



## POUR ALLER PLUS LOIN

### ☞ Le recueil et l'analyse des informations commerciales.

L'information est une ressource fondamentale pour l'entreprise. Elle lui permet de saisir des opportunités de marché, de connaître les menaces qui peuvent nuire à son activité, d'anticiper les évolutions et ainsi d'accroître ses avantages sur les concurrents. Elle fait donc en permanence de la veille mercatique et commerciale. Les différentes informations sont collectées en utilisant différentes sources d'informations.

#### I. La veille mercatique et commerciale.

La veille mercatique et commerciale : consiste à observer et surveiller de façon continue toutes les variables de l'environnement. La veille est permanente et permet d'enregistrer une grande variété de renseignements susceptibles d'être utilisés par l'entreprise, soit immédiatement, soit à moyen terme. Elle permet de mettre à jour et d'enrichir le Système d'Information Mercatique (SIM) et de mettre à disposition les informations essentielles à la prise de décision commerciale. L'entreprise peut alors réagir efficacement et adapter sa politique aux évolutions du marché.

##### A. Les différents types d'informations.

Les entreprises ont besoin :

- D'informations globales : c'est-à-dire plus générales au niveau de l'offre et de la demande sur son marché. Ex : CA du marché, nombre de concurrents sur le marché...
- D'informations spécifiques : liées à une entité, c'est-à-dire un client, des concurrents, une unité commerciale... Ex : profil type d'un client, historique de la relation commerciale...

##### B. Les sources d'informations.

Les entreprises ont à leur disposition 2 types de sources :

- Les sources primaires : lorsque l'entreprise ne trouve pas les informations dont elle a besoin, elle va alors les collecter en menant des études commerciales. Ces données qui sont brutes devront être traitées et analysées. = elles n'existent pas, elles sont à créer.

- Les sources secondaires : les informations existent déjà soit en interne (dans l'entreprise, ex : dans le service commercial, marketing, comptable, achat...) soit auprès de sources externes (ex : magazines, Internet, INSEE, CCI, CREDOC, KOMPASS...). L'entreprise va alors mener une étude documentaire.

## II. Les études quantitatives et qualitatives.

*Quand les informations dont a besoin l'entreprise n'existent pas, elle va alors les créer en menant des études commerciales, quelles soient quantitatives ou qualitatives.*

Les études quantitatives permettent d'obtenir des informations mesurables sur le comportement et l'attitude du consommateur, alors que les études qualitatives recherchent les raisons profondes poussant les individus à agir.

### Études quantitatives



**Combien ?**



**Sondage**

**Panel**

### Études qualitatives



**Pourquoi ?**



**Entretiens**

**Tests**

**Réunions de groupe**

# 1 - LES ÉTUDES QUALITATIVES

**DÉFINITION : ELLES RÉPONDENT À LA QUESTION : POURQUOI. ELLES VISENT À ANALYSER LES COMPORTEMENTS, À RECHERCHER LES MOTIVATIONS ET LES FREINS DES CONSOMMATEURS. ELLES TENTENT D'ATTEINDRE L'INCONSCIENT DES PERSONNES INTERROGÉES.**

## DIFFÉRENTES TECHNIQUES :

- **L'entretien individuel ou de groupe : Focus group (6 à 10 personnes) :**

Une ou plusieurs personnes sont réunies autour d'un enquêteur pour s'exprimer sur un sujet. Cette technique peut avoir recours à 2 types d'entretien :

- Entretien non directif : le thème est communiqué aux personnes interrogées qui s'expriment librement. L'enquêteur a uniquement pour rôle de soutenir la conversation, il ne posera donc des questions que sur les aspects abordés par les sondés et en aucun cas sur les autres.
- Entretien semi-directif (ou centré) : l'entretien dispose d'un guide d'entretien qui reprend les différents aspects du thème qui devront obligatoirement être abordés lors de l'entretien.

- **Les observations du comportement :**

Un enquêteur observe et analyse le comportement des consommateurs soit dans le lieu réel où se déroule habituellement l'action (unité commerciale, cuisine...) soit dans un lieu conçu pour les observations (point de vente expérimental ou encore cuisine expérimentale...). Ce type d'étude doit être suivi d'un entretien afin d'accroître son efficacité.

