



# De l'information à l'action

## La Recherche en Marketing



# Sommaire

- Prêter très tôt attention aux avis des consommateurs
- Qu'est-ce que la recherche en marketing ?
- Les types de recherche en marketing
- Le procédé de recherche en marketing
- La définition du problème
- La structure d'une recherche formelle
- La collecte et l'analyse des données
- Le dépôt des conclusions et la rédaction d'un rapport
- Les enjeux moraux de la recherche en marketing
- Les technologies de l'information et les activités de marketing
- L'étude prévisionnelle des marchés et des ventes



# Objectifs du chapitre

- Après ce chapitre, vous devriez être en mesure :
  - de savoir en quoi consistent la recherche en marketing et son rôle;
  - de comprendre les types de recherche en marketing;
  - de connaître les étapes de la recherche en marketing;
  - de savoir quand et comment recueillir des données secondaires;
  - de décrire en quoi les enquêtes, les expériences et les observations contribuent à la recherche en marketing;
  - de cerner les enjeux moraux de la recherche en marketing;
  - de voir en quoi la technologie permet de s'appuyer sur des systèmes d'information pour faire le lien entre une quantité imposante de données marketing et leur transposition dans une démarche à suivre;
  - de distinguer les différentes méthodes de prévision et de recourir aux méthodes d'extrapolation de la tendance linéaire et du cheval perdu afin d'établir une prévision.



# Prêter très tôt attention aux avis des consommateurs

- Que représente un titre ?
  - Perception des consommateurs à son égard
  - Il doit être concis, capter l'attention et exprimer l'essence du scénario.
- Que font les grands studios pour réduire la marge de risque ?
  - Recherche en marketing auprès de consommateurs
  - Projection d'essai des films
  - Interrogation sur les modifications à apporter
- Au cinéma comme dans de nombreux domaines, la recherche en marketing joue un rôle important.





# Qu'est-ce que la recherche en marketing ?

- La *recherche en marketing* est un procédé par lequel on définit un problème ou une possibilité, en recueillant et en analysant systématiquement de l'information et en recommandant des actions visant à améliorer les activités de marketing de l'entreprise.



