

SK

SKEMA BUSINESS SCHOOL

Comprendre le consommateur et l'acheteur


CM4 ONLINE – DEMARCHES ET OUTILS D'ETUDES



SK

Démarches
et outils d'études

- ▶ **Vos objectifs**
- ▶ Importance et place des études en marketing
- ▶ Concevoir une étude : démarche globale



VOS OBJECTIFS

- ▶ Comprendre en quoi les études (sur le consommateur et l'acheteur) sont indispensables à la démarche Marketing
- ▶ Connaitre et mettre en œuvre une démarche d'études
- ▶ Concevoir et réaliser une étude qualitative et une étude quantitative

Démarches et outils d'études

- ▶ Vos objectifs
- ▶ **Importance et place des études en marketing**
- ▶ Concevoir une étude : démarche globale

LES ETUDES EN MARKETING

Études stratégiques

- 83% Études de compréhension des marchés / segmentations / U&A
- 77% Études prospective et tendances
- 74% Veille, desk Research
- 62% Études d'innovation

Études tactiques

- 73% Études d'opinion / sur une thématique liée à votre activité
- 72% Études de satisfaction, évaluation de la relation client
- 70% Études de communication publicitaire
- 58% Mesures d'efficacité publicitaire
- 45% Études internes
- 38% Études shopper
- 29% Marchés test simulé

Études récurrentes

- 79% Études d'image/de marque/tracking de marque
- 62% Études sur panel
- 55% Études sur des données clients

Source : http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/informer_manifestations/Jne_2015/JNE_2015_Etudes_TNS_SOFRES_F_BARADAT.pdf

5

PGE L3 - Marketing

skema

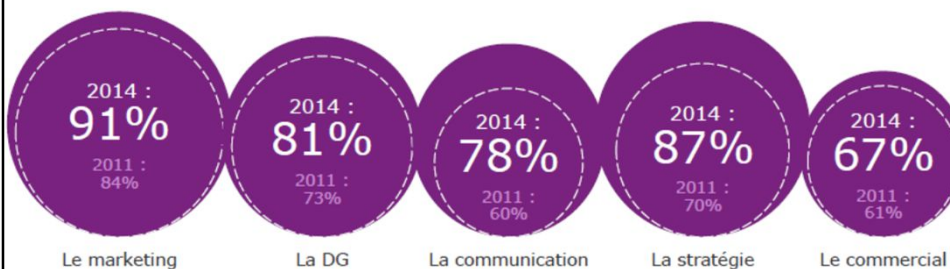
EQUIS

AACSB

AMBA

LES ETUDES EN MARKETING

Avez-vous le sentiment que votre fonction est aujourd'hui **considérée comme influente** dans la prise de décision par vos différents interlocuteurs?



Source : http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/informer_manifestations/Jne_2015/JNE_2015_Etudes_TNS_SOFRES_F_BARADAT.pdf

6

PGE L3 - Marketing

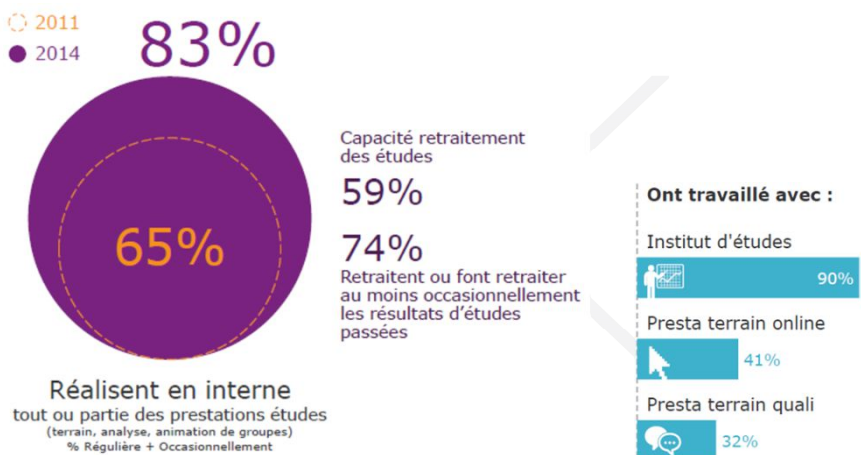
skema

EQUIS

AACSB

AMBA

LES ETUDES EN MARKETING



Source : http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/informer_manifestations/Jne_2015/JNE_2015_Etudes_TNS_SOFRES_F_BARADAT.pdf

