

Fiche ressource 1

Les différents types d'études commerciales et leurs enjeux

En fonction des buts visés et du budget disponible, différents types d'études sont possibles.

I Les études secondaires

Ce sont des informations qui ont déjà été collectées par des entreprises ou des organismes et qui prennent la forme d'articles, de rapports, de statistiques. C'est pourquoi on les appelle aussi « études documentaires ».

1. Les sources d'information

. Les **sources internes à l'entreprise** : fichiers clients, tableaux de bord, reporting des vendeurs...

. Les **sources externes à l'entreprise** : études menées par l'Insee, les CCI (Chambres de commerce et d'industrie), le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), l'INC (Institut national de la consommation), les revues professionnelles, les syndicats professionnels.

2. Les enjeux des études secondaires

Elles permettent de récolter rapidement et avec peu de moyens des informations diversifiées, de comprendre les tendances, d'évaluer la fiabilité d'un projet. Elles sont à utiliser avec la plus grande attention car elles peuvent manquer de précision et de fiabilité.

II Les études primaires

Les études primaires sont nécessaires lorsque l'information n'a pu être recueillie à partir de sources internes et documentaires. Elles peuvent porter sur l'environnement, sur la conception et le lancement de produits, sur le marché de l'entreprise, sur le comportement du consommateur, sur la notoriété, sur des décisions d'implantation...

1. L'étude qualitative

Elle consiste à mener des entretiens, à réaliser des tests de produits, de positionnement ou des observations sur place. On a recours à ce type d'études lorsque le budget est limité et que l'on souhaite sonder un nombre limité d'individus. Elles sont parfois utilisées en amont des enquêtes quantitatives.

2. L'enquête quantitative

Elle se fait par l'administration et l'exploitation de données issues de sondages, par l'analyse de comportements, de statistiques de vente... Le budget dépend étroitement de l'échantillonnage choisi : plus le nombre de personnes interrogées est important, plus le coût sera élevé.

3. Les panels

Les panels sont des échantillons permanents de consommateurs ou de distributeurs qui transmettent régulièrement des informations relatives à leurs achats. Contrairement aux études quantitatives et qualitatives, ils permettent de mesurer l'évolution des comportements dans le temps.

Les données de panels de consommateurs permettent de connaître les tendances de consommation. Les données de panels de distributeurs permettent de mesurer la présence des marques sur le terrain ou les effets des actions de communication ou des promotions, de faire de la veille concurrentielle.

4. Les enjeux des études primaires

Les études qualitatives et les enquêtes quantitatives montrent au client que l'on est à son écoute, que son avis est important et pris en compte ; elles améliorent ainsi son niveau de satisfaction et, par voie de conséquence, son degré de fidélité. Elles permettent de prendre des décisions, en mesurant (études quantitatives), en expliquant (études qualitatives), ou en prévoyant des comportements futurs. Les panels permettent d'obtenir des informations précises sur les performances des marques et sur la typologie des acheteurs, et donc de s'y adapter.

Fiche ressource 2

La méthodologie de l'enquête : population mère et unités de sondage

Pour connaître les attentes des clients, il est possible de procéder à un recensement, ce qui signifie interroger tous les clients. Il s'agit d'une méthode longue et difficilement réalisable. C'est pourquoi on procède plutôt à partir d'un échantillon de personnes, auquel on va administrer un questionnaire. On estime que, si l'enquête est bien menée, les résultats obtenus sont valables pour l'ensemble des clients.

Avant de commencer l'enquête, il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer ou évaluer (le degré de satisfaction sur les prix, l'attente aux caisses, la qualité de l'assortiment...), puis respecter certaines étapes.

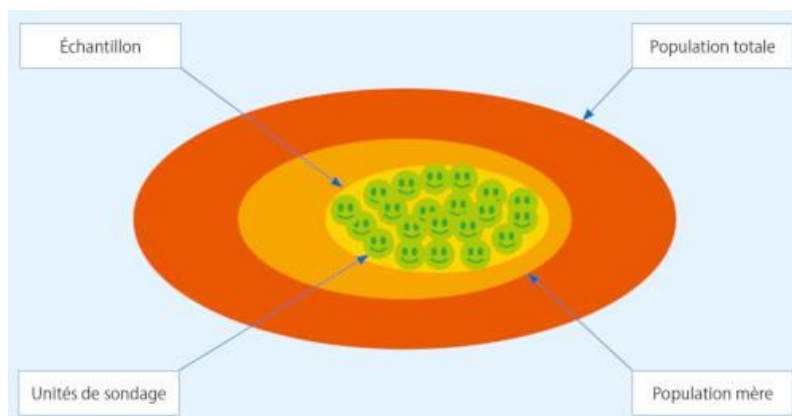
I Définir la population mère et l'unité de sondage