# Les types de recherche en marketing

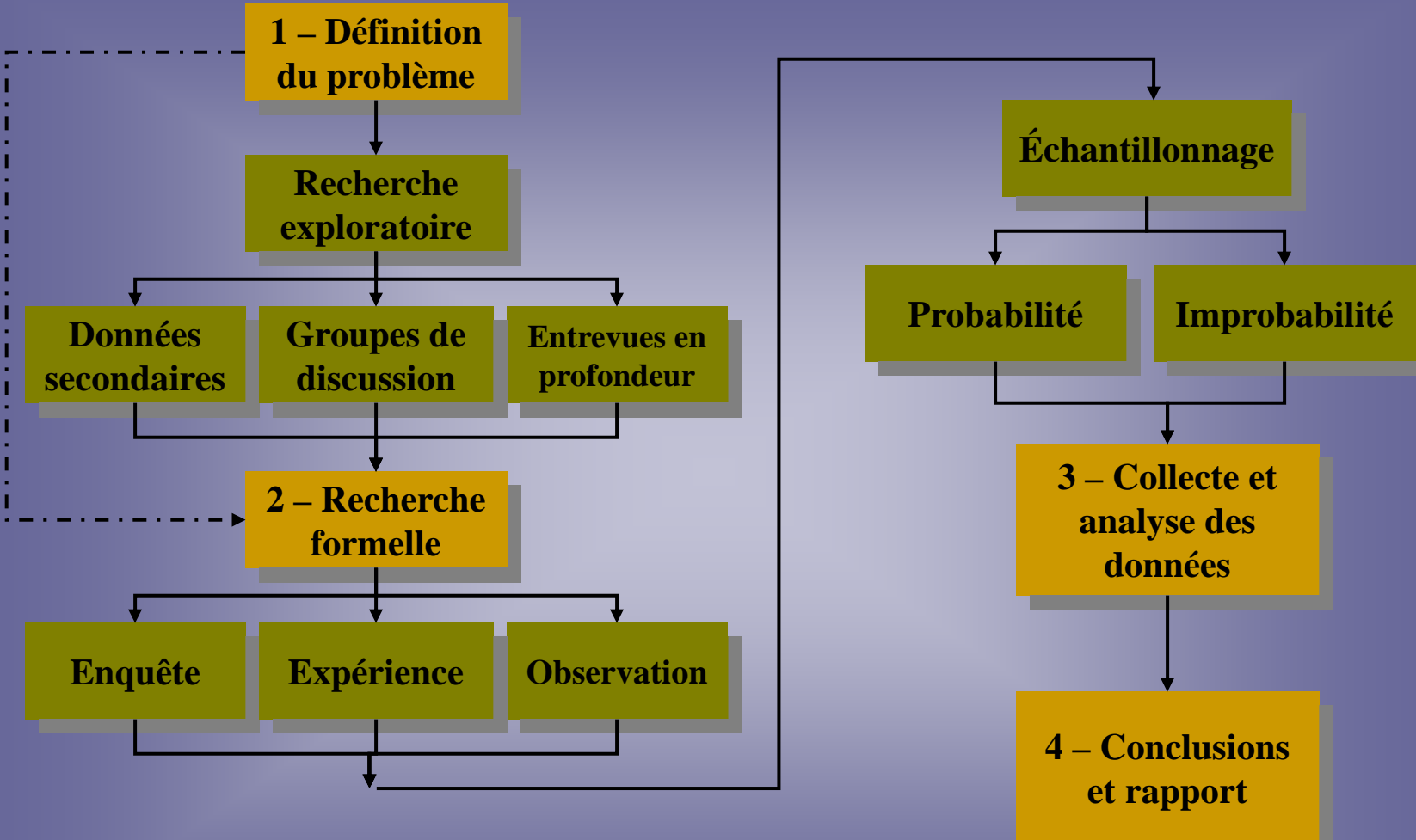
- La *recherche exploratoire* est une recherche menée en phase préliminaire, pour préciser la portée et la nature d'un problème de marketing. En général, elle sert à éclairer un chercheur sur la dimension d'un problème.
- La *recherche descriptive* sert à déterminer les caractéristiques élémentaires d'une population particulière ou à profiler des situations précises. Par cette méthode, il est possible d'obtenir des données concluantes qui répondront aux questions nécessaires à la détermination d'un plan d'action.
- La *recherche causale* permet de déterminer les relations de cause à effet entre les variables. En général, ce type de recherche est précédé d'une recherche exploratoire et d'une recherche descriptive.



# Le procédé de recherche en marketing

- Une recherche en marketing doit respecter deux critères, à savoir :
  - *La fiabilité* des données renvoie au fait qu'avec des conditions ambiantes identiques plusieurs recherches produiront des résultats identiques.
  - *La validité* des données permet d'illustrer qu'une recherche a effectivement évalué ou quantifié les éléments désirés.

# La définition du problème



Les cases vertes indiquent les étapes du procédé où l'on doit choisir une ou plusieurs méthodes ou techniques. Le pointillé montre que l'on peut contourner la recherche exploratoire.



