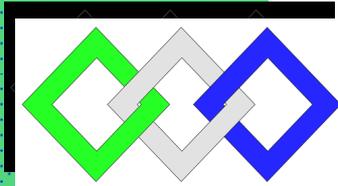


OFPPT



ROYAUME DU MAROC

OFPPT
www.ofppt.info

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail

DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

**RESUME THEORIQUE
&
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES**

MODULE08 : ETIODES ET RECHERCHE COMMERCIALE

SECTEUR : TERTIAIRE

SPECIALITE : TECHNICIEN SPECIALISE EN COMMERCE

NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE

MODULE ELABORE PAR :

Mme Fatiha TALAMCAMANI

Mr. Hamid EL FATMI

**ISTA SIDI BABA COMPLEXE DE FORMATION MEKNES
DRCS**

Durée : 90 h

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE
COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit
Etre capable de mener une étude commerciale,
Selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITIONS D'EVALUATION:

- Individuellement ;
- A partir d'études de cas, et d'études sur le terrain.
- Réalisation d'une enquête par sondage
- Rédaction d'un rapport relatif à cette enquête par sondage

CRITERES GENERAUX:

- Respect la démarche de l'étude de marché ;
- Application appropriée des techniques de communication orale et écrite ;
- Respect des principes de gestion du temps ;
- Fiabilité des informations recueillies.

**PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT
ATTENDU**

A. Maîtriser le processus d'une enquête
sondage

B. Effectuer une recherche documentaire

**CRITERES PARTICULIERES
PERFORMANCE**

- Connaissance des différentes étapes
- Application de ce processus à un thème
d'enquête
- Choix d'un thème précis
- Collecte des informations
- Organisation des informations
- Rédaction d'un rapport de synthèse

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT**

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS PERFORMANCE
<p>C. Elaborer un questionnaire</p> <p>D. Réaliser l'enquête sur le terrain</p> <p>E. Traiter et analyser les informations collectées sur le terrain</p> <p>F. Effectuer une enquête par sondage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des différentes formes de questions • Formulation correcte des questions • Respect de la règle de l'entonnoir (règles de structure) • Respect des règles de présentation • Connaissance des différents modes de collecte de l'information • Administration du questionnaire • Utilisation des tris simples, plats • Utilisation des tris croisés • Utilisation des graphiques • Commentaire, analyse des chiffres et des pourcentages..... • Choix d'un thème • Elaboration d'un questionnaire • Test du questionnaire • Administration du questionnaire • Traitement et analyse des résultats de l'enquête • Rédaction du rapport de l'étude

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAÎTRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR PERCEVOIR OU SAVOIR ÊTRE JUGES PREALABLE AUX APPENTISSAGE DIRECTEMENT REQUIS POUR L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU, TELS QUE :

Avant d'entamer l'ensemble des précisions le stagiaire doit :

1. maîtriser l'outil statistique
2. maîtriser un tableur
3. Connaître la signification et l'état d'esprit du marketing
4. connaître La démarche marketing
5. connaître le processus et les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur

SOMMAIRE

Résumé de théorie et guide pratique

INTRODUCTION.....	07
CHAPITRE I : L'ETUDE DE MARCHE.....	08
I- Définition.....	08
II- les différents domaines de l'étude du marché.....	08
1- l'étude de l'environnement.....	09
2- l'étude de la demande (acheteurs, utilisateurs, consommateurs).....	09
3- l'étude de l'offre concurrente.....	10
4- l'étude de la distribution.....	10
III- Etudes à dominance stratégiques et études à dominance opérationnelle.....	10
1-Etudes à dominance stratégiques.....	10
2-Etudes à dominance opérationnelle.....	11
IV- les objectifs d'une étude de marché.....	12
V- la recherche et l'analyse des informations.....	12
VI- le processus de l'étude du marché.....	14
CHAPITRE II : LES ETUDES DOCUMENTAIRES... 	16
I- Définition	16
II- L'objectif de l'étude documentaire.....	16
III- les sources d'informations des études documentaires.....	18
A- Les informations internes :.....	18
B. Les informations externes :.....	19
IV- Les études documentaires : Réussir à dégager la tendance profonde des ventes,.....	25
V- Les études documentaires : Réussir à calculer des coefficients saisonniers.....	26
CHAPITRE III : LES ETUDES PRIMAIRES « ENQUETE PAR SONDAGE ».....	27
I- la définition des objectifs de l'enquête.....	28
II- la constitution de l'échantillon (Fiche Technique 1).....	28
1- de la population mère à l'échantillon.....	29
2- Le calcul de la taille de l'échantillon.....	29
III- La détermination du mode d'administration du questionnaire.....	33
IV- La rédaction du questionnaire (Fiche Technique 4).....	35
1- les précautions à prendre	35
2- la structure et la présentation du questionnaire.....	35
3- le test du questionnaire.....	36