La **population mère** représente l'ensemble des individus dont on cherche à déterminer certaines caractéristiques. Il peut s'agir de l'ensemble des clients du magasin. Ensuite, il faut définir l'**unité de sondage**, qui constitue l'élément de la population à interroger (homme ou femme, ménage, unité commerciale...). Ce choix est important si l'on veut que les résultats de l'enquête soient représentatifs. L'ensemble des unités de sondage constitue l'échantillon.

EXEMPLE

Ce sont surtout les femmes qui achètent les sous-vêtements masculins : l'unité de sondage sera donc la femme.

II Le vocabulaire propre à l'échantillonnage



EXEMPLE

Si l'on veut réaliser une enquête auprès des clients du magasin Le Furet du Nord à Nantes, la population totale sera la population de la ville de Nantes, la population mère sera composée des clients du magasin, l'échantillon sera composé d'une partie des clients et l'unité de sondage sera le client interrogé.

Fiche ressource 4

Le calcul de la taille de l'échantillon

I À partir d'un budget défini

Pour calculer le nombre de personnes à interroger, on part du budget alloué au sondage, en tenant compte du tarif de conception du questionnaire, et du coût d'administration et de traitement de chaque questionnaire.

EXEMPLE

Si le budget disponible est de 1 000 €, le coût de conception du questionnaire de 500 €, le coût d'administration de 3 € le questionnaire, et le coût de traitement de 2 € par questionnaire, on pourra administrer : $1\,000 - 500 = 500$ €, $500 / (3 + 2) = 100$ questionnaires.

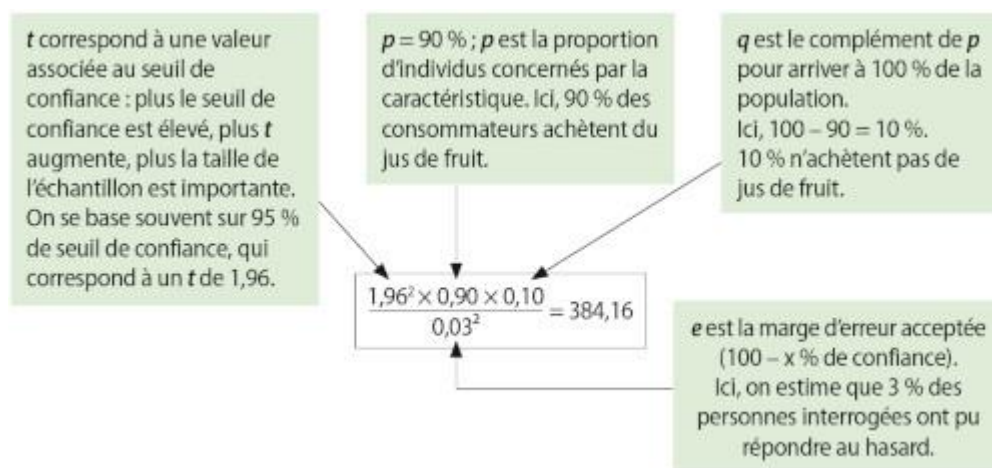
II À partir d'une proportion

Pour calculer la taille de l'échantillon, soit on réalise un prétest du questionnaire avec dix questionnaires environ, soit on se base sur les résultats d'une précédente enquête et on va partir de ces résultats pour calculer la taille de l'échantillon. Dans ce cas, le calcul de la taille de l'échantillon s'appuie sur une formule issue d'une loi

statistique (loi Normale) qui tient compte des résultats du prétest ou de l'enquête précédente (p) et d'un « seuil de confiance » attribué à ces résultats. Un seuil de confiance de $\times$ % signifie que l'on est sûr à $\times$ % que les résultats obtenus dans l'enquête sont valables pour toute la population.

