



## 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 .

## 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 :

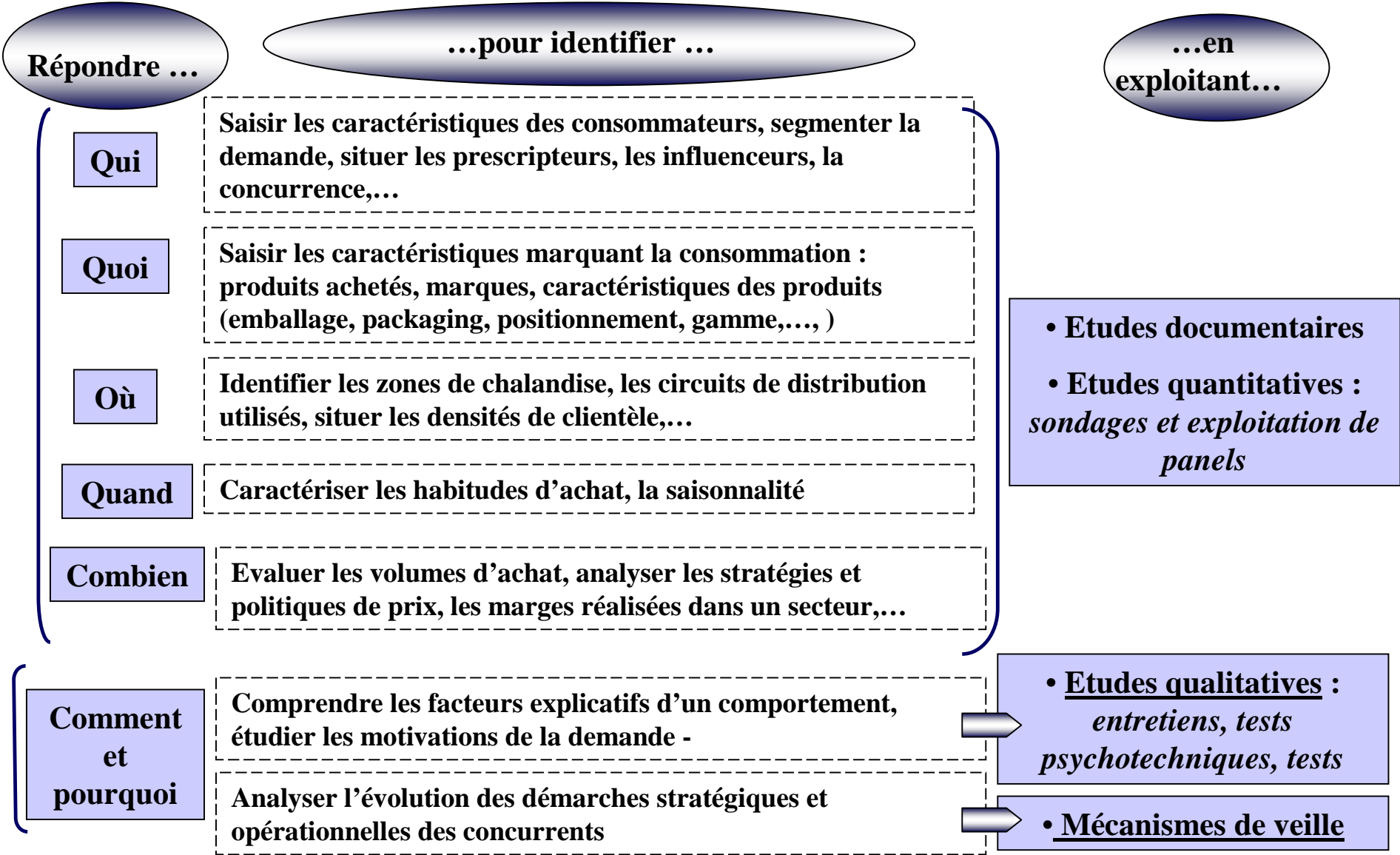
### Situer le problème commercial motivant le besoin d'étude ...