V- La conduite de l'enquête.....	36
VI- Le traitement de l'information collectée (Fiche technique 5).....	36
VII- la présentation des résultats.....	38
1- la rédaction du rapport.....	38
2- la présentation orale.....	38
VIII : les autres types d'études quantitatives.....	39

Fiches Techniques :.....39

Les études primaires « Enquête par sondage ».....

<u>Fiche Technique 1 : Les méthodes d'échantillonnage</u> .41	
1) La méthode probabiliste.....	41
2) les méthodes probabilistes dérivées.....	42
3) les méthodes non probabilistes (ou empiriques).....	43

Fiche Technique 2 : La rédaction du questionnaire....45

Les différentes caractéristiques de questions

1) Les questions fermées	44
2) Les questions ouvertes.....	46
3) Quelques règles à respecter.....	48

Guide des travaux pratiques.....49

Etudes Documentaires :.....	
TP1.....	50
TP2.....	50
TP3.....	51

Etudes primaires (enquête par sondage :.....	53
EXERCICE N°1 : Taille d'échantillon.....	53
EXERCICE N°2 : taille d'échantillon : mode d'administration....	53

Examen de fin de Module.....54

Introduction

Les études et recherches commerciales sont destinées à aider les prises de décision. Elles ont pour but d'obtenir, d'analyser et d'interpréter des données, de façon formelle et objective, afin de procurer au décideur des informations qui lui soient utiles.

Les études et recherches commerciales sont objectives puisqu'elles doivent fournir une information qui reflète la réalité. Faute de quoi, elles conduisent à des décisions erronées. Elles nécessitent un certain formalisme, car elles doivent être planifiées et suivre des règles scientifiques d'où la nécessité de disposer d'un système d'information marketing (SIM).

Beaucoup d'entreprises ont compris la nécessité de mettre en place cet outil à la fois cohérent et permanent permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer en temps voulu, les informations .

En effet un SIM est « un ensemble d'hommes, de matériels et de procédures, ayant pour objet de réunir, d'assortir, d'analyser, d'évaluer et de communiquer en temps voulu, les informations pertinentes dont les hommes de marketing ont besoin ».

Un SIM est constitué de 4 principaux éléments :

- Un système comptable enregistrant tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients ;
- Un système d'intelligence marketing ou ensemble de moyens permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement.
- Un système d'étude et de recherche marketing destiné à la préparation, au recueil, à l'analyse et à l'exploitation d'informations relatives à une situation marketing donnée.
- Un système de modélisation ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prise de décision, par exemple à l'aide de modèles statistiques de prévision des ventes.

CHPAITRE I : L'ETUDE DE MARCHE

- Convient-il de concevoir et proposer sur le marché un nouveau produit ?
- Est-il nécessaire de choisir un autre mode de distribution ?
- Où implanter un point de vente ?
- Peut-on espérer augmenter le chiffre d'affaires ?
- Faut-il envisager de nouvelles formes de communication ?
- Doit-on augmenter (ou baisser) le prix d'un produit ?
- L'assortiment proposé convient-il à la clientèle ?
- L'apparition d'un nouveau concurrent menace-t-elle l'activité de l'entreprise ?
- L'élargissement de l'activité sur de nouveaux marchés est-il envisageable ?

Autant de questions (et la liste n'est pas exhaustive...) que peuvent se poser les entreprises et auxquelles il faut apporter une réponse la plus fiable possible.

I- Définition

Clé de voûte de la démarche mercatique, l'étude du marché peut être définie comme **« la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et d'analyse d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures »**.