LES ETUDES EN MARKETING

- Pour en savoir plus sur les métiers des études :

<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/metier/charge-d-etudes-marketing>

<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/temoignage//le-role-du-charge-d-etudes-marketing-evoluera-de-plus-en-plus-vers-le-conseil>

LES ÉTUDES EN MARKETING

Ce qu'il faut retenir

- ▶ Aident à la décision en cas de risque ou d'incertitude
- ▶ Contribuent à argumenter, expliquer et justifier une décision
- ▶ Apportent de la connaissance et une compréhension des marchés
- ▶ Apportent des *insights* à un problème à résoudre
- ▶ Donnent du pouvoir

9

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

Démarches
et outils d'études

- ▶ Vos objectifs
- ▶ Importance et place des études en marketing
- ▶ **Concevoir une étude : démarche globale**
 1. Cadrage de l'étude
 2. Étude préliminaire
 3. Recensement des informations manquantes
 4. Collecte d'informations sur le terrain
 5. Analyse des informations et recommandations

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

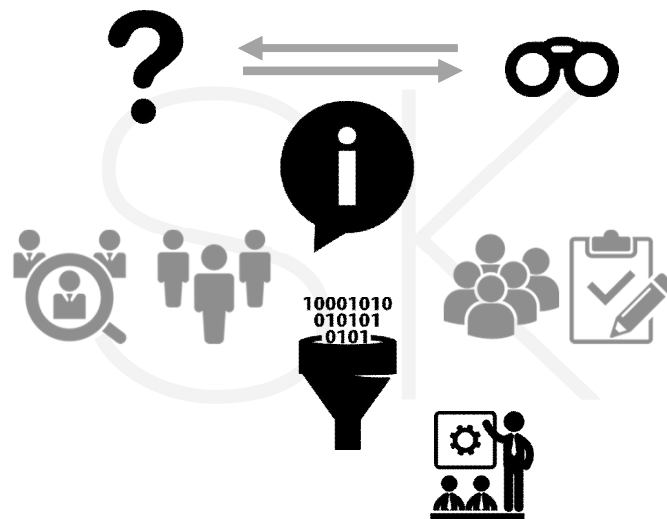
AACSB

AMBA

CONCEVOIR UNE ÉTUDE

Traduire la **VOLONTÉ DE L'ENTREPRISE**
de définir son offre à partir
des mécanismes d'**ACQUISITION**, de **TRAITEMENT**
et d'**UTILISATION** de l'information,
par les consommateurs actuels ou futurs

CONCEVOIR UNE ÉTUDE



CONCEVOIR UNE ÉTUDE

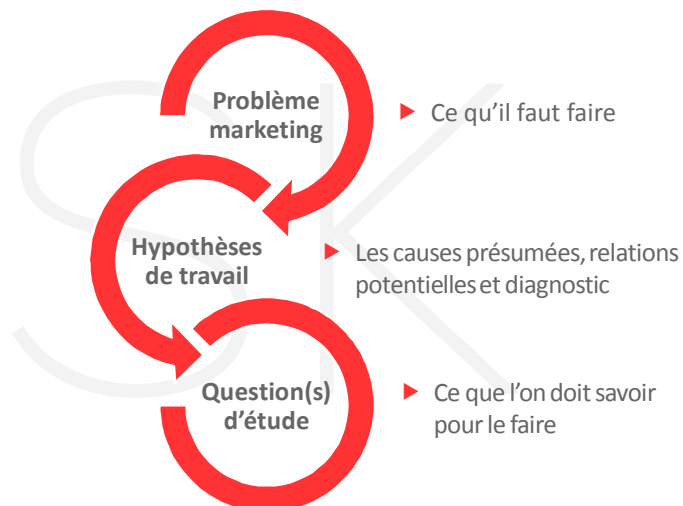
Démarche globale (1)



► Cadrage de l'étude

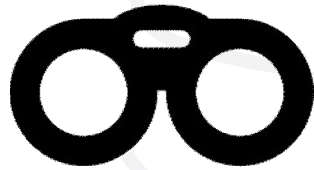
- Problème décisionnel et objectifs de l'entreprise
- Question(s) d'étude

