

3. TECHNIQUES DE RECUEIL DE L'INFORMATION

**3.1 ÉTUDES DOCUMENTAIRES, VEILLE,
INTELLIGENCE MARKETING**

3.2 ÉTUDES QUALITATIVES

3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES

**3.4 SPÉCIFICITÉ DES DIFFÉRENTS TYPES
DE RECUEIL**

3. TECHNIQUES DE RECUEIL DE L'INFORMATION

CHAMP D'UNE ÉTUDE =

**Informations nécessaires pour répondre
à une interrogation marketing**

- Informations existantes et connues

CHAMP D'UNE ÉTUDE

**Informations recherchées existantes
rapidement accessibles à coût réduit ?**

OUI

**Étude documentaire
« desk research »
(Analyse secondaire)**

NON

**Enquêtes qualitatives,
quantitatives,
Observations,
Collecte électronique,
...
(Source primaire)**

3.1 ÉTUDES DOCUMENTAIRES (ponctuelles), VEILLE (recueil permanent) ✍ Intelligence marketing

✍ SOURCES D'INFORMATION :

INTERNES : Ventes, CA, contacts, site Internet, ..

Analyse secondaire d'études antérieures

EXTERNES : Organismes fournisseurs d'informations

Documentation, communication (*pige*)

Rapports annuels

Médias

Sites Internet, blogs, réseaux sociaux

Salons

Anciens collaborateurs

Experts

.....

ORGANISMES FOURNISSEURS D'INFORMATIONS

- Organismes internationaux (dont UE)
- Organismes nationaux publics
- Fédérations professionnelles, associations
- Sociétés privées d'études (études multi clients, panels)
- Éditeurs d'annuaires
- Fournisseurs de banques de données
-

Gratuité et fiabilité des informations ?

VEILLE = recherche permanente d'informations
sur les environnements, les tendances socioculturelles,
la technologie, la concurrence,

**NECESSITE DE VALIDER et RECOUPER
LES INFORMATIONS DE DIFFERENTES SOURCES**

INTELLIGENCE MARKETING

Courant anglo-saxon:

*Business Intelligence, Competitive intelligence,
Marketing intelligence*

où *intelligence* = renseignement

Courant français:

Intelligence économique

**« Maitrise et protection des informations stratégiques
pour l'entreprise »**

INTELLIGENCE MARKETING

Veille et anticipation sur

- Environnements
- Marchés et clientèles
- Concurrents (positions et mouvements)

Nécessité d'un système d'information

- mis à jour en permanence
- nourrissant les décisions des dirigeants

« INSIGHT » CONSOMMATEURS

Connaissance profonde des consommateurs

Attentes

Tendances socioculturelles

Modes et étapes de vie

...