Une étude de marché bien construite offre à l'entreprise des informations précieuses et indispensables pour éclairer les décisions marketing. Cet atout potentiel repose sur une architecture d'opérations minutieuses que nous nous efforcerons de présenter de manière rigoureuse, tout en restant le plus accessible possible.

II- les différents domaines de l'étude du marché

Le contenu de l'étude du marché est fonction du problème à traiter. Les informations nécessaires au lancement d'un nouveau produit ne sont pas de même nature que celles qu'il faut recueillir avant l'implantation d'un point de vente ou d'une campagne de communication. Une étude du marché dite complète comporte l'étude :

- de l'environnement ;
- des consommateurs ;
- de la distribution.

1- l'étude de l'environnement

L'environnement de l'entreprise exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché. L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines :

Technologique	L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies etc. conditionne toute décision de création de produits nouveaux.
Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique, du risque de nationalisme, du degré d'intervention des pouvoirs publics, etc. est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'importation dans un pays étranger.
Juridique	L'application des lois, décrets et règlements existants ou projet conduisent les entreprises à modifier les produits existants ou à innover.
Socio-économique	Evolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille plus généralement du niveau de l'activité économique doivent être pris en compte par l'entreprise afin de « coller » aux résultats du marché et de ses diverses composantes.
Culturel	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits, modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, lancer une campagne de communication.

2-l'étude de la demande (acheteurs, utilisateurs, consommateurs)

Cette étude permet de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise), et plus particulièrement :

- qui sont-ils (âge, sexe, PCS, niveau d'instruction, revenus, loisirs, etc.)
- combien sont-ils et combien seront-ils dans les années à venir ?
- quand et où achètent-ils ?
- quels sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- comment se comportent-ils lors de l'achat ?

3- l'étude de l'offre concurrente

Cette étude a pour objet :

- d'identifier et de dénombrer les concurrents de produits semblables et de substitution ;
- d'analyser leurs stratégies commerciales en matière de produit, de prix, de distribution, de communication ;
- d'analyser l'évolution de leurs résultats et de leurs parts de marché.

Cette étude lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de veille commerciale.

4- l'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour :

- connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évolution, leurs avantages et inconvénients ;
- définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs ;
- évaluer leurs attentes en matière de délais de livraison et de niveaux de stocks, d'implantation et de présentation des produits sur les linéaires, d'aider à la gestion de leurs points de vente ;
- déterminer les procédures de décision d'achat, notamment dans la domaine de la grande distribution.

III- Etudes à dominance stratégiques et études à dominance opérationnelle.

1- Etudes à dominance stratégiques

a- Marché et environnement

Appréhender l'ensemble des facteurs de marché et leur évolution en général (offre, demande, économie, réglementation, technologie) ; définir le marché en volume, taille et structure.

b- Positionnement

Etablir à un instant donnée une photographie de la position des marques dans un univers concurrentiel donné et en déduire une position favorable pour un produit nouveau ou ancien.

c- Image

Etablir à un instant donné la représentation que se fait une population cible d'une marque ou d'une entreprise : degré de connaissance, de satisfaction, perception (représentation symbolique, évocation ou sentiments associés à la marque).

d- Image institutionnelle

Evaluer le degré de connaissance d'une marque ou d'une entreprise par la population cible. Trois indicateurs permettent de la mesurer : le cite (fréquence des citations spontanées en premier lieu), la notoriété spontanée (fréquence de citation sans aide), la notoriété assistée (fréquence des identifications dans une liste)

e- Recherche de concept

Explorer et détecter les motivations, besoins et attentes non satisfaits des consommateurs, puis rechercher des concepts de produits qui y répondent, à partir de l'ensemble des composantes techniques et commerciales.

f- Implantation de point de vente

Déterminer la zone de chalandise potentielle, cerner le profil et les comportements actuels de la clientèle potentielle, en déduire ses attentes au niveau de l'assortiment et du service et évaluer les intentions de fréquentation du point de vente.

g- Comportement d'achat

Cerner les lieux d'achat, les fréquences d'achat et de consommation, les produits achetés et les moments ou occasions de consommation, afin d'analyser l'évolution des comportements de la cible actuelle ou potentielle.

h- Freins et motivations

Définir une clientèle actuelle ou potentielle en terme de motivations, freins, attitudes.

