

Marketing Fondamental

La recherche documentaire

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Les étapes de l'étude de marché	2
1^{ère} étape	2
2^{ème} étape	3
L'approche exploratoire.....	3
L'approche descriptive	3
L'approche causale.....	3
3^{ème} étape	4
4^{ème} étape	4
La collecte des données en 3 phases	4
La recherche documentaire	6
Conclusion	6
Références	6

Préambule

Objectif d'apprentissage

Comprendre les objectifs et la mise en place d'une étude de marché

Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Comment débiter une étude de marché ?
- Comment mener une recherche documentaire ?

Les étapes de l'étude de marché

Quatre étapes constituent une étude de marché.



1^{ère} étape

La première étape est la précision du problème. Une précision insuffisante dans la définition du problème engendre des résultats non satisfaisants, même si le plan de recherche est bien exécuté. Cette étape est donc essentielle et incontournable. Toutefois, il est parfois difficile de trouver la définition du problème.

Par exemple, une baisse du Chiffre d'Affaires sur un produit rend nécessaire une étude approfondie afin de comprendre les origines probables. En effet, les causes peuvent être multiples : prix trop élevés, produits désuets, apparition de concurrents sur le marché, etc.

2^{ème} étape

La seconde étape est le plan d'étude. Cette étape permet de décrire formellement les caractéristiques de l'étude et les procédures employées pour l'effectuer. Elle débute par la clarification des objectifs de l'étude et se termine par l'élaboration d'un budget avec une estimation des coûts et une prévision de la date d'échéance. Le choix des méthodes pour recueillir les données est aussi réalisé ici.

Il existe trois cadres méthodologiques pour étudier un problème marketing : l'approche exploratoire, l'approche descriptive et l'approche de causalité.

L'approche exploratoire

L'approche exploratoire permet de trouver des idées, avoir des intuitions. Utilise la littérature existante sur le thème étudié et les techniques empiriques (*entretiens de groupe, analyse de cas, entretiens d'experts*)

Exemple : Pour avoir des idées sur l'évolution de la mode en matière de fleurs pour les congrès, une entreprise pourra utiliser des entretiens d'experts ou des entretiens de groupe.

L'approche descriptive

L'approche descriptive typiquement concernée par la **détermination de la fréquence** selon laquelle quelque chose a lieu (*nombre de clients qui ont coché la case « a un bon goût »*) ou **la relation entre deux variables** (*lien entre ceux qui cochent la case « a un bon goût » et ceux qui utilisent le produit « trois fois par semaine »*).

Ici on utilise les enquêtes ou les panels.

L'approche causale

L'approche causale : utilisée pour mettre en évidence des liens entre causes et effets. On utilise ici l'expérimentation.

Exemple : l'impact d'un message publicitaire sur les ventes.

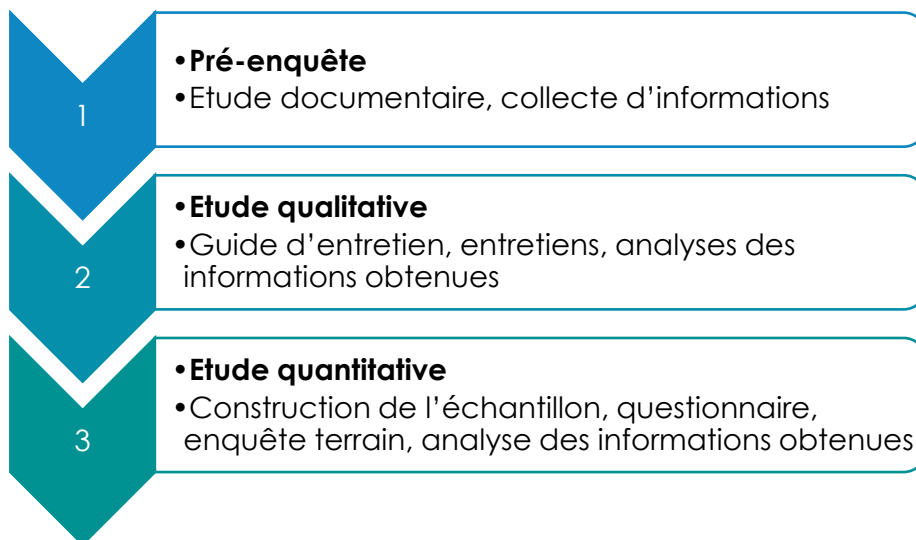
3^{ème} étape

La troisième étape correspond à l'exécution du plan de la recherche. Lors de cette étape la collecte des données est réalisée. Peu importe la méthodologie choisie : étude qualitative, quantitative ou les deux.

4^{ème} étape

Enfin la quatrième étape consiste à analyser les résultats et à les présenter dans un rapport adapté au lecteur. Ce rapport doit être clair, concis, précis, exhaustif. Lors de la conclusion des recommandations doivent être réalisées.

La collecte des données en 3 phases



L'étape de la collecte des données est menée habituellement en trois phases. On peut choisir de réaliser une étude qualitative exploratoire puis une étude quantitative, ou bien soit l'un soit l'autre. Ces études s'organisent chronologiquement et- débutent la plupart du temps par une étude ou recherche documentaire, aussi appelée pré-enquête.

Les informations primaires et secondaires

Les informations à recueillir lors d'une étude de marché sont donc primaires et secondaires.

Les informations secondaires sont des informations déjà existantes, collectées auparavant à d'autres fins. Cela peut être des ressources internes de l'entreprise, des ressources externes, privées ou publiques, des bases de données en ligne. Ces informations sont moins coûteuses que les informations primaires et sont plus rapides à obtenir.

Les informations primaires sont des informations collectées spécifiquement pour l'étude en cours et pour la problématique énoncée. Les informations primaires sont issues d'enquêtes, de sondages, d'entretiens, etc.

Il est possible de classer les informations en quatre grandes catégories.

- **Les sources internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise
- **Les sources externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise
- **Les sources primaires** : les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique
- **Les sources secondaires** : les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'analyse et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux).

	Sources primaires	Sources secondaires
Sources internes	Enquêtes réalisées auprès de commerciaux	Etude des bases de données commerciales internes
Sources externes	Sondage auprès d'un ensemble de consommateurs	Etude documentaire auprès de divers organismes public ou privés

La recherche documentaire

La recherche documentaire permet de réaliser une analyse de l'existant. Cette collecte d'information commence par un déchiffrement du terrain en cherchant l'ensemble des informations disponibles (en interne et en externe) et en utilisant des outils stratégiques comme les matrices d'analyse de l'environnement telles que PESTEL (analyse Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental) SWOT (analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et des opportunités et menaces de l'environnement).

En réalisant cette recherche documentaire, le but est de s'assurer qu'il n'existe pas déjà tout ou partie de l'information que l'on cherche à recueillir. On va s'intéresser à des informations concernant le marché, la concurrence directe et indirecte, les fournisseurs, la distribution, la réglementation, etc.

Conclusion

Une étude de marché se réalise en 4 étapes essentielles. La phase de collecte des données commence toujours par une recherche documentaire afin de déterminer les informations connues et celles qui restent manquantes. Les sources d'information sont nombreuses et doivent être analysées et recoupées. Ensuite, des études spécifiques sont menées afin de répondre spécifiquement au problème marketing posé. Ces études peuvent être qualitatives et/ou quantitatives.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.