Du diagnostic au plan marketing stratégique -
- dossier 3 -

.I. Les études de marché

- La phase exploratoire et l' organisation générale de l'étude -

1.1 - La recherche ou phase exploratoire :

Définir précisément les objectifs de l'étude pour intégrer les contraintes et mettre en place une stratégie de moyens adaptée

1.2 La recherche ou phase exploratoire :

Définir précisément les besoins d'informations

1.3 La recherche ou phase exploratoire :

Exploiter au mieux la complémentarité des différentes techniques d'étude

1.4 Traiter ou sous-traiter l'étude de marché à l'export.

1.1 La recherche ou phase exploratoire :

Définir précisément les objectifs de l'étude pour intégrer les contraintes et mettre en place une stratégie de moyens adaptée

Une étude de marché cherche à répondre à un questionnement spécifique et elle doit se placer au service d'un objectif précis, lisible et clairement identifié :

Situer le problème commercial motivant le besoin d'étude …

- **Avant la présence sur le marché** : ***quels marchés faut-il sélectionner ?*** **Etude de pré-sélection**
- **Avant la présence sur le marché** : ***comment gérer son activité sur ces marchés cibles ?*** **Etude macro-commerciale et analyse spécifique de la demande et étude des stratégies et des modes d'actions opérationnelles de l'offre présente sur le marché**
- **Durant la présence sur le marché : évaluer le degré d'efficacité de la présence sur un marché pour adapter dans le temps son offre**

…pour définir des objectifs d'étude opérationnels et pertinents

- **Etude descriptive : décrire les mécanismes de fonctionnement d'un marché cad répondre aux « qui-quoi-où-quand-combien »**
- **Etude explicative : comprendre les facteurs explicatifs : le comment et le pourquoi**
- **Etude prédictive : formaliser et anticiper des évolutions sur un marché**
- **Etude de contrôle : vérifier et contrôler la validité du plan mercatique et éventuellement l'ajuster**

1.2 La recherche ou phase exploratoire :

Définir précisément les besoins d'informations

Répondre … | **…pour identifier …** | **…en exploitant…**

Qui	Saisir les caractéristiques des consommateurs, segmenter la demande, situer les prescripteurs, les influenceurs, la concurrence,…	• Etudes documentaires • Etudes quantitatives : sondages et exploitation de panels
Quoi	Saisir les caractéristiques marquant la consommation : produits achetés, marques, caractéristiques des produits (emballage, packaging, positionnement, gamme,…,)	
Où	Identifier les zones de chalandise, les circuits de distribution utilisés, situer les densités de clientèle,…	
Quand	Caractériser les habitudes d'achat, la saisonnalité	
Combien	Evaluer les volumes d'achat, analyser les stratégies et politiques de prix, les marges réalisées dans un secteur,…	
Comment et pourquoi	Comprendre les facteurs explicatifs d'un comportement, étudier les motivations de la demande -	• <u>Etudes qualitatives</u> : entretiens, tests psychotechniques, tests
	Analyser l'évolution des démarches stratégiques et opérationnelles des concurrents	• <u>Mécanismes de veille</u>

1.3 La recherche ou phase exploratoire :

Exploiter au mieux la complémentarité des différentes techniques d'étude

Les études documentaires

Exploiter les sources d'informations secondaires internes et externes

- **Exploiter et analyser les sources d'informations secondaires cad informations disponibles en interne (dans l'organisation, si possible stockées dans le Système d'Information Mercatique ou SIM) et en externe (bases de données, sources internet, magazines, …)**
- **Technique à exploiter lors de la phase de pré-sélection**

Complétées par…

Les études quantitatives

Exploiter les sources d'informations primaires

- **Exploiter et analyser les techniques d'enquête par sondage pour visualiser et analyser à un temps donné une dimension ou une problématique commerciale**
- **Exploiter et analyser des panels cad étude permanente développée sur un échantillon représentatif de consommateurs et, ou de distributeurs pour étudier l'évolution d'un phénomène afin de s'adapter et, ou d'anticiper les évolutions à venir**