**Par tous types d'investigations déclaratives et
non déclaratives**

 facilitant l'innovation

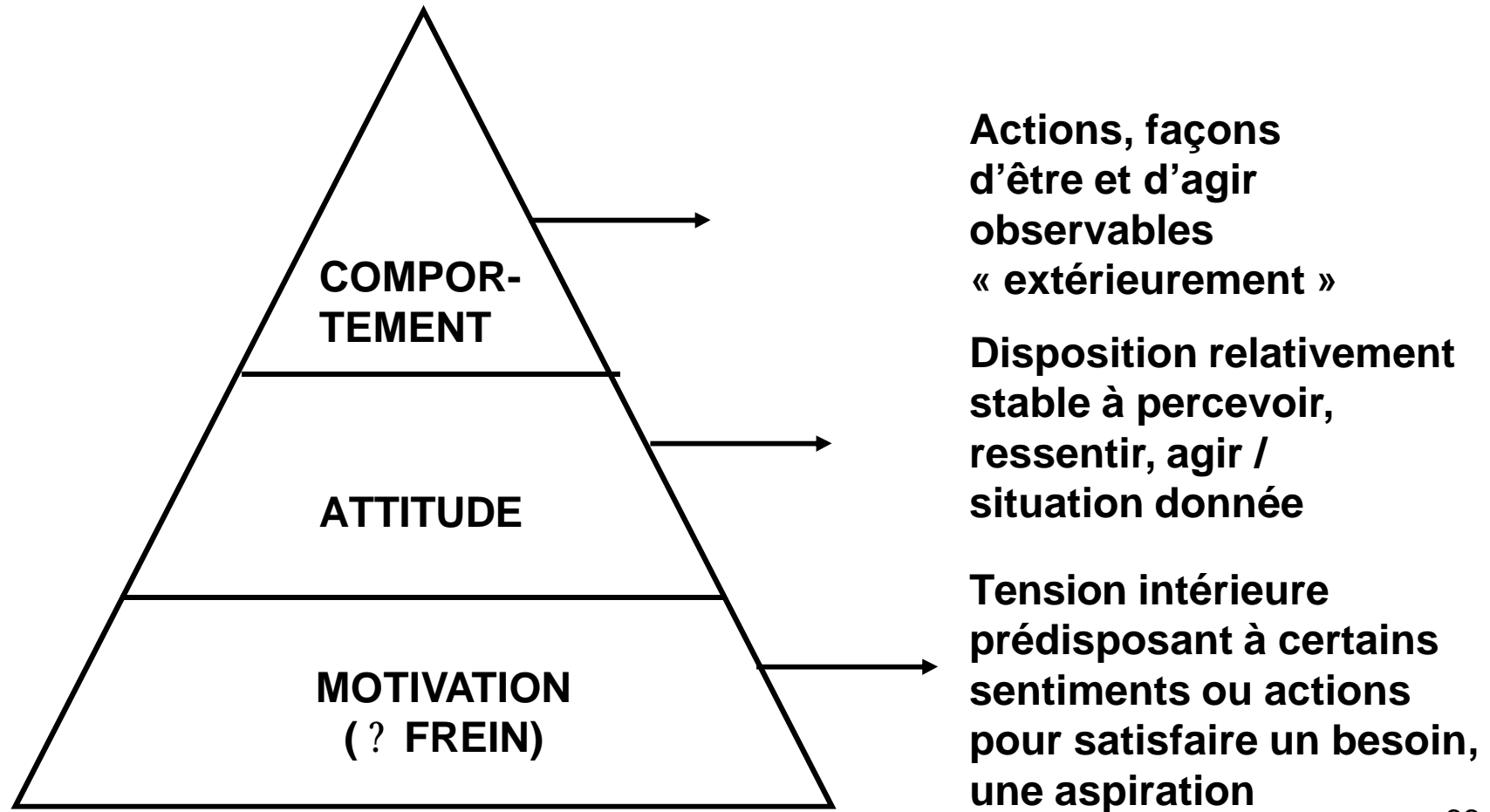
dans les paramètres du marketing mix

3.2 ÉTUDES QUALITATIVES

- 1. Vocabulaire psychologique indispensable**
- 2. Caractéristiques d'une étude qualitative**
- 3. Techniques d'étude qualitative**