2- Etudes à dominance opérationnelle

a- Communication

- Recherche d'axes de communication : définir les différents axes de communication possibles.
- Pré et post-tests publicitaires : sélectionner celui qui présente le caractère le plus distinctif dans l'univers du produit et de l'entreprise.
- Bilan de campagne : Contrôler à priori ou à posteriori l'efficacité d'un message (impact, perception, compréhension, valeur persuasive).
- Mesure d'audience : apprécier et mesurer l'ensemble des résultats d'une campagne publicitaire par rapport aux objectifs fixés avant son lancement.

b- Distribution

- Etude du réseau et du circuit : Mesurer l'efficacité du réseau ou de différents canaux en terme quantitatifs (volume et chiffres d'affaires) et qualitatifs (adéquation avec la cible visée, respect de l'image).
- Test de point de vente : Déterminer la meilleure organisation possible d'un point de vente en termes d'aménagement, d'éclairage, de circulation....

- Analyse de zone de chalandise : Déterminer l'ensemble des lieux où la clientèle d'un point de vente est domiciliée.
- Audit de point de vente : Étudier la place d'un produit et de ses concurrents au sein de plusieurs points de vente (mode d'expositions, éclairage, allocation de linéaire)

IV- les objectifs d'une étude de marché

- Rechercher les caractéristiques du marché, du produit et/ou du service
- Vérifier que les clients escomptés existent réellement (qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant)
- Déterminer et quantifier les clients potentiels
- Déterminer précisément quels produits ou services seront destinés à tels types de clients
- Repérer et analyser les concurrents
- Définir avec précision le produit ou service proposé
- Fixer le prix de vente en fonction du produit, des concurrents et des pratiques d'achat des consommateurs
- Chiffrer les montants prévisionnels des ventes
- Déterminer comment se démarquer par rapport aux concurrents
- Choisir le mode de distribution, le positionnement du produit dans le magasin et/ou le meilleur emplacement de votre magasin.
- Déterminer les méthodes et les outils de marketing, de promotion et de communication.

V- la recherche et l'analyse des informations

1- la recherche

Après avoir défini quelles sont les informations nécessaires à l'étude du marché, il faut mettre en œuvre des recherches auprès des différentes sources d'informations existantes. La recherche du moindre coût et du délai de collecte le plus rapide impose au mercatien de s'intéresser d'abord aux informations disponibles immédiatement. Pour cela, il utilisera en premier lieu les sources documentaires. Ces sources peuvent être internes ou externes.

a- les sources documentaires

- Les sources documentaires internes sont disponibles dans l'entreprise ; elles peuvent donc provenir :
 - de l'exploitation des statistiques de l'entreprise (répartition des ventes en volume et/ou en valeur par secteur géographique, par type de clientèle, par famille de produit...
 - de l'analyse des rapports des commerciaux et des fichiers de clientèle ;
 - des réclamations et suggestions des clients ;
 - de l'utilisation des études antérieures ;

Et plus généralement de toutes les informations fournies par le système d'information mercatique (SIM) ; lorsque celui-ci est mis en place dans l'entreprise.

Il faut souligner l'excellent « rapport qualité /prix » de ces sources d'information, bien souvent sous-utilisées. Les nouveaux logiciels de gestion commerciale devraient toutefois inciter les entreprises à mieux stocker et exploiter ces sources.

- Les sources documentaires externes proviennent d'organismes, de revenus, de visites de salons professionnels et banques de données multiples.

Contrairement aux sources internes qui sont gratuites et spécifiques à l'entreprise, les informations fournies par les sources externes peuvent être coûteuses, pas toujours adaptées au problème posé et accessibles aux entreprises concurrentes.

Si ces sources ne suffisent pas à la résolution du problème posé, il faudra alors collecter spécialement les informations. Les sources primaires les fourniront.

b- les sources primaires

Lorsque les sources documentaires se révèlent insuffisantes et/ou imprécises pour constituer une étude du marché et permettre une prise de décision, le mercaticien doit recourir aux sources primaires. Les sources primaires permettent de recueillir directement l'information auprès des différents intervenants sur le marché de l'entreprise.

