

# SK

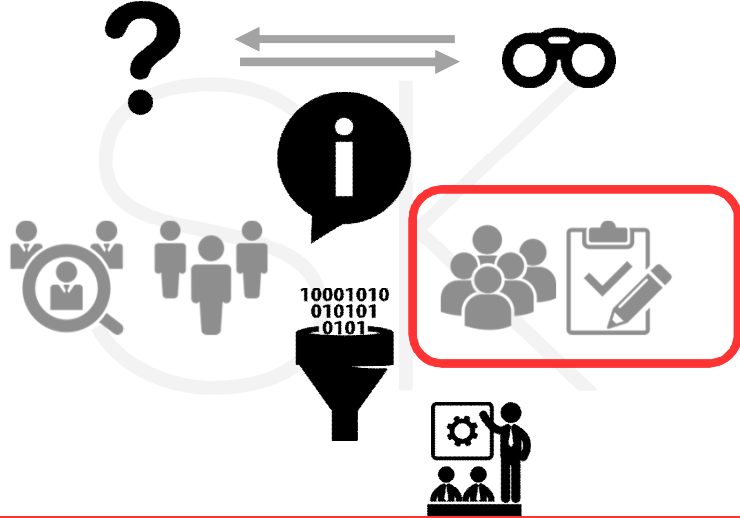
SKEMA BUSINESS SCHOOL

Comprendre le consommateur et l'acheteur

CM5 ONLINE – DEMARCHES ET OUTILS D'ETUDES




## CONCEVOIR UNE ÉTUDE



10001010  
010101  
0101


2 PGE L3 - Marketing




Démarches  
et outils d'études







- ▶ **Concevoir une étude quantitative**
  - **Les objectifs**
  - Le besoin en informations
  - Organisation de l'information
- ▶ Synthèse



## 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

4





## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La volonté de l'entreprise

- ▶ Évaluer l'intérêt / le potentiel d'une nouvelle offre
- ▶ Lancer une nouvelle offre sur le marché
- ▶ Évaluer une offre existante
- ▶ Développer une offre existante

5

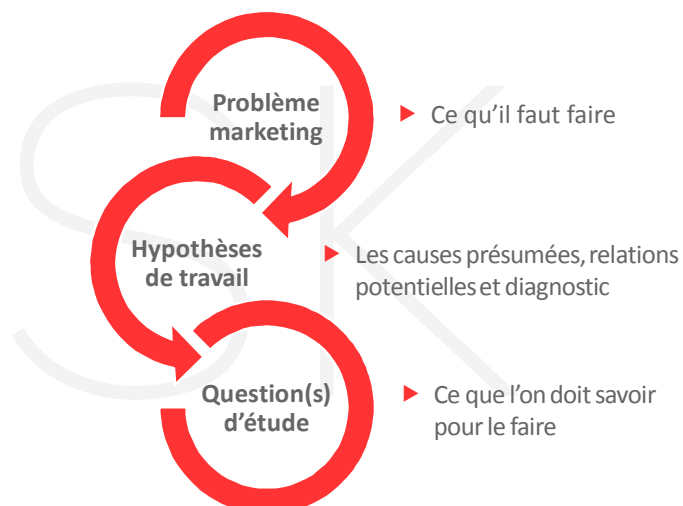
PGE L3 - Marketing

skema  
BUSINESS SCHOOLEFMD  
EQUIS

AACSB

AMBA

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



6

PGE L3 - Marketing

skema  
BUSINESS SCHOOLEFMD  
EQUIS

AACSB

AMBA

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le problème (marketing)  
de l'entreprise



Le problème (marketing)  
à résoudre par l'étude

*Ce qu'il faut faire*

*Ce que je dois savoir pour le faire*

**Éléments factuels ou  
comportementaux**  
(usages, fréquentation,  
possession...)

**Éléments non factuels**  
(perceptions, attitudes,  
motivations / freins,  
intention d'achat,  
évaluation, satisfaction...)