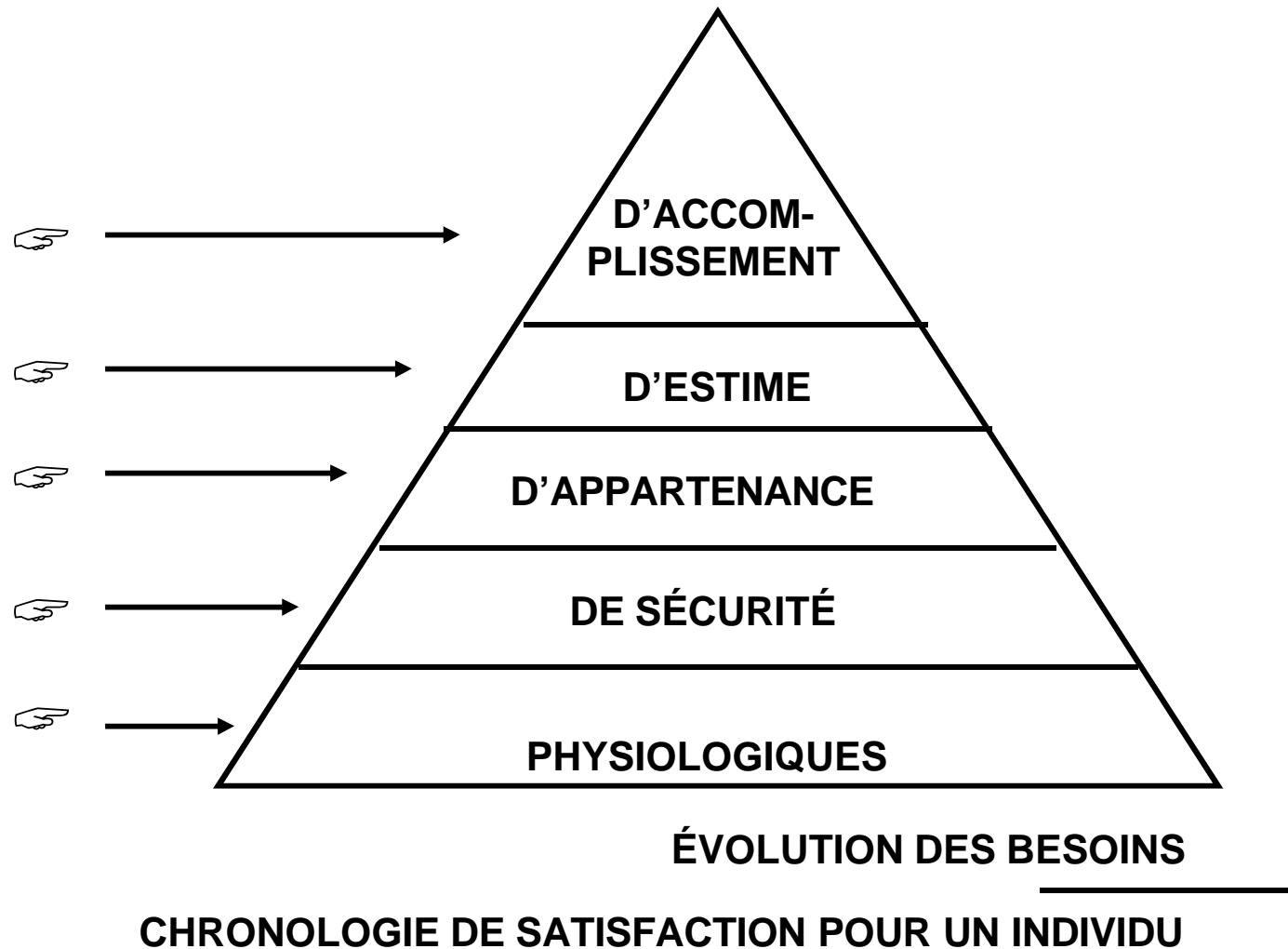
1. VOCABULAIRE PSYCHOLOGIQUE INDISPENSABLE

A) MOTIVATIONS / ATTITUDES / COMPORTEMENTS



1. VOCABULAIRE PSYCHOLOGIQUE INDISPENSABLE

B) PYRAMIDE DE MASLOW MOTIVATIONS ET BESOINS



OBJECTIF D'UNE ÉTUDE QUALITATIVE

COMPRENDRE LE POURQUOI D'UN COMPORTEMENT

- **AU-DELÀ DES OPINIONS DE PREMIER NIVEAU**

et du discours

stéréotypé

socialement consensuel

valorisant

- **POUR ANALYSER EN PROFONDEUR**

les motivations, les freins et leur « résultante »

2. CARACTÉRISTIQUE D'UNE ENQUÊTE QUALITATIVE

QUALITATIVE	QUANTITATIVE
motivations	Comportement, opinions
Identification de facteurs	Quantification
Questions ouvertes <i>✍ Guide d'entretien</i>	Questions fermées majoritairement <i>✍ Questionnaire</i>
Petit nb d'individus interrogés (<50)	Grand nb d'individus interrogés (>100)
Groupe « contrasté »	Échantillon représentatif
1 à 3 heures	5 à 60 minutes