Les sources primaires peuvent être :

- les études qualitatives : utilisées souvent en préalable aux études quantitatives, elles permettent notamment de rechercher, d'expliquer et d'analyser les motivations et les freins des participants à la demande en particulier. Elles permettent de répondre aux questions pourquoi et comment ;
- des études quantitatives : elles fournissent des données chiffrées sur le marché en général et la demande en particulier. Elles permettent de répondre aux questions qui et combien ;

En général, l'étude qualitative précède l'étude quantitative, et ce pour deux raisons :

- l'étude qualitative est souvent moins coûteuse et plus rapide à réaliser que l'étude quantitative ;
- elle permet de confirmer (ou d'infirmer) des hypothèses et contribue à définir plus précisément le problème posé.

2- l'analyse des informations

a- outil d'analyse

Une fois les informations recueillies, il faut les traiter et les analyser. En effet, quelles que soient les techniques de recueil utilisées, il est le plus souvent impossible d'exploiter les informations brutes. Selon les sources utilisées, les outils d'analyse varieront :

- lecture et synthèse structurée pour les sources documentaires,
- observation et interprétation pour les sources primaires qualitatives ;
- utilisation des logiciels spécialisés pour les sources primaires quantitatives : analyse descriptive ou analyse explicative.

b- présentation des informations collectées

L'étude du marché doit faire l'objet d'un rapport écrit et d'une présentation orale. Le rapport peut avoir le plan type suivant :

- un sommaire présentant le contexte et la problématique ;
- un résumé avec un rappel des objectifs de l'étude du marché, trois ou quatre résultats majeurs obtenus, les conclusions principales, et les recommandations du chargé d'étude.
- Un dossier technique contenant la méthodologie suivie, les résultats détaillés des recherches effectuées, les conclusions répondant point par point aux différentes questions qui ont motivé l'étude du marché.

La présentation orale des résultats requiert pour son présentateur une certaine assurance, un excellent esprit de synthèse, une parfaite maîtrise du dossier. Les supports de présentation ont une importance capitale.

VI- le processus de l'étude du marché

1- la mise en œuvre de l'étude

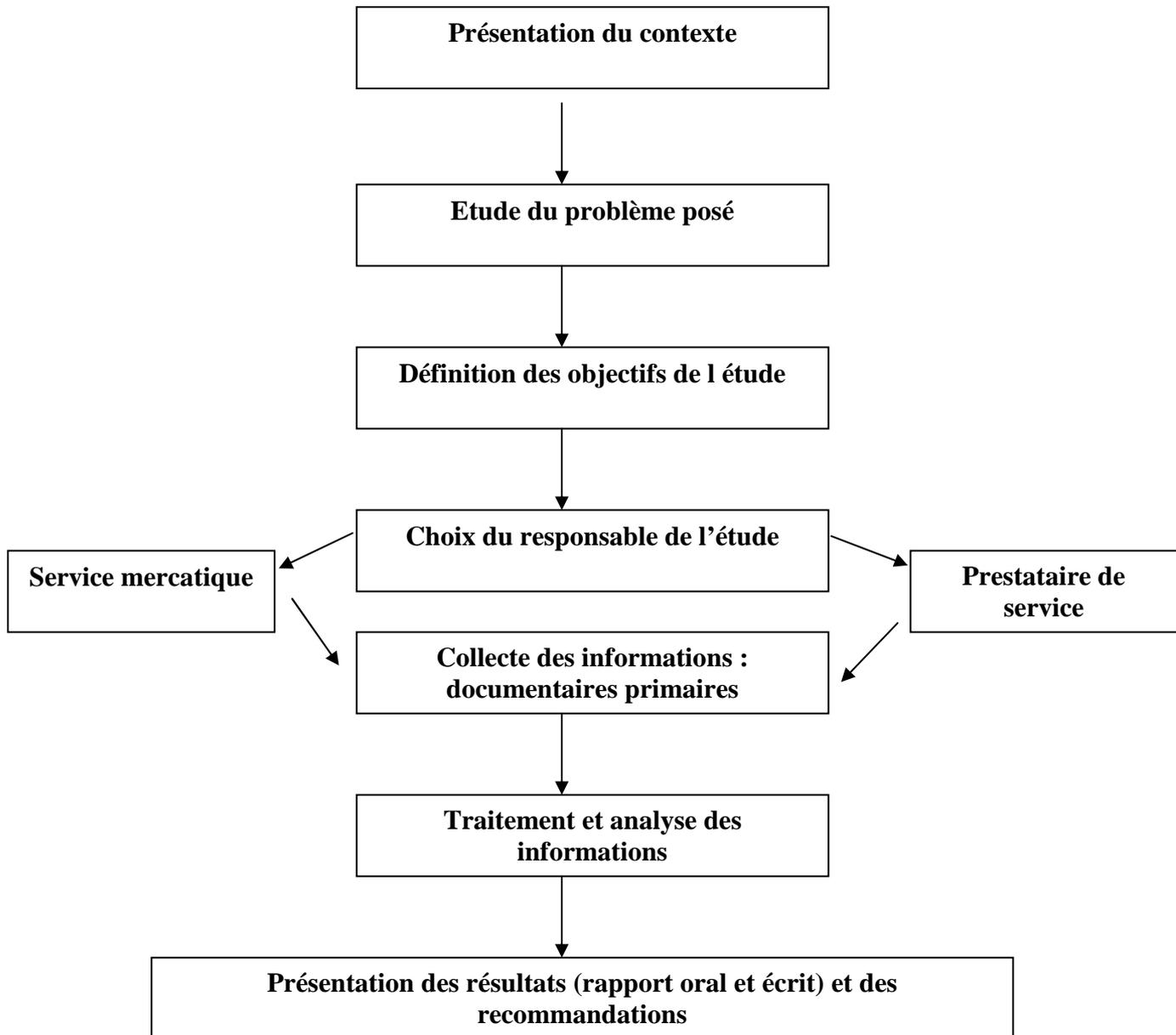
La réalisation de l'étude peut être assurée :