…Précisées par

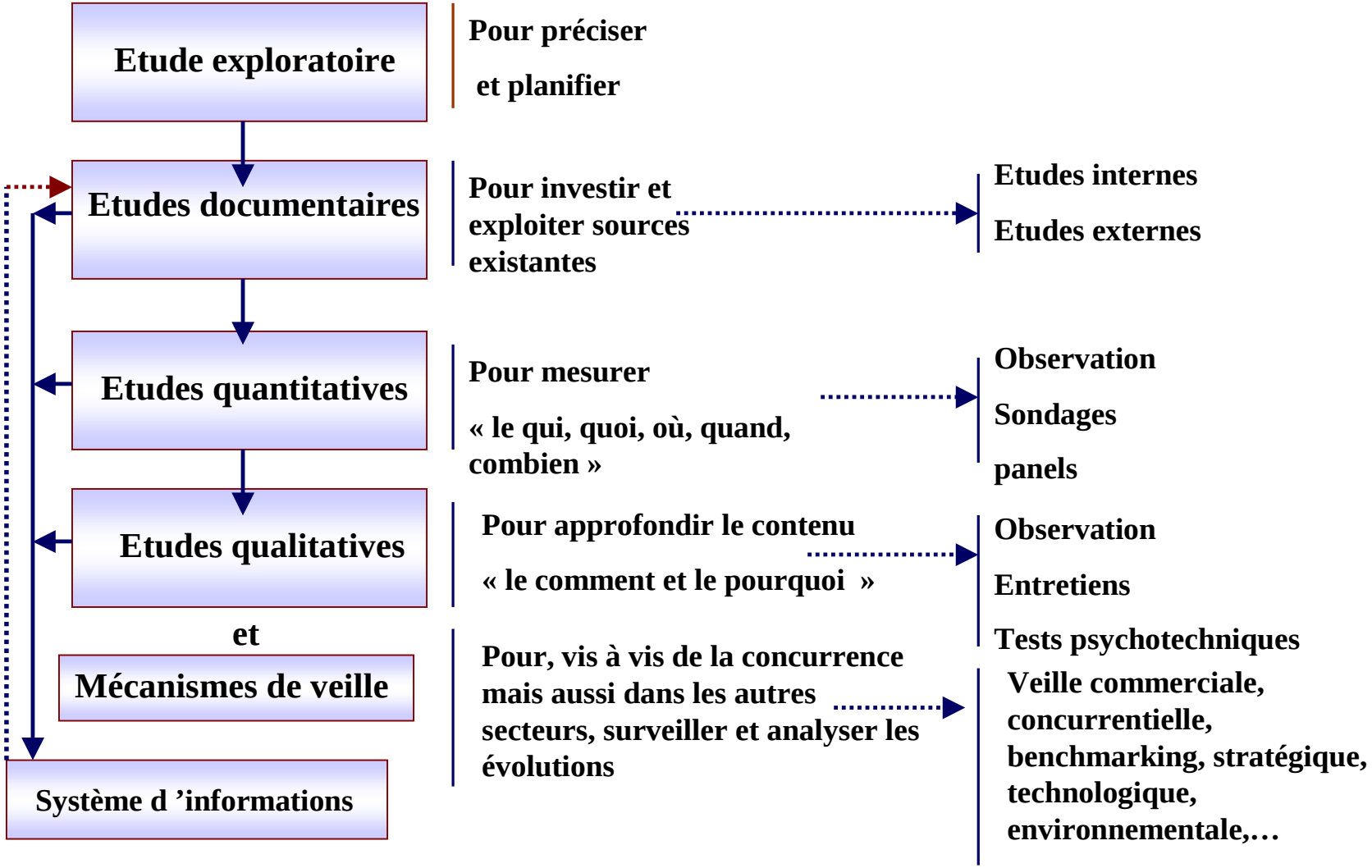
Les études qualitatives

- **Expliquer et décrypter en profondeur des comportements (motivations/freins) par des techniques d'entretien et développer des tests de faisabilité, d'acceptabilité et de perception d'éléments du marchéage (test produits, design, prix, publicité,…) pour développer ou adapter un produit.**

1.3 La recherche ou phase exploratoire :

Exploiter au mieux la complémentarité des différentes techniques d'étude

Donc, planifier rigoureusement sa démarche d'étude et choisir ses outils :



1.3 La recherche ou phase exploratoire :

Exploiter au mieux la complémentarité des différentes techniques d'étude

Une classification des études …

…selon les sources exploitées :
Documentaires, quantitatives, qualitatives

…selon l'origine :
Interne ou externe

…selon les domaines investis : ***cad étude de marché globale ou spécifique à un ou plusieurs éléments d'une dimension stratégique ou opérationnelle (plan de marchéage)***