3. TECHNIQUES D'ÉTUDE QUALITATIVE

- **ENTRETIEN INDIVIDUEL APPROFONDI**
 - « Non - directif » ou « semi - directif »
 - Écoutes et relances neutres
 - Tests projectifs
 - * Association produits / consommateurs / circonstances
 - * portrait chinois
 - Analyse de contenu

- **GROUPE**
 - Créativité
 - Groupe observé

3. TECHNIQUES D'ÉTUDE QUALITATIVE

- **SÉMIOLOGIE**

= Étude des production / fonctionnement / réception
des systèmes de signes de communication

- **ETUDE ETHNOGRAPHIQUE**

= Observation in situ de comportements
(visite, information, achat, « journal de bord »,.....)

- **PSEUDO ACHAT** (Mystery Shopping)

= Simulation de demande d'information, d'achat, de
réclamations,

ETUDE QUALITATIVE



Recrutement: ensemble « contrasté » d 'individus,
selon quotas simples en liaison avec la problématique étudiée

Exemple Médilog ✍ groupe de 8 médecins

Quota 1 : Jeunes / Vieux

Quota 2 : Généralistes / Spécialistes

Quota 3 : Clientèle Importante / Faible

Quota 4 : Ville / Campagne

Exercice : description des 8 profils

par combinaison des 4 quotas ✍ ??

ETUDE QUALITATIVE

Exemples d' utilisations:

- Tests de concept, produits, packaging,nom.....
- Processus d'achat (énergie)
- (Re)positionnement de produits(nettoyant ménager)
- Territoires de Marque (pétrolier)
- Pré/post test de communication
- Argumentaires (résine médicale)

- Satisfaction
-

- Processus de transfert Fuel✍ Gaz

Objectif : Développer les transferts Fuel✍ Gaz

Etude qualitative auprès de clients transférés✍

1)Phase d'information inconsciente puis consciente
notamment auprès de voisins (normalisation sociale)

2)Événements déclenchant :

Ancienneté / pannes / rénovation de logements / déménagement /
...

✍ variables de segmentation de la clientèle

✍ idées de communication (dont marketing viral) auprès de
prescripteurs (déménageurs, ...),clients ,...

- Repositionnement d'un nettoyant ménager AX

Objectif: Enrayer la perte de vitesse d'AX

Études qualitatives dans principaux pays européens

✍ Double attente

= Fonctionnalité (efficacité) + plaisir (odeur)

✍ Nouvelle forme produit

Lancement d' « AX bouquet de fleurs »

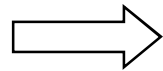
✍ Leadership des nettoyants ménagers

reconquis en 2 ans

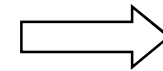
Ex: REPOSITIONNEMENT DE MARQUE D'UN PETROLIER



1930-1947...



1958-1987



> 2000
beyond petroleum

- Nouveau territoire de marque BP

Objectif : préparer une campagne pour passer de

B P pétrolier polluant (<2000) à

b p leader de l'énergie propre, parachimie recyclable,. + nouveau logo (**beyond petroleum**)

Études qualitatives internationales sur

- connotations du logo, valeurs associées

- associations couleurs, personnages, animaux, lieux, véhicules,...

✍ Banque de données sur éléments de communication

Déclinaison de messages sur cibles internes/externes

- Argumentaire pour une nouvelle résine médicale

Objectif : lancer un nouveau produit

développé aux USA, plus léger et rapide

- Acceptation des prescripteurs (chirurgiens, pharmaciens hospitaliers)?
- Adaptation des techniques de « plâtrage »?
- Services associés à proposer?