- par un service mercatique de l'entreprise : si cette solution présente l'avantage d'un coût moindre et de la parfaite connaissance par ses auteurs de l'entreprise et de son marché, elle ne permet pas toujours d'avoir le recul nécessaire pour travailler dans des conditions d'objectivité totale.
- par un organisme extérieur : cet organisme peut être une société spécialisée dans la réalisation d'études, un consultant, un cabinet-conseil en développement commercial...ou une association à finalité pédagogique d'une section de techniciens supérieurs en action commerciale. Cette solution, si elle est plus coûteuse que la précédente, présente l'avantage d'être réalisée par des prestataires indépendants qui pourront apporter un regard extérieur et objectif sur l'entreprise.

Dans les deux cas, il convient de définir :

- très précisément les objectifs de l'étude ;
- le délai de réalisation ou la date butoir imposée ;
- la méthodologie qui sera utilisée ;
- le budget à respecter.

2- Schéma méthodologique



CHAPITRE II- LES ETUDES DOCUMENTAIRES

Les études documentaires sont également appelées informations secondaires car ce sont des informations qui existent déjà sous forme d'études, statistiques, d'articles, etc.

Elles regroupent deux sources d'informations :

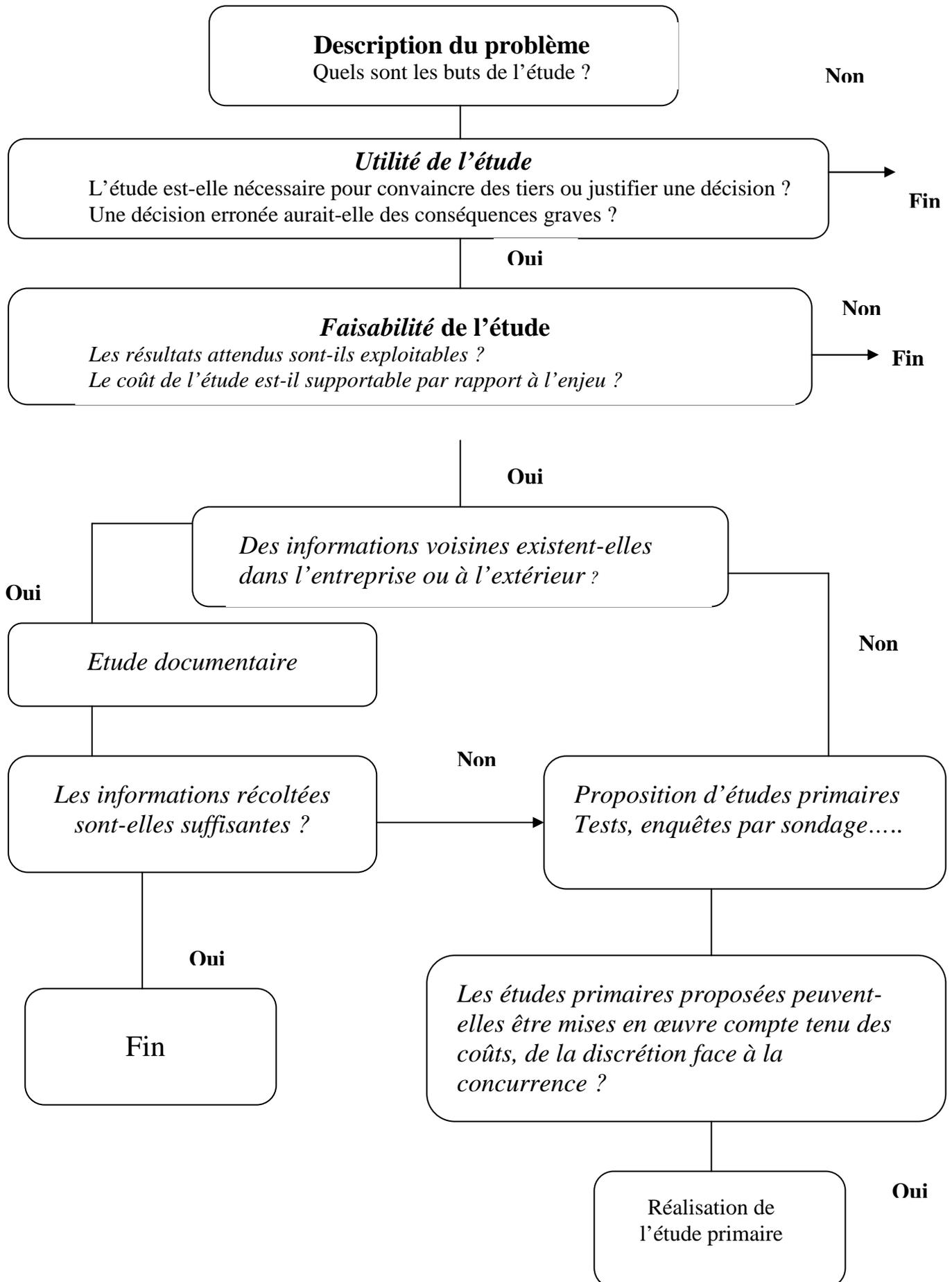
- 1- les sources d'informations internes à l'entreprise ;
- 2- les sources d'informations externes à l'entreprise.

I- L'objectif de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché. L'objectif précis d'une étude documentaire varie selon les cas. En voici quelques exemples

Préciser	Le type de couple produit marché à étudier, les unités à retenir et ventilations à effectuer