CADRAGE DE L'ÉTUDE



CONCEVOIR UNE ÉTUDE

Démarche globale (2)



► Etude préliminaire

- Étude documentaire
- Terrain préliminaire
- « Hypothèses » de travail

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Les données secondaires

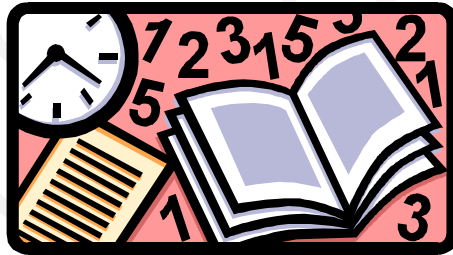
Données qui existent déjà, EN DEHORS de l'entreprise



ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Les données internes

Données qui existent déjà, **DANS l'entreprise**



ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Les données paramétrées

Étude **LONGITUDINALE** réalisée pour le compte de plusieurs clients



ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Les panels CONSOMMATEURS

Observation CONTINUE du comportement de 8000 à 10000 ménages

nielsen Homescan®



ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Les panels DISTRIBUTEURS

Observation CONTINUE des magasins représentant l'univers commercial



IRi
Growth delivered.

nielsen
ACNielsen

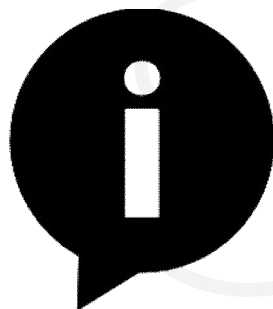
TERRAIN PRÉLIMINAIRE

Observations ou entretiens d'ACTEURS DU MARCHÉ



CONCEVOIR UNE ÉTUDE

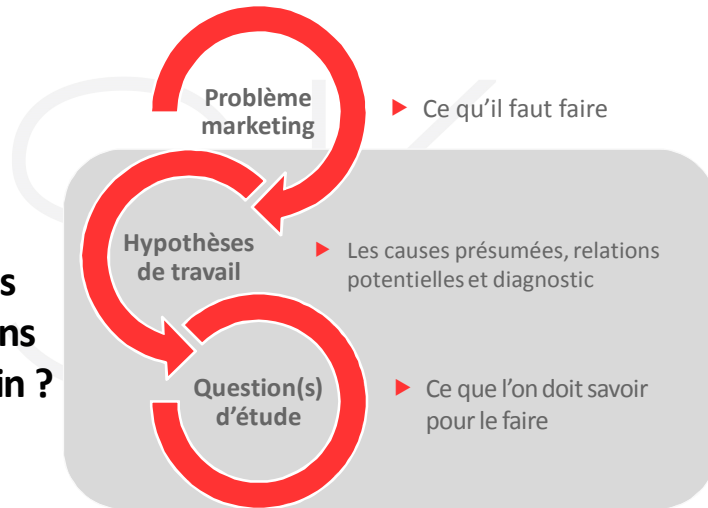
Démarche globale (3)



- ▶ **Recensement des informations manquantes** pour répondre aux questions d'étude

INFORMATIONS MANQUANTES

De quelles informations a-t-on besoin ?



INFORMATIONS MANQUANTES



COLLECTE DE TERRAIN

Démarche globale (4)



► **Collecte des informations *ad hoc*** pour répondre aux questions d'étude

COLLECTE DE TERRAIN

Les données primaires

Données réputées NON OBSERVABLES sans étude sur mesure



COLLECTE DE TERRAIN

Quelle approche ?

- ▶ **DÉCOUVRIR** (approche exploratoire)
- ▶ **DÉCRIRE** (approche descriptive)
- ▶ **COMPRENDRE** (approche explicative / causale)

COLLECTE DE TERRAIN

Quelle mode de collecte ?

MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

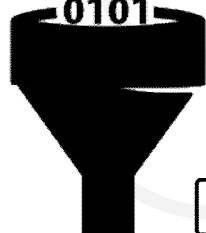
MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE



ANALYSE // RECOMMANDATIONS

Démarche globale (5)

10001010
010101
0101



- ▶ Analyse des informations
- ▶ Rapport d'étude et recommandations