- 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 ce 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 cad « *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*



### 1.3 La recherche ou phase exploratoire :

*Exploiter au mieux la complémentarité des différentes techniques d'étude*

#### Exploiter les sources d'informations secondaires internes et externes

Les études documentaires

- 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

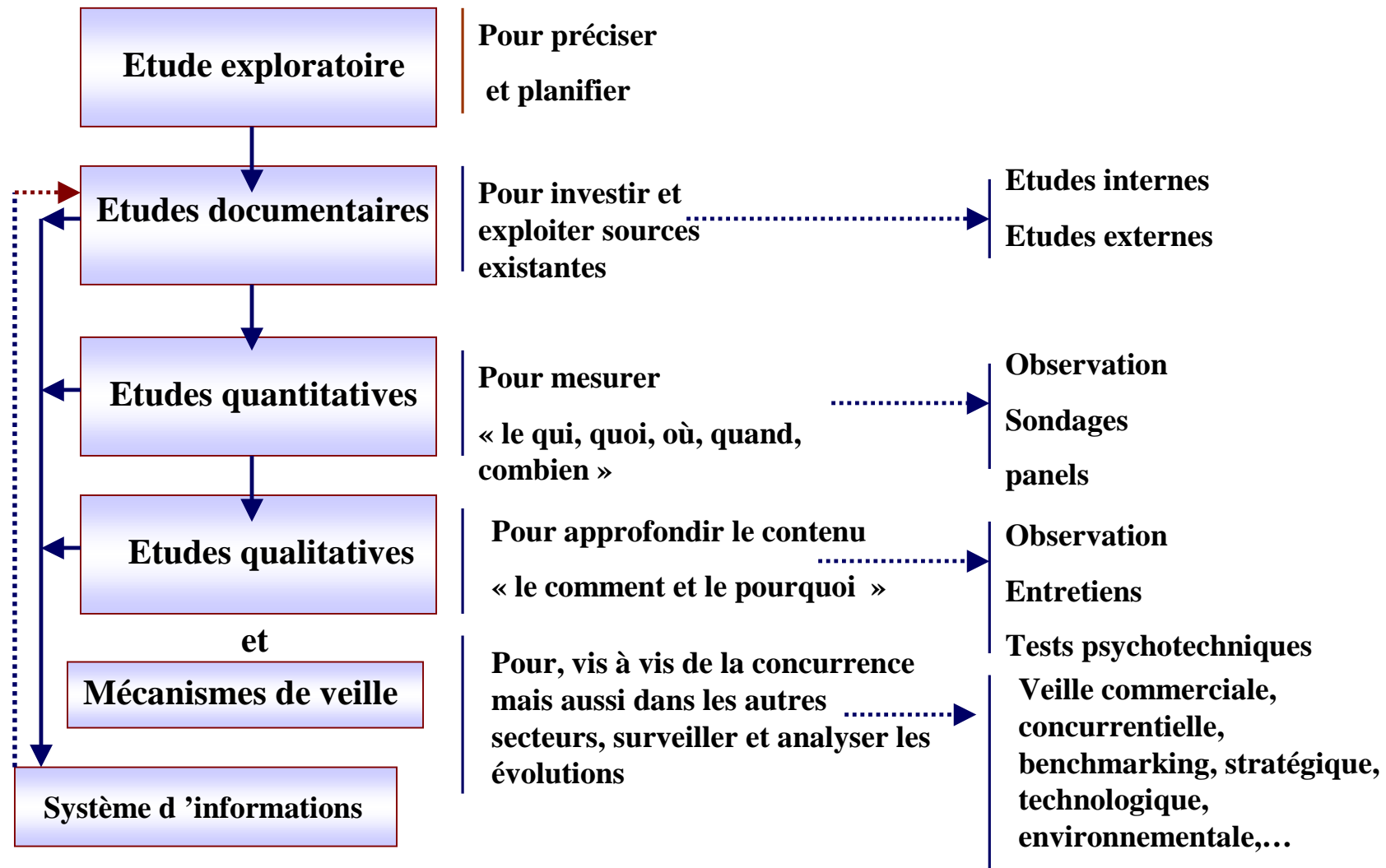
Les études qualitatives

- 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 marché (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*

...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)*

**Une classification des  
études ...**

...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 sous-traiter 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 sous-traite 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 :

### Entreprise

Préciser besoins  
d'informations



Situer les moyens :  
financiers et en temps



Elaborer le cahier des charges  
ou briefing étude à mener



Effectuer l'appel d'offre et  
sélection du cabinet d'étude



### Cabinet ou chargé d'études

Présentation du cahier des  
charges de l'étude menée

*-objectifs précis*

*- Délais*

*- Prix*

*- méthodologie et  
phasage*

*- engagement de  
confidentialité*

Accord



Lancement de l'étude

Remise du rapport  
d'étude finale



Réunions bilan à la fin  
de chaque grande  
phase de l'étude