Etude qualitative  finalisation du concept et du mix

leviers à utiliser par les commerciaux

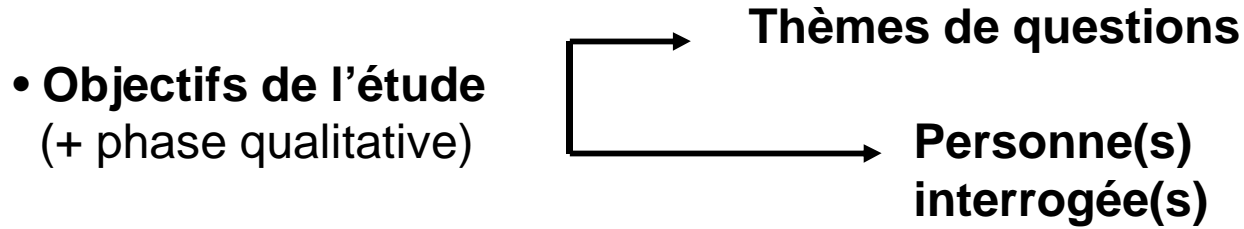
CROISSANCE DES ÉTUDES QUALITATIVES

Nécessité de comprendre les attentes et les réactions de consommateurs dans plusieurs pays

- en profondeur (Consumer Insight)
- rapidement
- à un coût réduit

3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES

1. STRUCTURE GÉNÉRALE



- **Ordre des questions:**

- ✍ ne pas induire des réponses
- ✍ un ordre classique « en entonnoir »



3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES



2. DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS

A. FERMÉES

• **QUALITATIVES** (ou **NOMINALES**) = en classes non ordonnées Ex : ?

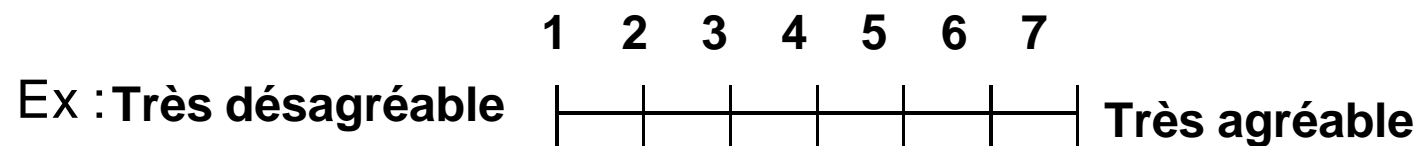
• **QUANTITATIVES** (ou **NUMÉRIQUES**) Ex : ?

• **ORDINALES** = rang sur produits, critères, ...
= échelles d'attitude

Modalités exprimées

Ex : pas du tout,,
tout à fait d'accord

ou non exprimées (échelle bipolaire)



3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES



2. DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS

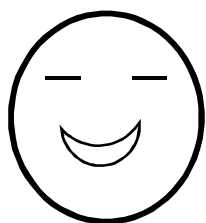
B. OUVERTES

Pas de réponses précodées

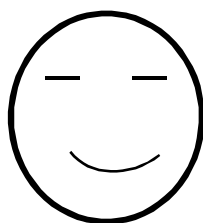
Ex : ?

BIAIS QUESTIONS

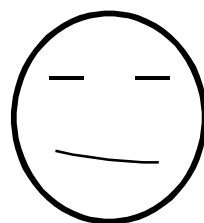
Concernant AXA Assurances, diriez vous que vous êtes globalement :



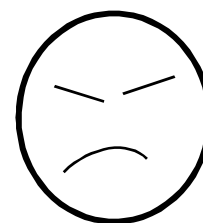
**Totalement
Satisfait**



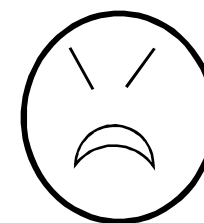
**Très
Satisfait**



Satisfait



**Plutôt
Insatisfait**







**Très
Insatisfait**



BIAIS QUESTIONS

Votre satisfaction notre condition !