7

PGE L3 - Marketing

Démarches  
et outils d'études

### ► Concevoir une étude quantitative

- Les objectifs
- **Le besoin en informations**
- Organisation de l'information

### ► Synthèse

# 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

9

PGE L3 - Marketing

skema

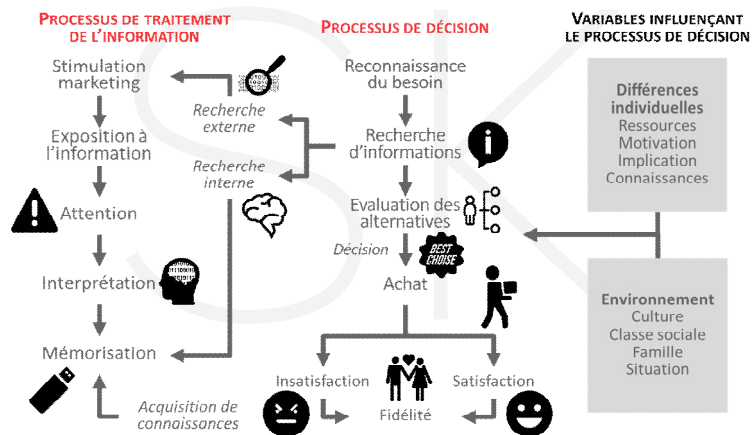
EFMD  
EQUIS

AACSB

AMBA

# BESOIN EN INFORMATIONS

Les mécanismes d'acquisition, de traitement et d'utilisation de l'information



10

PGE L3 - Marketing

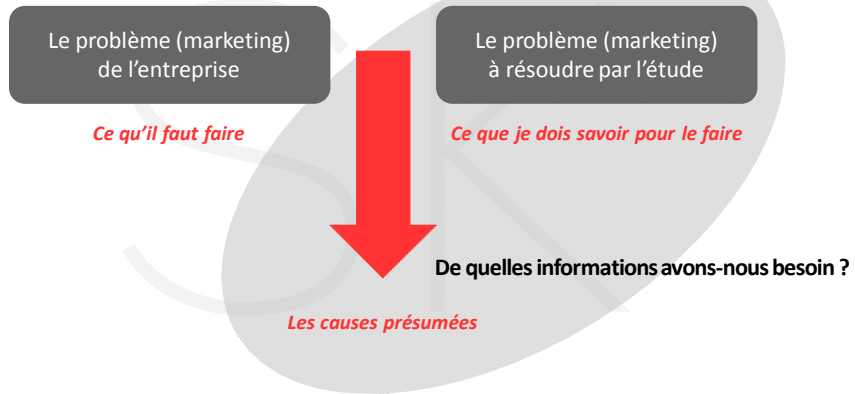
skema

EFMD  
EQUIS

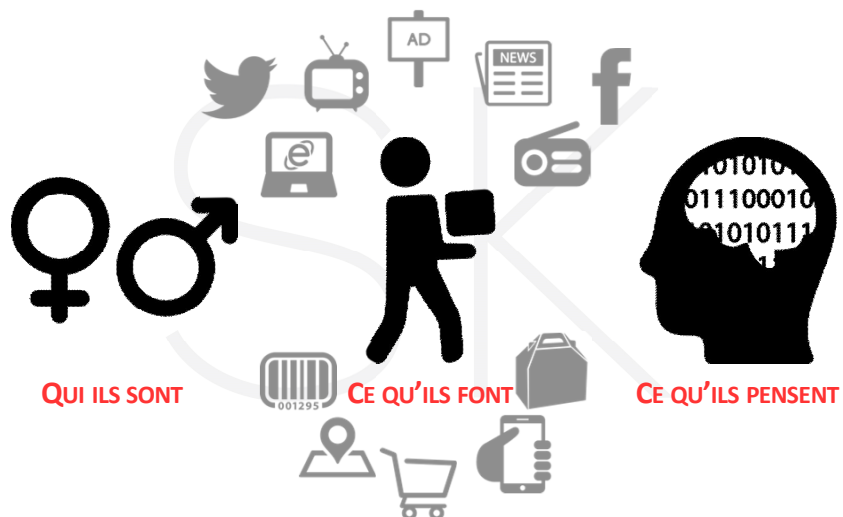
AACSB

AMBA

# BESOIN EN INFORMATIONS



# BESOIN EN INFORMATIONS



# BESOINS EN INFORMATIONS

INDIVIDUS	DESCRIPTEURS	INDICATEURS
QUI ILS SONT	Caractéristiques sociologiques, économiques, démographiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexe</li> <li>- Âge</li> <li>- Revenus</li> <li>- Situation familiale</li> <li>- Composition du foyer</li> <li>- Lieu d'habitation</li> <li>- Type de logement</li> <li>- Valeurs personnelles</li> <li>- Styles de vie (AIO)...</li> </ul>
CE QU'ILS FONT	Comportements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquentation</li> <li>- Fréquence</li> <li>- Quantité</li> <li>- Occasions...</li> </ul>
CE QU'ILS PENSENT	Caractéristiques psychologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitudes</li> <li>- Implication</li> <li>- Motivations / freins</li> <li>- Connaissances (notoriété, mémorisation...)</li> <li>- Évaluation (satisfaction, qualité, expérience...)</li> </ul>