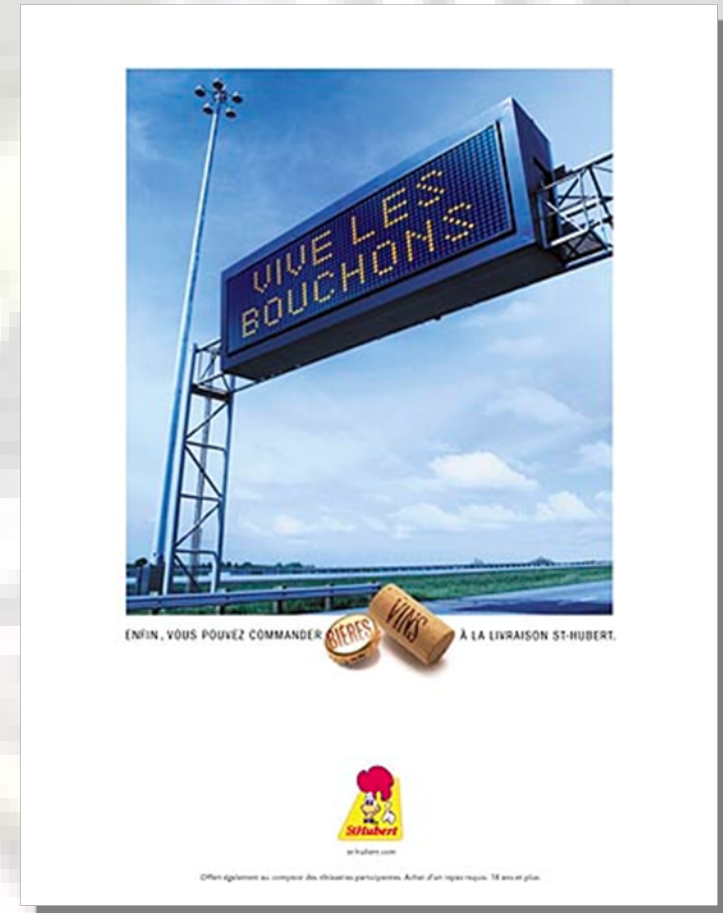


# La définition du problème

- La recherche exploratoire
  - **Les données secondaires** sont des données déjà recueillies et classées pour un projet autre que celui dont on s'occupe. À l'inverse, les *données primaires* sont recueillies et compilées précisément en fonction du projet du moment.
  - **Le groupe de discussion** est une méthode de recherche exploratoire réunissant de 6 à 10 personnes autour d'un animateur, dans le cadre de discussions libres portant sur le projet de recherche.
  - **L'entrevue en profondeur** consiste en des entretiens en tête-à-tête avec des personnes reliées au projet de recherche. Le chercheur interroge la personne sur le ton d'une conversation amicale afin d'obtenir des renseignements qui pourraient servir à dénouer le problème au cœur du processus.

# La structure d'une recherche formelle

- **L'enquête** est la méthode de recherche la plus répandue servant à recueillir des données primaires. Elle permet d'obtenir des renseignements à partir de questionnaires. On peut effectuer une enquête par Internet, au téléphone, par la poste ou par l'entremise d'une entrevue personnelle.



# La structure d'une recherche formelle

Points de comparaison	Enquête par correspondance	Enquête téléphonique	Enquête par entrevue personnelle	Enquête en ligne
Coût de l'enquête	Relativement économique, compte tenu d'un taux de retour convenable	Moyennement coûteuse, compte tenu d'un taux d'achèvement raisonnable	La plus coûteuse, en raison des honoraires et des frais de déplacement de l'intervieweur	La plus économique des méthodes
Capacité de sonder et de poser des questions complexes	Faible, puisque le formulaire doit être bref et simple	Moyenne, puisque l'intervieweur peut sonder et développer quelque peu les questions	Importante, puisque l'intervieweur peut montrer des documents visuels, établir un rapport et sonder	Très bonne, car on peut y associer des présentations multimédias
Possibilité que l'intervieweur fausse les résultats	Aucune, puisque l'on répond au questionnaire sans lui	Existante, en raison de l'inflexion de sa voix	Élevée, en raison de la voix et de la physionomie de l'intervieweur	Aucune, puisque l'on répond au questionnaire sans lui
Anonymat du répondant	Complète, puisque aucune signature n'est exigée	Partielle, en raison du contact téléphonique	Faible, en raison du face à face	Complète, mais le répondant n'est pas forcément celui qui avait été ciblé
Échantillonnage	Bonne couverture; taux de réponse faible	Bonne couverture; facile de trouver des listes; bon taux de réponse	Bonne couverture; souvent difficile de recruter des répondants; taux d'abandon faible	Couverture partielle; difficile de constituer un échantillon quand il n'y a aucune liste préalable; taux d'abandon variable