	Très bien	Bien	Satisfaisant	Insatisfaisant
Accueil				
Décoration				
Service				
Amabilité				
Qualité				
Votre impression				

BIAIS QUESTIONS



- **En période de chômage dramatiquement élevé, êtes vous pour ou contre un renforcement du contrôle des immigrés aux frontières ?**

- **Monsieur M vous semble**
 - un mauvais maire
 - un bon maire
 - un très bon maire ?

- **Combien de voyages effectuez vous par an ?**

BIAIS QUESTIONS



- **Pensez vous que la politique actuelle du gouvernement permet un ralentissement de l'accélération de la décroissance des valeurs boursières des entreprises du CAC 40 ?**
- **Êtes vous défavorable au maintien de la retraite par répartition avec régime compensatoire et fonds de placement ?**
- **Votre contrat d'assurance prévoit-il une couverture de risques dus aux catastrophes naturelles ?**

3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES

3. QUALITÉ DES QUESTIONS

- **COMPRÉHENSIBLES**

- Vocabulaire compris par toute la cible
- Langage du consommateur et non du producteur
- Énoncé clair (pas de double négation)

- **AUX RÉPONSES CONNUES**

- Appel minimum à la mémoire

- **NEUTRES**

- Pas d'induction par des éléments péjoratifs

3.3 CONCEPTION DE QUESTIONNAIRES

3. QUALITÉ DES QUESTIONS

- **PRÉCISES**

(définitions et unités, si demande de quantification)

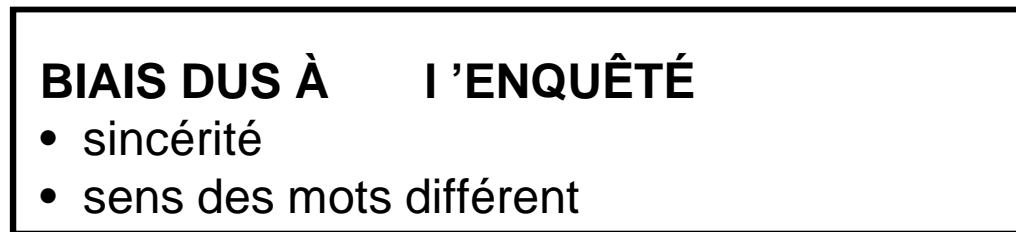
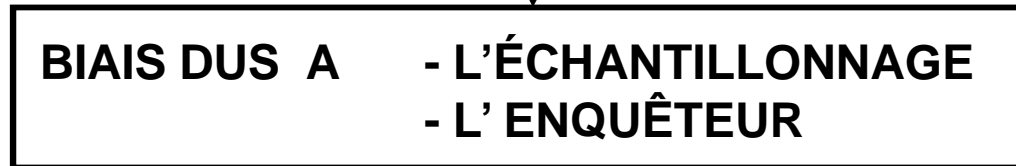
- **ADAPTÉES AUX TRAITEMENTS STATISTIQUES PRÉVUS**



IMPORTANCE D'UNE « ENQUÊTE PILOTE »