- **Les techniques de projection :**

Une personne projetée dans une situation et dans un cadre précis doit agir de manière spontanée. Il existe différentes techniques :

- **Tests d'association** : qui consistent à demander aux sondés d'associer par exemple une marque à un dessin, à des mots, à des idées.
- **Tests d'expression** : qui consistent à demander aux sondés de compléter des phrases inachevées.
- **Jeux de rôle** (issus des travaux de Moreno) il est demandé aux participants d'imaginer un scénario sur des marques.
- **Tests d'aperception de thèmes (T.A.T.)** : consiste à demander aux participants d'interpréter des images ambiguës.

- **Les techniques de créativité :**

- **Remue-méninges (Brainstorming)** : consiste à laisser les participants s'exprimer librement afin de trouver des solutions nouvelles à un problème donné.

**Exemple d'entretien de groupe : COMITÉ COLBERT** : ce groupe rassemble la plupart des marques de luxe française. L'objectif de cette réunion était de cerner l'attitude des jeunes à l'égard du luxe. Elle rassembla 8 personnes et 2 animatrices. Elle dura environ 4 heures. Le donneur d'ordre assistait à la réunion derrière une glace sans tain. Les participants étaient rémunérés avec des bons d'achat. Le déroulement de cet entretien pris la forme suivante :

- Présentation des participants et de l'environnement de l'étude.
- Associations verbales spontanées avec le mot luxe.
- Phrases à compléter : « le luxe pour moi, c'est... » (mes grands luxes, mes petits luxes), « On vous supprime votre luxe, ce qui vous manque c'est... ».
- Le luxe qu'on critique, c'est... (analyse du luxe des autres).
- Pause (sandwiches-boissons).
- Phrase à compléter : « le luxe pour moi demain, c'est... ».
- Voyage au pays du luxe de demain.
- Le luxe critiquable de demain.
- Lister 10 marques de luxe aujourd'hui et demain.
- Collage qui représenterait le luxe de demain (à partir de magazines illustrés).

*D'après Marketing management*

En fonction des objectifs de l'entreprise, il peut être nécessaire de compléter l'étude qualitative par une étude quantitative.

## 2 - LES ÉTUDES QUANTITATIVES

**DÉFINITION** : il s'agit de répondre aux questions quoi, ou, comment, quand, et combien. cette technique correspond à une analyse descriptive des comportements d'achat.

### 2.1 - LES PRINCIPALES ÉTUDES

#### 2.1.1 - LES ENQUÊTES PERMANENTES

- **Les enquêtes de panel :**

Un panel est un échantillon permanent représentatif de la population de base (population étudiée) interrogé à intervalles réguliers par une société panéliste. Une enquête de panel permet de suivre une évolution (des parts de marché, du comportement des clients...). Les résultats de ces enquêtes peuvent être vendus à une ou plusieurs entreprises.

Il existe différentes catégories de panel :

SOCIÉTÉ PANÉLISTES	EXEMPLES DE PANEL
SECODIP : Société d'Études du Commerce, de la Distribution et de la Publicité	- panel de consommateurs : Consoscan
IRI SECODIP	- panel de distributeurs : Info Scan
NIELSEN	- panel de consommateurs : Homescan - panel de distributeurs : Scantrack
SOFRES : Société Française d'Enquête par Sondages	- panel de consommateurs : Métascope
MEDIAMAT	- panel d'audience : Médiamétrie

## 2.1.2 - LES ENQUÊTES PONCTUELLES

### • Le recensement :

Consiste à interroger toutes les personnes appartenant à la population de base (population à analyser). Cette technique peut être utilisée lorsque la base de sondage est peu nombreuse ou lors du recensement de la population française.

### • Le sondage :

C'est une enquête ponctuelle réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population de base. La représentativité de l'échantillon permet l'extrapolation des résultats à la population de base. Alors que l'enquête de panel est comparée à un film, le sondage quant à lui est associé à une photo. En effet, il constate un événement à un moment donné.