# La structure d'une recherche formelle

Problème	Exemple de question	Explication
<b>Question insidieuse</b>	Pourquoi préférez-vous les sauces des rôtisseries St-Hubert préparées à partir d'une recette originale et d'ingrédients frais à celles des concurrents faites à partir de bases de sauce industrielle ?	On amène la personne interrogée à formuler une réponse favorisant les sauces des rôtisseries St-Hubert.
<b>Question ambiguë</b>	Mangez-vous régulièrement dans les restaurants de type familial ? Oui                  Non	Qu'entend-on par « régulièrement » ? Chaque jour ? Chaque mois ?
<b>Question sans réponse</b>	À quelle occasion avez-vous mangé votre première poitrine de poulet ?	Qui peut répondre à cette question ? Quelle importance ?
<b>Deux questions en une</b>	Consommez-vous les cuisses de poulet et les grillades des rôtisseries St-Hubert ? Oui                  Non	Que répondre quand on mange uniquement les cuisses de poulet des rôtisseries St-Hubert ?
<b>Question incomplète</b>	Où habitez-vous ? À la maison    Dans une résidence d'étudiants	Quelle case cocher quand on habite un appartement ?
<b>Réponses qui ne sont pas incompatibles</b>	Quel âge avez-vous ? Moins de 20 ans    Entre 20 et 40 ans    40 ans et plus	Quelle case cocher quand on a 40 ans ?





# La structure d'une recherche formelle

- Les questions
  - Une *question à alternative constante* (ou question fermée) est une question à laquelle on répond en cochant un élément dans une liste de choix multiples.
  - Une *question dichotomique* est une question à alternative constante à laquelle on ne peut répondre que par oui ou par non.
  - Une *question ouverte* est une question à laquelle le répondant peut formuler sa réponse dans ses propres mots.

# La structure d'une recherche formelle

- Les échelles

- L'*échelle de Likert* est une question à alternative constante à laquelle on répond en indiquant son degré d'accord ou de désaccord par rapport à un énoncé.

	Totalement d'accord	D'accord	Ne sais pas	En désaccord	Totalement en désaccord
Les adultes aiment les restaurants St-Hubert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- L'*échelle sémantique dégressive* est une échelle à sept points dont les deux extrémités correspondent à des adjectifs de sens opposé. Exemple :

Goût des aliments : Délicieux ----- Fade

Propreté : Propre ----- Sale

Prix : Bon marché ----- Cher



# La structure d'une recherche formelle

- **L'expérience** fait appel à la manipulation d'une variable indépendante (la cause) et à la quantification de son effet sur une variable dépendante (l'effet) en milieu conditionné.
- **L'observation** constitue une autre méthode de recherche fondamentale servant à obtenir des données primaires. En général, l'observation sous-entend que l'on surveille, de façon mécanique ou humaine, le comportement des gens.



# La structure d'une recherche formelle

- Existe-t-il une méthode optimale de recherche ?
- **L'échantillonnage** est un procédé de collecte de données auprès d'une partie de la population totale plutôt qu'auprès de tous ses membres.
  - **L'échantillonnage probabiliste** est une méthode de prélèvement d'un échantillon selon des règles permettant de s'assurer que tous les éléments de la population ont une chance égale d'être sélectionnés.
  - **L'échantillonnage non probabiliste** est une méthode de prélèvement d'un échantillon qui consiste à choisir des éléments plus ou moins arbitrairement, de façon que la chance de sélectionner un élément particulier soit inconnue ou nulle.





# La collecte et l'analyse des données

- Lors de la collecte des données, il convient de minimiser les risques d'erreurs.
- Avant toute analyse, il faut savoir :
  - Pourquoi recueillir certaines données; et
  - Comment les analyser de façon efficace.



# Le dépôt des conclusions et la rédaction d'un rapport

- Lors du dépôt du rapport, il faut se demander ce que nous apprend l'information présentée.
- L'interprétation de l'information doit donner lieu à des prises de décisions concrètes.
- Le rapport ne devra pas être présenté dans un langage trop technique, mais dans un style simple, sans partis pris.