13 PGE L3 - Marketing



Démarches  
et outils d'études

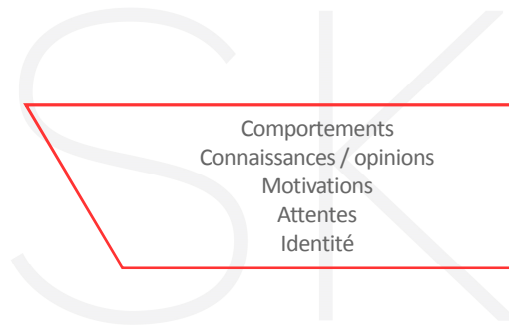
## ► Concevoir une étude quantitative

- Objectifs
- Besoin en informations
- **Organisation de l'information**

## ► Synthèse



# ORGANISATION DES INFORMATIONS

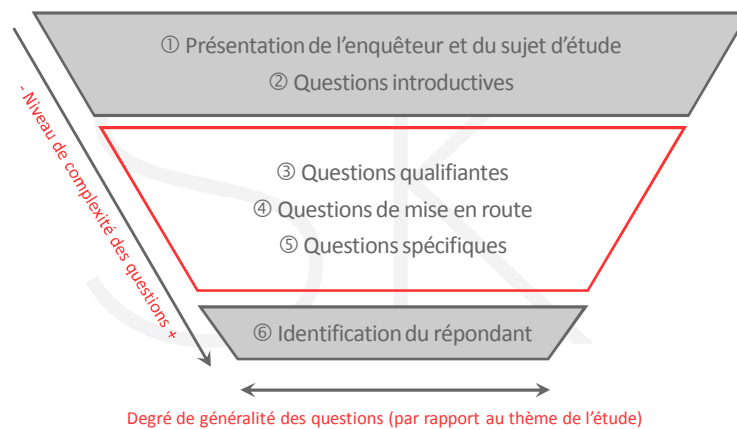


Comportements  
 Connaissances / opinions  
 Motivations  
 Attentes  
 Identité

Source : support de formation - Sphinx

# ORGANISATION DES INFORMATIONS

Structure du questionnaire et ordre des questions









SK

Démarches  
et outils d'études

- ▶ Concevoir une étude quantitative
  - Objectifs
  - Besoin en informations
  - Organisation de l'information
- ▶ **Synthèse**

## CONCEVOIR UNE ÉTUDE

Synthèse



Questions de recherche

Les questions que pose l'entreprise  
Les questions qui se posent  
Ce que l'on veut savoir à l'issue de l'étude

Champ d'investigation

Les sujets que l'étude doit traiter

Structure

Le plan du questionnaire qui ordonne les différents sujets à traiter

Questions

Les questions telles qu'elles seront formulées et posées au répondant

18 PGE L3 - Marketing





## EXEMPLE

### Etude sur le jus d'orange

#### Questions de recherche

Les questions que pose l'entreprise  
Les questions qui se posent  
Ce que l'on veut savoir à l'issue de l'étude

Quels sont les attributs décisifs dans le choix d'un jus d'orange pour les consommateurs français âgés de 30 à 45 ans?

Quelles sont les valeurs idéales sur chaque attribut décisif (prix, teneur en sucre, pays d'origine par ex.)?

Y-a-t-il des différences en fonction de la tranche d'âge, ou du niveau de revenus?

Source : support de formation - Sphinx

## EXEMPLE

### Etude sur le jus d'orange

#### Questions de recherche

#### Champ d'investigation

Les sujets que l'étude doit traiter

Modes de consommation du jus d'orange des consommateurs français âgés de 30 à 45 ans

Sensibilité aux tendances de consommation alimentaire (diététique, bio, commerce équitable)

Marques connues et opinion sur celles-ci

Critères de choix et valeurs idéales sur les critères décisifs

Caractéristiques sociodémographiques du répondant

Source : support de formation - Sphinx