Il existe différents types de sondage :

- les enquêtes ad-hoc : réalisées à la demande d'une entreprise (souvent appelé sondage, sera détaillé dans le point 2.2).
- les enquêtes omnibus : réalisées par un groupe d'entreprises. Chaque entreprise n'aura accès qu'à la partie des résultats qui la concerne. Ce type d'enquête permet d'accroître la taille de l'échantillon et de réduire les coûts.
- Les enquêtes baromètres : elles se renouvellent périodiquement. Elles permettent de suivre l'évolution du comportement des consommateurs vis à vis d'un produit, d'une publicité... Les échantillons successifs ne sont pas permanents, ils sont composés de personnes différentes. De plus, une autre notion diffère par rapport au panel, c'est la périodicité : pour le panel, l'administration s'effectue à intervalles réguliers alors que l'enquête baromètre elle, a lieu périodiquement.

## III. L'enquête par questionnaire.

### A. Les étapes de réalisation d'une enquête.

- Définition des objectifs de l'étude : (suppose d'avoir identifié le problème).
- Détermination de l'échantillon :
  - sa taille,
  - sa composition,
  - la méthode d'échantillonnage sélectionnée,
  - élaboration et test du questionnaire.
  - administration du questionnaire.
  - dépouillement des réponses.
  - analyse des résultats.
  - présentation des résultats en 3 parties :
    - rappel des objectifs et de la méthodologie,
    - synthèse et préconisations,
    - résultats détaillés (tableaux et graphiques).

## B. Les méthodes de détermination de l'échantillon.

<b>MÉTHODES PROBABILISTES (aléatoires)</b>	
<b>Méthode des sondages élémentaires (méthode probabiliste pure)</b>	<b>Tirage au sort simple (hasard)</b>
	<b>Tirage au sort systématique</b> (exemple : un dé est lancé, si la face visible est le numéro 6, l'enquêteur devra sélectionner sur sa liste un sondé sur 6).
<b>Méthode des sondages dérivés</b>	<b>Sondage stratifié</b> : la population est partagée en classes homogènes à partir d'un critère prédéfini puis un tirage au sort est effectué dans chacune des strates.
	<b>Sondage en grappes</b> : des grappes sont définies, sélectionnées puis interrogées.
	<b>Sondage à plusieurs degrés</b> : consiste à effectuer des tirages successifs : des lycées, puis des classes, puis des élèves.
<b>MÉTHODES NON PROBABILISTES</b>	
<b>Méthode des quotas</b>	La population étudiée est partagée en classes homogènes puis un échantillon représentatif est identifié à partir de critères définis a priori.
<b>Méthode des itinéraires</b>	Un itinéraire est établi et les enquêteurs doivent s'y conformer.

**C. Les modes d'administration du questionnaire.**

<b>MODES D'ADMINISTRATION</b>		
<b>TECHNIQUES</b>	<b>AVANTAGES</b>	<b>INCONVÉNIENTS</b>
<b>FACE À FACE DANS LA RUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidité.</li> <li>- Coût limité.</li> <li>- Possibilité de montrer.</li> <li>- Possibilité de toucher un grand nombre de personnes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité de questionnaires courts.</li> <li>- Administration inconfortable (bruit, conditions climatiques...).</li> <li>- Manque de temps des sondés.</li> <li>- Risque d'influence de l'enquêteur.</li> </ul>
<b>FACE À FACE À DOMICILE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administration de questionnaires longs possible.</li> <li>- Aide de l'enquêteur possible.</li> <li>- Démonstration.</li> <li>- Comparaison possible entre cadre de vie et réponses aux questions.</li> <li>- Complicité entre enquêteur et sondés permet d'aborder des sujets plus personnels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque d'influence de l'enquêteur.</li> <li>- Coût élevé.</li> <li>- Durée de l'enquête plus longue.</li> </ul>
<b>PAR COURRIER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire long possible.</li> <li>- Couverture géographique importante.</li> <li>- Coût limité.</li> <li>- Réflexion possible pour les sondés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de retour faible.</li> <li>- Qualité de la personne qui a rempli le questionnaire incertaine.</li> <li>- Démonstration impossible.</li> <li>- Risque de questionnaires mal remplis.</li> <li>- Retour des questionnaires hors délais.</li> <li>- Nécessité de disposer d'un fichier qualifié.</li> <li>- Nécessité de prévoir un cadeau et une enveloppe pré-affranchie, une date limite de retour.</li> </ul>

