonté certaine des personnes interviewées.

On n'interroge jamais, sauf dans le cadre du recensement, toute une population pour des raisons évidentes de coût et de rapidité.

La construction d'un échantillon auquel on soumet un questionnaire répond à des règles statistiques, et permet, dans des conditions satisfaisantes de qualité des réponses, d'économiser les frais d'un recensement.

III.2. METHODES D'ECHANTILLONNAGE

La méthode la plus naturelle est la construction d'un échantillon qui ressemble à la population dont il est issu : qui soit représentatif. La désignation de l'échantillon résultera d'un choix raisonné et applique **deux méthodes**:

- * celle des **quotas**, utilisée, et
- * celle des **unités-types**.

A. LA MÉTHODE DES UNITÉS-TYPES

Le principe de base est le suivant: un individu qui se situe dans la moyenne de la population pour un certain nombre de caractères importants, sera également peu différent de la moyenne de la population en ce qui concerne les autres caractères.

Il faut donc diviser la population (française, américaine ...) étudiée, qui peut être celle des buveurs de bière, en un certain nombre de sous-ensembles par une **unité-type**.

désigne un canton-type ; on pourrait établir les statistiques agricoles nationales à partir de 600 enquêtes cantonales, en France.

Cette méthode est grossière (le canton peut être représentatif des cultures et non des modes de faire-valoir) et comporte une part d'arbitraire.

Un échantillon aléatoire de 600 cantons donnerait de meilleurs résultats (tirage au hasard d'un canton par région).

L'INSEE a découpé la France en 600 régions agricoles dans lesquelles on

B. LA MÉTHODE DES QUOTAS

Les différents critères que l'on peut observer dans une population n'étant pas indépendants entre eux, un échantillon identique à la population dans laquelle il est prélevé en ce qui concerne la distribution statistique de certains caractères importants sera également peu différent de la population, en ce qui concerne la distribution statistique des caractères qui ne sont pas contrôlés.

Exemple: on a le recensement de la population de Marseille et sa répartition par sexe, classe d'âge et milieu social (profession du chef de ménage).

En supposant que l'on désire un échantillon de 500 personnes (ce qui représente le 1/1000 de la population: taux de sondage 1/1000, les tableaux ci-dessous donnent les quotas de chaque classe.

Le choix de 500 personnes dépend du coût de l'interview et de la confiance qu'on désire obtenir en ces interviews.

Sexe	Age	Milieu Social: CSP du chef de ménage	
M236	de 16 à 24 ans: 72	Patrons	75
F274	25-44: 187	Cadres supérieurs	31
510	45-64: 178	Cadres moyens - Employés	83
	plus de 65 ans: 73	Ouvriers	200
		Retraités	121
510	510		510

On ne pouvait choisir le revenu du chef de ménage comme variable car il est peu ou mal connu et son observation par l'enquêteur est difficile, plus que le sexe par exemple, où l'âge. Le choix des variables est effectué entre: région, habitat, sexe, âge, CSP. Il suffit de connaître le pourcentage de parisiens dans la population française pour interroger le même pourcentage de parisiens dans le sondage.

Dans la pratique, on effectue un sondage à deux degrés, lorsqu'on étudie la population d'un pays (sondage politique ou lancement national d'un produit).

On désigne un échantillon de localités ; dans les localités-échantillon, un échantillon de personnes, de ménages, de points de ventes, d'exploitations agricoles, etc ...

Ainsi, on répartit les 38 000 communes de la France en catégories régionales, par nombre d'habitants: huit catégories et l'on interroge une personne sur 5 000 (taux de sondage 1/500) parmi la population des villes de plus de 100 000 habitants (il y en a peu, on doit donc les incorporer toutes).

Dans les villes de 50 à 100 000 du Midi (par exemple), on choisit deux villes sur dix d'une manière raisonnée ou au hasard. On interroge, dans ces deux villes, 1/5000 de la population. Les quotas (pourcentage de personnes à interroger) sont différents et reflètent la composition sociale de chacune de ces deux villes.

La méthode des quotas est rapide, économique et ne nécessite pas une liste préalable de gens à interroger (base de sondage).

Un enquêteur va deux fois plus vite avec une méthode par quotas qu'avec une méthode probabiliste. La méthode par quotas est bien adoptée.

Deux inconvénients sont l'absence d'évaluation de la précision des sondages et une difficulté certaine du contrôle des enquêteurs (ceux-ci ne respectent pas les quotas).

Le choix des individus-échantillon peut recourir à la méthode de *randomization* qui impose à chaque enquêteur un itinéraire défini jusqu'au moindre détail en lui indiquant exactement en quels points de son itinéraire il doit réaliser un interview.

Cette méthode de sondage par quotas est à la portée de tout entrepreneur désireux connaître les comportements (et non les attitudes, mesurées par des entretiens qualitatifs ou grâce à des échelles, voir plus loin). Il peut utiliser la méthode des quotas en recrutant lui-même quelques enquêteurs (étudiants) rémunérés et contrôlés.