# Les enjeux moraux de la recherche en marketing

- Il convient de prendre des décisions relatives à :
  - la collecte,
  - l'utilisation, et
  - la publication des données recueillies.
- L'omission de données, la publication de résultats favorables seulement, la tromperie, la divulgation de renseignements personnels constituent des manquements à l'éthique.

# Les technologies de l'information et les activités de marketing

Commandes des clients  
Caractéristiques des clients  
Inventaire  
Visites de représentants  
Promotions  
Intranet

**Réseau de communication informatisé**

Bases de données

Internes

Externes

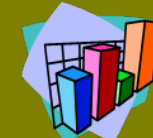
Sources internationales  
Associations professionnelles  
Recensement canadien  
Internet  
Service d'un seul fournisseur

Modèles d'analyse, de structuration, d'interprétation et de présentation des données

Interrogations

- Qui achète ?
- Combien dépense-t-il ?
- Pourquoi ?

Résultats



Un chercheur ou un gestionnaire en marketing devant son ordinateur



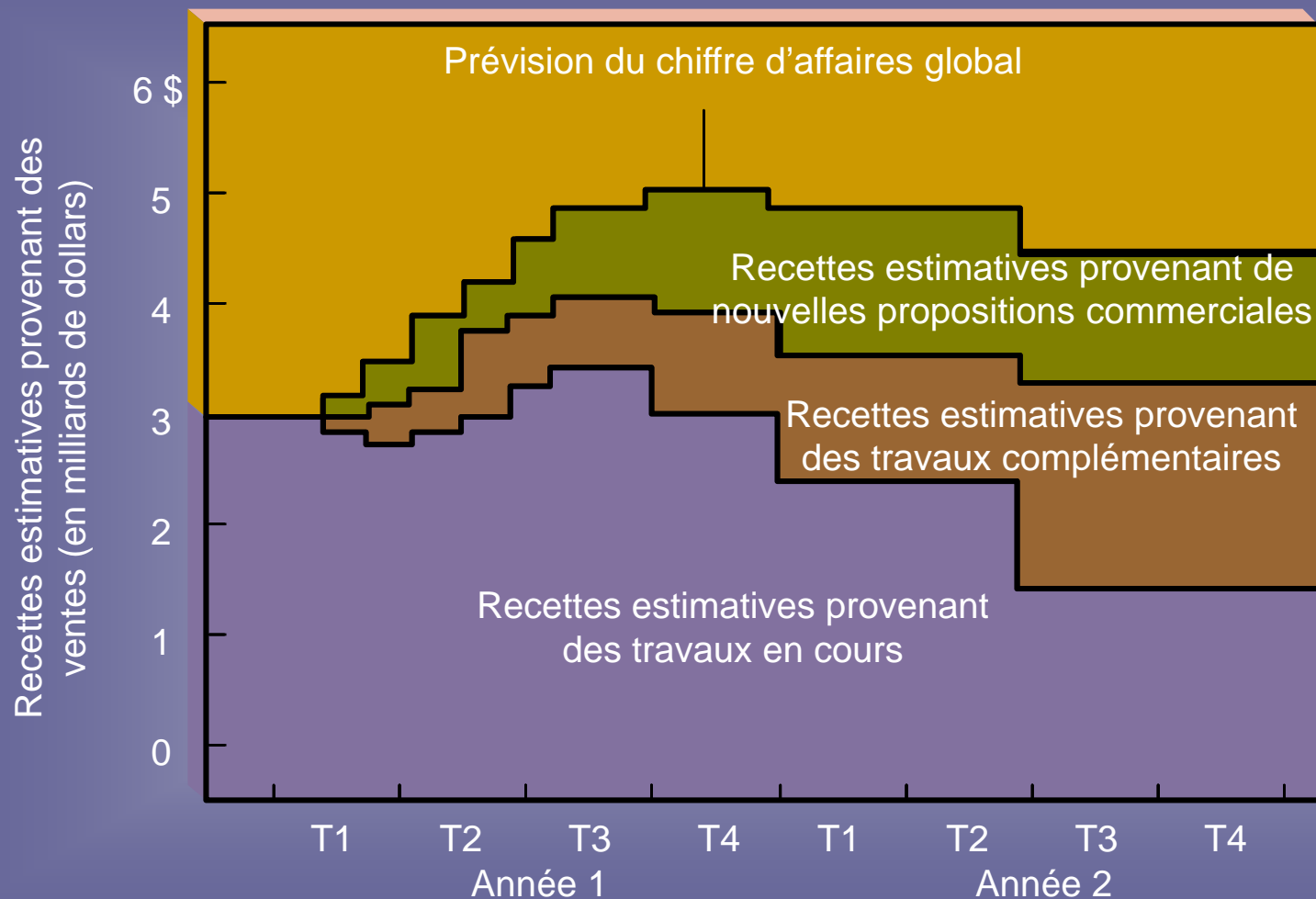


# L'étude prévisionnelle des marchés et des ventes

- Un petit lexique de l'art de la prévision
  - *Le potentiel de marché ou d'un secteur d'activité* correspond au chiffre d'affaires maximal d'un produit que pourraient réaliser, dans un segment donné, toutes les firmes d'un secteur réunies, dans des conditions environnementales données et en fournissant des efforts de marketing nécessaires.
  - *La prévision des ventes* est ce qu'une entreprise s'attend à vendre dans des conditions données, compte tenu des facteurs contrôlables et incontrôlables qui peuvent influencer sur les prévisions.

# L'étude prévisionnelle des marchés et des ventes

- Deux grandes méthodes prévisionnelles : la prévision par fractionnement et la prévision par consolidation