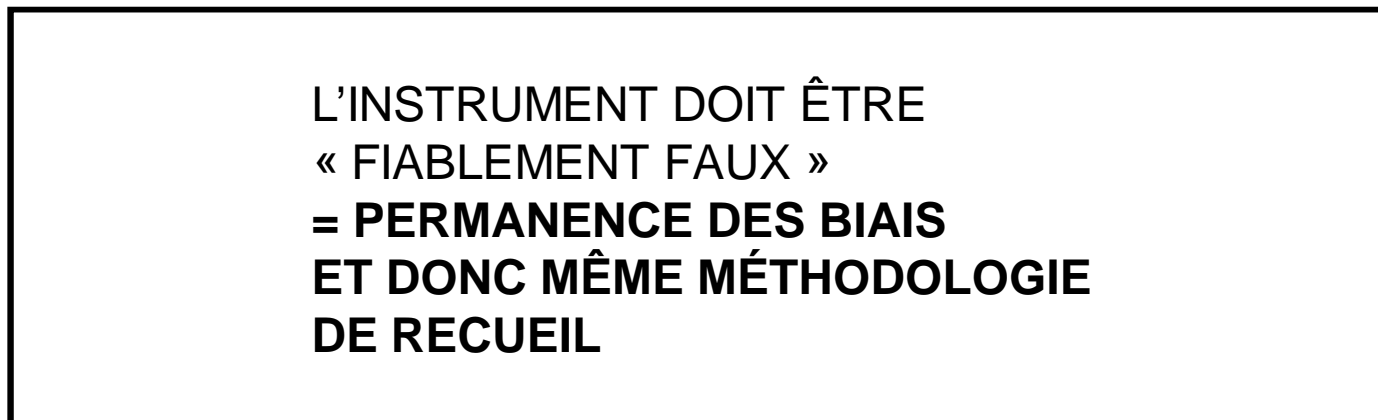
CONDITION CLÉ DE QUALITÉ

« VRAIES (?) RÉPONSES »



↓

RÉPONSES MESURÉES



3.4 SPÉCIFICITÉ DES DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE RECUEIL

- 1. Face à face**
- 2. Téléphonique**
- 3. Postal**
- 4. Assisté par ordinateur**
- 5. Par Internet**
- 6. Avec capteurs**

1. FACE À FACE

- + Réactions / documents, produits
 - + Observations de présences (produits, médias,...)
 - + Durée ? 1 heure
 - + Questions ouvertes
-

- Coût élevé
- Accès de plus en plus difficile
- Durée du « terrain »

2. RECUEIL TÉLÉPHONIQUE

- + Coût < face à face
 - + Cibles professionnelles
 - + Durée du terrain courte
(sondage en une soirée)
-
- Voir les plus du face à face
 - Liste rouge, portables

3. POSTAL

- + Coût < face à face (généralement)
 - + Réaction / documents
 - + Recherche (modérée) de documents
-
- Risque de réponses non personnelles
 - Non-représentativité des réponses si taux de retour faible
 - Impossibilité de réponses spontanées nécessitant la non-lecture de questions ultérieures

4. ASSISTÉ PAR ORDINATEUR

- **AUTOADMINISTRÉ OU AVEC ENQUÊTEUR**

1970 - Cati (téléphone)

1980 - Cami (minitel)

1990 - Capi (enquêteur avec ordinateur portable)

2000 - Cavi (serveur vocal)

- Cawi (Internet)

- **SYSTÈMES INTÉGRÉS**

Conception de questionnaires + Administration

+ Traitement



5. ENQUÊTES SUR INTERNET

Biais nombreux :

-
-
-
-
-

Exercice : déterminez les principaux biais d'un enquête pour lancer un nouveau yaourt qui consisterait à afficher l'accès à un questionnaire sur le site de Danone

5. ENQUÊTES SUR INTERNET

Conditions d'utilisation rigoureuse :

Si études sur internautes

- Panel d'internautes
- Questionnaire sur site (si destinée aux visiteurs du site)
- ...

Si études grand public

- Panel représentatif en équipant d'Internet les non internautes

 « access panels » + redressement

6. AVEC CAPTEURS

SUR VARIABLES DU MIX

- Produits, Prix

✍ Extraits des systèmes de gestion des points de vente

- Investissements publicitaires TV

✍ Audimétrie

SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

✍ « Home scanning », « Store scanning »

(développés dans le chapitre sur les PANELS)

+ sur « Variables intermédiaires » Ex : « eye - tracking »

« neuro - marketing »



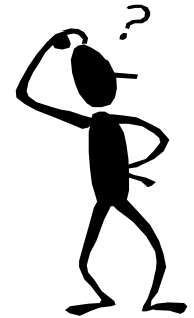
@ SITES INTERNET

Sites proposant
des questionnaires en lignes :

-
-
-

Sites d'instituts spécialisés dans différents
types d'études

-
-
-
-



CONSULTEZ SUR site ESOMAR

- ✍ le chiffre d'affaires des Instituts d'étude de marché en France et dans le monde
- ✍ la répartition de ce chiffre d'affaires selon les principaux types d'études