Affiner	La définition des objectifs de l'étude et proposer des champs d'investigation ou des hypothèses de travail.
Décrire	La structure de l'offre (nombre de concurrents, part de marché, etc)
Présenter	La situation existante en matière de canaux de distribution
Fournir	Une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (norme, publicité, promotion, prix, distribution, taxes etc.)

Prendre la décision de faire une étude : voir schéma suivant



II- les sources d'informations des études documentaires

A. Les informations internes :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieure de l'entreprise, mais il faut souvent traiter des données brutes pour les obtenir.

Sources	Informations recherchées
Fichiers clients	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de clients, répartition géographique, types d'entreprises secteur d'activité, profils.• Chiffre d'affaire par produit, par type de clients par période l'année.• Evolution du chiffre d'affaires dans le temps, géographique, point de vente, par vendeur.• Etat du parc d'équipement, renouvellement, variété d'actions rotations.
Comptabilité	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilité par produit, par type de clients, par point de vente, vendeur.• Ratios de trésorerie, de fonds de roulement, de structure du bilan, délais de paiement clients et fournisseurs. Ratio de rotation des stocks. Calcul des coûts des actions commerciales.
Rapports représentants	<ul style="list-style-type: none">• Informations qualitatives sur les clients et les prospects.• Comparaison des ventes entre représentants.• Analyse de l'offre de la concurrence.
Archives	<ul style="list-style-type: none">• Etudes menées antérieurement par l'entreprise.• Centre de documentation interne.• Fichiers archivés.