<b>PAR TÉLÉPHONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture géographique étendue.</li> <li>- Rapidité.</li> <li>- Coût limité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du sondé incertaine.</li> <li>- Nécessité d'appeler à certaines heures (heures du repas).</li> <li>- Saturation des ménages.</li> <li>- Pas de démonstration, de possibilité de montrer le produit.</li> <li>- Nécessité de questionnaire court.</li> <li>- Représentativité de l'échantillon limitée (liste rouge, pas de fixe).</li> </ul>
<b>PAR INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture géographique étendue.</li> <li>- Rapidité.</li> <li>- Coût faible.</li> <li>- Visualisation de photos possibles.</li> <li>- Collecte des données en temps réel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du sondé incertaine.</li> <li>- Qualité de l'échantillon limitée (tout le monde ne dispose pas d'Internet).</li> </ul>

#### D. L'analyse des résultats.

Le dépouillement permet d'établir des tableaux et des graphiques représentant :

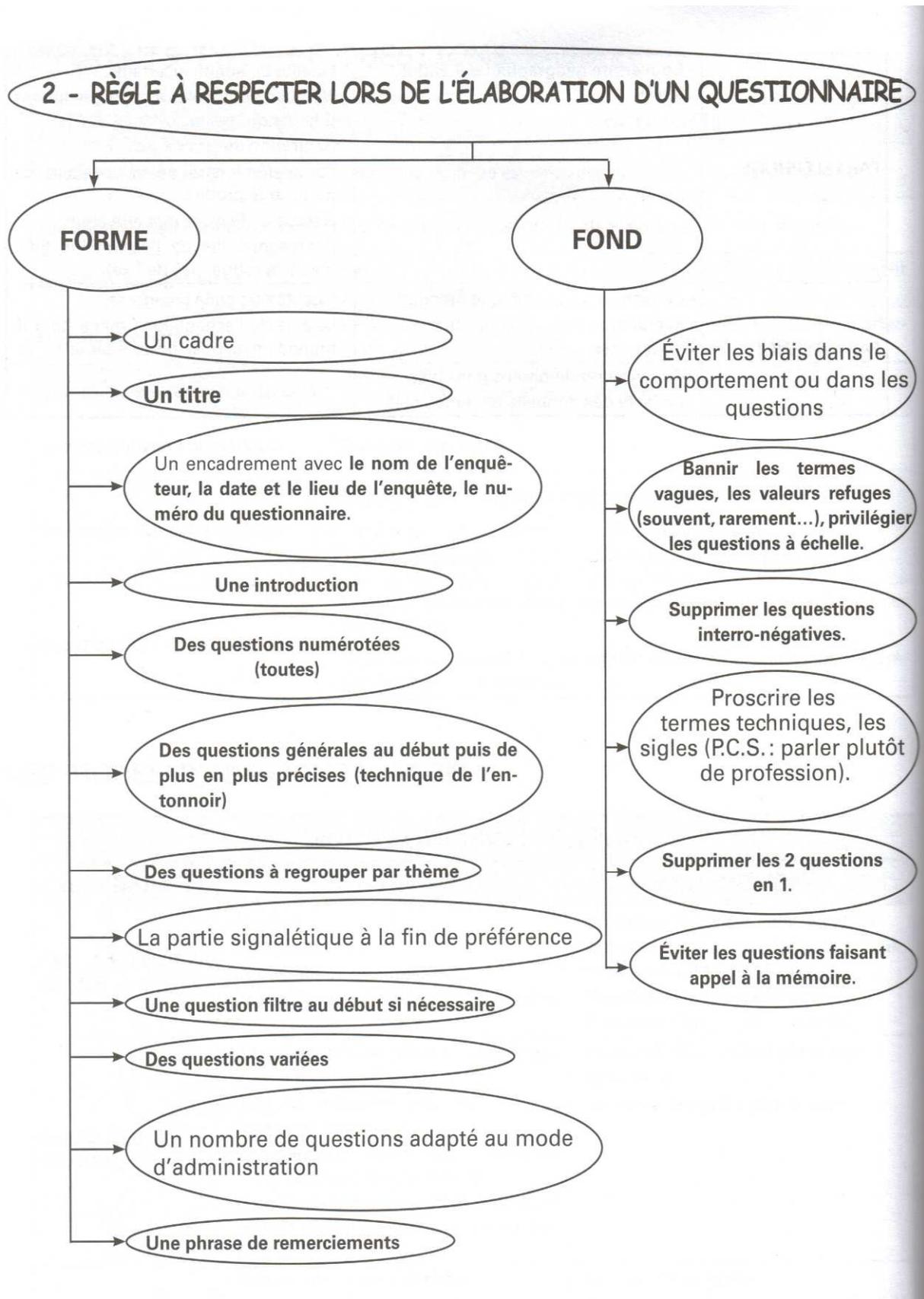
– des **tris à plat**, qui consistent à dépouiller une question en comptant le nombre de fois où chaque modalité de réponse a été choisie ;