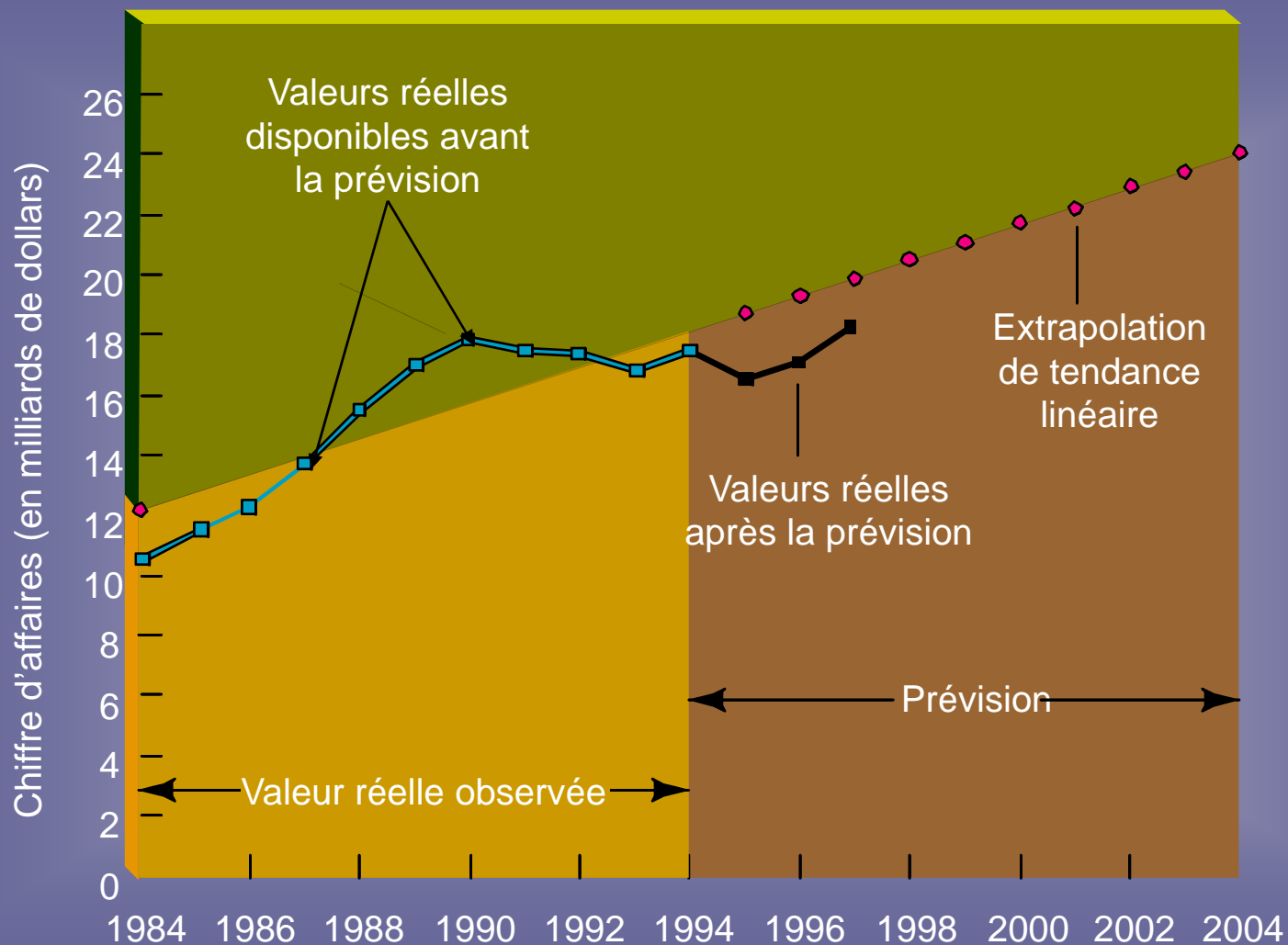


# L'étude prévisionnelle des marchés et des ventes

- Des techniques prévisionnelles précises
  - Le jugement du décideur
    - La *prévision directe* est une estimation immédiate, établie sans étape.
    - La *prévision du cheval perdu* est une méthode consistant à partir de la dernière valeur connue de l'article pour lequel on veut établir des prévisions afin de dresser la liste des facteurs susceptibles d'influer sur les prévisions, de décider s'ils auront des effets négatifs ou positifs et de faire une prévision finale.
  - Quelques enquêtes auprès de groupes bien informés
    - L'enquête sur les intentions de l'acheteur
    - L'enquête auprès d'une équipe de vente
    - L'enquête fondée sur l'opinion des dirigeants
    - L'enquête auprès des spécialistes

# L'étude prévisionnelle des marchés et des ventes

- Les méthodes statistiques : la plus connue est l'extrapolation des tendances.





# Résumé

- La recherche en marketing permet de définir un problème ou une possibilité sur le plan commercial. On la classe selon trois grands types d'interventions: la recherche exploratoire en phase préliminaire, pour préciser la portée et la nature d'un problème de marketing; la recherche descriptive, pour déterminer les caractéristiques élémentaires d'une population particulière ou établir le profil de situations précises; enfin, la recherche causale, pour établir les relations de cause à effet entre les variables.
- Toute recherche en marketing compte quatre étapes fondamentales: la définition du problème; la détermination de la méthode de recherche; la collecte et l'analyse des données, enfin le dépôt des conclusions et la rédaction d'un rapport.
- Les données secondaires (ou historiques) sont des données qui existent déjà. Elles sont compilées en vue d'un projet autre que celui qui est en cours. Les données primaires, par contre, sont recueillies et compilées précisément en fonction du projet du moment.



# Résumé (suite et fin)

- Il existe trois grandes méthodes à partir desquelles on peut diriger une recherche descriptive et causale: l'enquête, l'expérience et l'observation. L'enquête est une méthode de recherche servant à obtenir des renseignements à partir de questionnaires. L'expérience fait appel à la manipulation d'une variable indépendante (la cause) et à la quantification de son effet sur une variable dépendante (l'effet) en milieu conditionné. L'observation sous-entend que l'on surveille, de façon mécanique ou humaine, le comportement des gens.
- L'échantillonnage consiste à recueillir des données auprès d'un pourcentage de la population plutôt qu'auprès de tous ses membres (un recensement); il est un élément inhérent à la structure d'une recherche.
- On établit une prévision de ventes à partir de deux grandes méthodes: la prévision par fractionnement et la prévision par consolidation.