

Les différentes sources d'informations :

On distingue :

-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) pour une deuxième utilisation.

-Les sources **externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise.

-Les sources **internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise, exemple : bilan, CPC, analyse marketing...

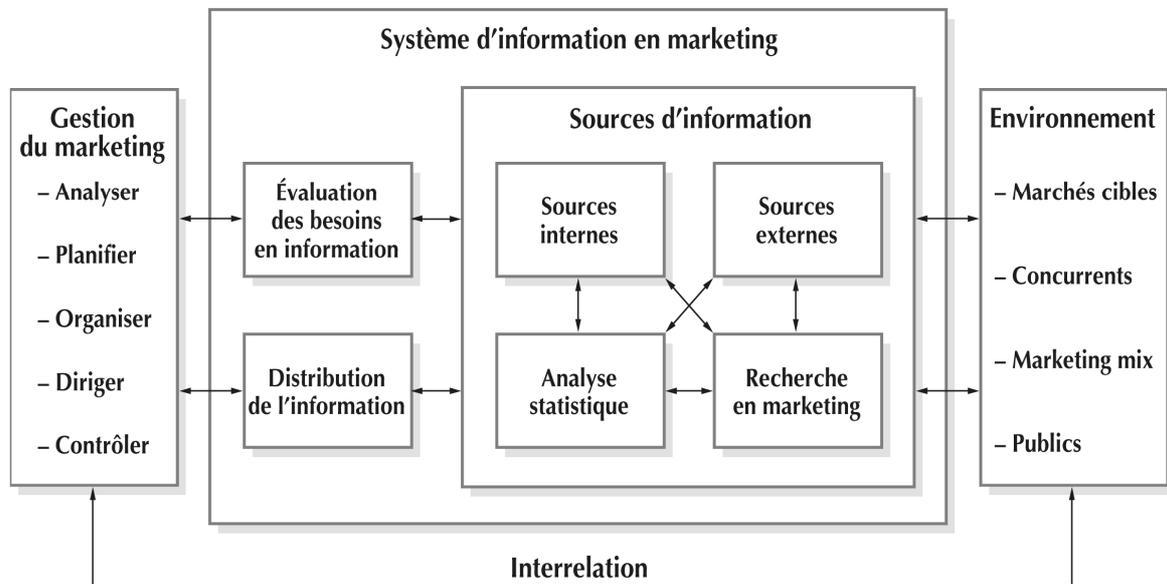
- Les données secondaires sont celles qui existent déjà et qui ont été réunies à des fins autres que celles qui intéressent le chercheur.
- Les données primaires sont des données originales que l'on rassemble précisément en fonction du problème à l'étude.

Définition de l'analyse marketing : l'analyse marketing doit permettre de collecter des informations afin de connaître le marché et ses acteurs (le producteur et le consommateur) et de pouvoir prendre les bonnes décisions marketing.

Les méthodes de collecte de données :

- L'**observation** est une méthode permettant de recueillir les données primaires par l'**examen attentif du comportement** des individus dans différentes situations.
- L'**enquête** est une méthode de collecte de données reposant sur l'utilisation d'un **questionnaire**, c'est-à-dire un ensemble ordonné de questions qui seront posées de la même façon à tous les répondants.
- L'**expérimentation** est une méthode structurée de collecte de données visant à mesurer une **relation de cause à effet**.
- La **recherche qualitative** vise à déterminer, par des questions ouvertes, les motivations profondes des consommateurs à l'égard d'une situation d'achat ou de non-achat.
- La **recherche qualitative** est généralement associée au **groupe de discussion**.

Le SIM :



LE PROCESSUS DE RECHERCHE EN MARKETING :