**Exemple** → À la question « Disposez-vous d'un ordinateur ? », 45 % de la population interrogée a répondu « Oui ».

– des **tris croisés**, qui permettent d'obtenir des réponses à une question en fonction des réponses à une autre question. On parle de variable expliquée et de variable explicative.

**Exemple** → Sur les personnes déclarant posséder un ordinateur, 30 % sont des filles. La variable explicative est le sexe et la variable expliquée est la possession d'un ordinateur.

## E. Les règles à respecter lors de l'élaboration d'un questionnaire.



**NB : les différents types de questions :**

TYPES DE QUESTIONS	CARACTÉRISTIQUES
Question fermée à choix unique	Une seule réponse est possible parmi 2 ou plusieurs modalités.
Question fermée à choix multiples	Plusieurs réponses sont possibles parmi différentes modalités.
Question de classement	Les réponses données par les sondés doivent être classées. (Classez par ordre de préférence...)
Question de notation	Le sondé doit attribuer une note. (Quelle note sur 10, donneriez-vous...)
Question ouverte non numérique	Question texte. (Que pensez-vous de ...)
Question ouverte numérique	Quel est votre âge ?
Question à échelle (de Likert)	Que pensez-vous de cette prestation : - Tout à fait satisfaisante      - Plutôt satisfaisante - Peu satisfaisante                - Pas du tout satisfaisante
Question filtre	Question placée au début du questionnaire afin de sélectionner l'échantillon, OU question posée 2 fois mais dont la formulation varie afin d'apprécier la sincérité de sondés.

**IV. Les bases de données commerciales.**

Une base de données (database en anglais) est dite commerciale si elle a été construite en vue d'être exploitée par des acteurs commerciaux (vendeurs...) et si elle intègre des données commerciales (sur les clients, les produits, les prix de vente...).

**A. Les documents édités grâce aux bases de données commerciales.**

**a) Les listes (ou états)**

Un **état** est un document qui permet de présenter les informations récapitulatives sur des données commerciales (clients, commandes, produits, etc.) qui sont issues de la base de données de l'entreprise. Cet état permet également d'établir des statistiques afin de calculer des sommes, des moyennes, de déterminer un minimum, un maximum. Pour réaliser un état, les SGBDR proposent soit de les créer soi-même, soit d'utiliser un assistant.

**b) Les courriers commerciaux**

Le courrier commercial (lettre d'accompagnement d'une livraison, facture...) est le vecteur principal de la communication des entreprises. Les informations contenues dans ces documents sont issues de la base de données de l'entreprise. Ces courriers prennent de plus en plus une forme électronique (e-mail, SMS).

## **B. L'interrogation des bases de données commerciales.**

**NB : extraction de données = opération informatique qui permet d'aller chercher dans une BD des informations précises nécessaires à un traitement ultérieur. Cette recherche se fait à l'aide de requête. Il peut s'agir d'informations concernant un client (ses achats, coordonnées, montant de ses achats...).**