…selon leur disponibilité :
Secondaire ou primaire

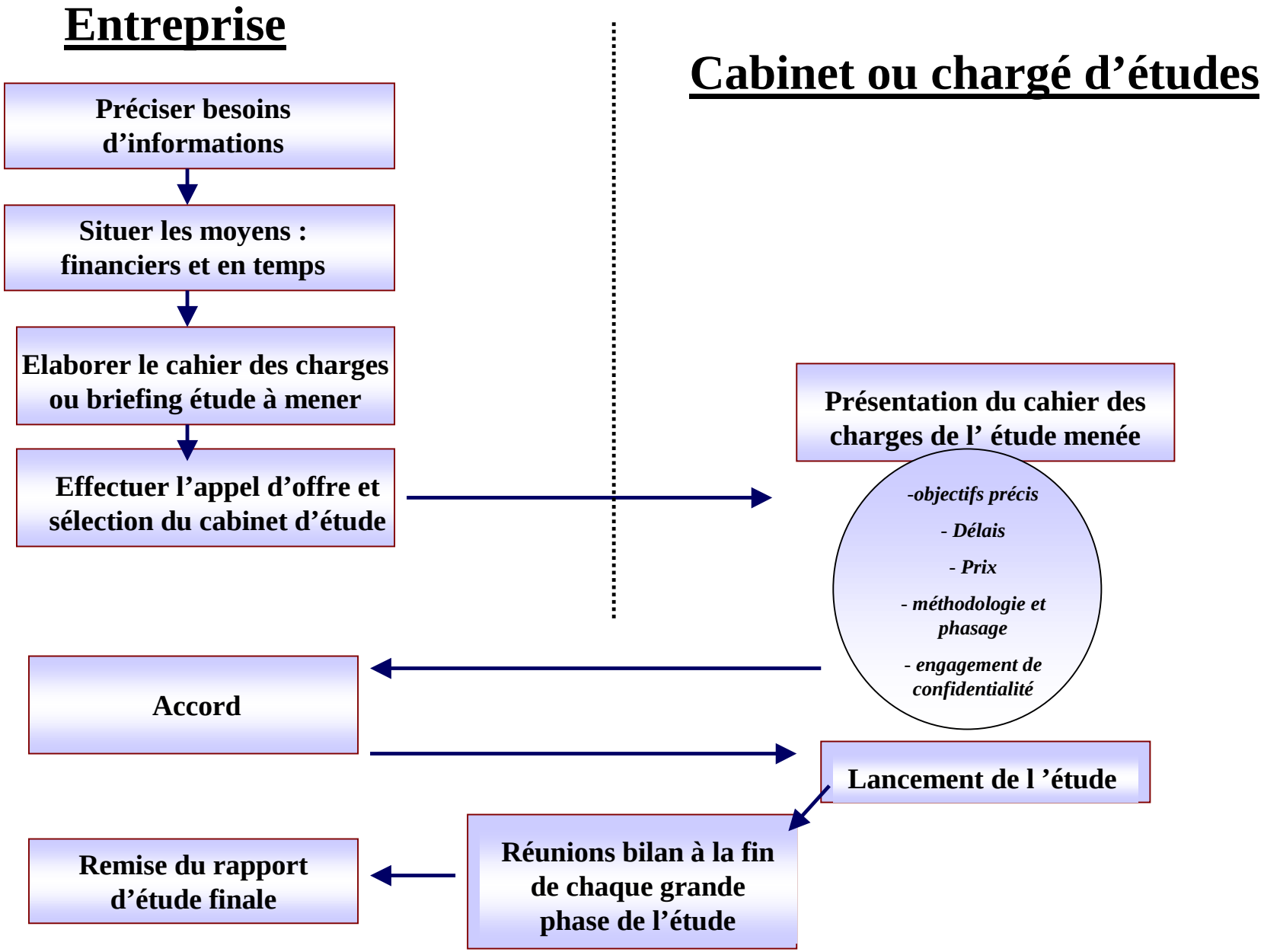
…selon leur(s) destinataire(s) :

- ***collective (concerne plusieurs entreprises : panel, enquêtes omnibus) ou ad-hoc cad spécifiquement menée pour les besoins propres d'une entreprise.***

1.4 Traiter ou sous-traiter l'étude de marché :

Pour prendre la décision de gérer en interne ou d'externaliser une étude de marché, il convient de situer :

- **le degré de technicité et donc de compétence que recouvre l'étude**
- **le temps dont on dispose pour mener à bien l'étude**
- **le coût que représente l'étude (*si l'entreprise sous-traite, élément important pour choisir le cabinet d'étude*)**

- **Si on externalise l'étude, veiller à bien situer les objectifs de l'étude et les besoins d'information pour élaborer le cahier des charges qui permettra de sélectionner et d'informer avec précision le cabinet d'étude.**
- **Prévoir dans le phasage, des réunions avec le cabinet d'étude pour dresser un bilan des différentes phases de l'étude et préciser les suivantes**

1.4 Traiter ou sous-traiter l'étude de marché :