EXEMPLE

Pour une enquête sur des jus de fruit, on réalise un prétest auprès de 10 personnes. Il résulte de ce prétest que 90 % des personnes achètent du jus de fruit. Pour calculer la taille de l'échantillon, on part de ce résultat, auquel on attribue un seuil de confiance : ici, on suppose que le résultat est fiable à 95 % et qu'il y a une marge d'erreur de 3 %.



III Utilité de calculer la taille de l'échantillon

On peut se poser la question de savoir si la taille de l'échantillon influe sur la pertinence des résultats. Ce n'est pas forcément le cas : par exemple, pour les études de satisfaction clientèle, les avis des clients déposés sur les réseaux sociaux permettent d'obtenir assez d'informations pour améliorer la satisfaction, même s'ils sont peu nombreux.

Fiche ressource 5

Construire un questionnaire

I Élaborer le questionnaire

1. L'organisation du questionnaire

Le questionnaire doit présenter une progression logique :

- il commence par une introduction qui informe l'enquêté de l'objet de l'enquête et annonce qu'elle ne prendra que quelques minutes ;
- il continue avec des questions simples, générales, afin de susciter l'attention et mettre en confiance ;
- il aborde ensuite les questions destinées à collecter les informations essentielles ; celles-ci

seront

regroupées

par

thèmes ;

– il se termine avec les questions signalétiques (âge, sexe, CSP, revenu...), qui sont personnelles.

Il est parfois utile de recourir à des questions de contrôle pour vérifier la sincérité des réponses de la personne interrogée. Le questionnaire doit être relativement court (pas plus de 15-20 questions).

2. Les différents types de questions

- **Ouvertes** : souvent utilisées à la fin du questionnaire, elles permettent à l'enquêté de s'exprimer librement et de donner un avis. Cependant, les réponses sont souvent banales et peu nombreuses. Elles sont difficiles à dépouiller et nécessitent un retraitement préalable.
- **Fermées à choix unique** : soit elles permettent une seule possibilité de réponse (oui/non) et sont dans ce cas parfois utilisées en début d'enquête pour être sûr d'interroger les bonnes personnes (Utilisez-vous le *drive* ?), soit elles permettent de donner une réponse parmi plusieurs propositions (Quel jeu de hasard préférez-vous ? Loto, tiercé, Queno ?).
- **Fermées à choix multiple** : ce sont des questions pour lesquelles plusieurs réponses sont possibles.

EXEMPLE

Dans quels magasins faites-vous vos courses ? Aldi, Lidl, Auchan, Carrefour...

Les questions fermées sont faciles à administrer et à dépouiller.

- **Les échelles** : les **échelles d'attitude** sont utilisées pour mesurer l'intensité d'une réaction (« tout à fait d'accord » ou « pas du tout d'accord » par exemple) ; les **échelles numériques** sont utilisées pour donner une note (1 à 5 par exemple). Elles ont l'avantage de mesurer rapidement l'importance ou la préférence accordée aux items proposés, mais plus le nombre d'échelons est élevé, plus l'enquêté aura des difficultés à donner un avis précis.

3. La formulation des questions

- Éviter les questions tendancieuses, trop vagues, qui peuvent avoir plusieurs sens.

EXEMPLE

Pensez-vous qu'il y a trop de radars en France ?

- Éviter de poser deux questions dans la même phrase (*Quelle est la marque de votre voiture et quelle est sa consommation ?*), de faire appel à la mémoire (*Quel film avez-vous regardé le 15 août ?*).
- Éviter les mots techniques.
- Éviter les questions qui font référence aux désirs, au prestige, au milieu social.
- Le vocabulaire doit être adapté à la personne interrogée et doit être précis (ne pas employer de termes comme « souvent, longtemps, parfois »).

II Tester le questionnaire

Avant d'être administré, le questionnaire doit être testé, c'est-à-dire **administré** auprès d'un petit nombre de personnes afin de vérifier que les questions sont bien comprises.

II Utiliser un logiciel d'enquête : Sphinx, Ethnos

Ces logiciels permettent de gérer les enquêtes et les données. Ils sont organisés en trois parties :

- élaboration des questions et mise en forme ;
- saisie des réponses : collecte de tous les résultats d'enquête, avec saisie des réponses, leur gestion, leur consultation, leur modification ;
- traitement et analyse : dépouillement des résultats, analyse des données, tri.