B. Les informations externes :

Sources	Type d'information	Qualité d'information	Accessibilité/ coût
Presse générale, le journal officiel, la revue fiduciaire, les magazines, etc.	Environnement économique, juridique, social, fiscal, comportement général du consommateur.	Caractère général. commentaires, analyses et perspectives de bonne qualité.	Très facile par archives ou par télématique. Coût modéré
Presse spécialisée à caractère commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Informations relatives à l'environnement professionnel. • Evolution des techniques commerciales. • Dossiers marchés et produits. Connaissance de distribution. 	Professionnalisme des dossiers mais mélange d'informations et publicité.	Archives, publication d'index thématiques annuels. Coût modéré.
Organismes publics Direction de la statistique.	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques générales. • Etudes de conjoncture locale. • Caractéristiques démographiques et économiques des régions 	Informations performantes. A consulter en priorité car proches des sources primaires	<ul style="list-style-type: none"> • Un observatoire dans chaque région. • Consultation sur place. • Vente de documents. • Accès télématique à certaines données sur abonnement. Coût peu élevé
Centre marocain de conjoncture.	Travaux sur les revenus, la consommation, publiés dans la revue consommation.	Les fondements de l'analyse et de la demande à long terme.	Publication en vente par abonnement. Coût peu élevé.
Des études démographiques	Tout sur la composition de la population et son évolution.	Etudes très spécialisées de très haute qualité scientifique pour travaux de recherche.	Publication en vente Coût peu élevé.
Documentation générale	Documentation sociale, économique et politique sous forme d'études	Information très officielle à caractère général.	Vente au numéro. Coût peu élevé

Association de protection des consommateurs	Droits du consommateur. Règlement et normes. Etudes comparatives de produits	Très accessible, Les tests comparatifs fournissent des informations précieuses aux vendeurs.	accessible
Organismes parapublics Chambres régionales de commerce et d'industrie Chambres de commerce d'industrie. Chambres des, artisans. Chambre d'agriculture. Syndicats professionnels.	<ul style="list-style-type: none"> • les renseignements caractère économique et commercial. • Travail de synthèse des travaux des organismes publics pour la région et l'activité considérées. 	<p>Sources secondaires liées à la fiabilité des sources d'origine qui sont de bonne qualité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les travaux propres dépendant de la qualité des acheteurs locaux et tiennent compte des intérêts à défendre. 	<p>Bibliothèques ouvertes au public. Vente d'études ou d'analyses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vente de fichiers. • Banques de Données télématiques. De gratuit à cher pour des études locales proches de la confidentialité.
Centre d'étude des supports publicitaires	Etude de l'audience des médias.	Outil indispensable ou publicitaire.	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au numéro. • Banque de Données télématiques. • Coût modéré.
L'office Marocain de la propriété industrielle et commerciale.	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'antériorité. • Dépôt de marque, brevet, licences. 	<i>Des milliers de brevets enregistrés.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche à la demande sur place ou par télématique. • Coût modéré suivant la longueur de la recherche.
Les annuaires : Annuaire du téléphone Annuaire des chambres commerce	Noms, adresses d'individus, d'entreprises classées par activité, taille, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Information officielle. • Problèmes de mise à jour réglée lorsque l'annuaire est accessible par télématique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat au numéro. Achat des actualisations parfois disponible sur CDROM . • Accès télématique. • Les annuaires deviennent des banques de données. • Coût très élevé pour les annuaires professionnels à jour.

III- Les études documentaires : Réussir à dégager la tendance profonde des ventes,

2) Rechercher les informations

- où trouver les informations pour dégager la tendance profonde, les mouvements saisonniers ou bien encore calculer l'élasticité ?

Dans les études documentaires (statistiques, de vent de l'entreprise, revus, panels...

- Quelles données utiliser ?

Des données précises en volume (nombre d'articles vendus) ou en valeur (chiffre d'affaires)

- pourquoi traiter ces données ?

- pour dégager une tendance, effectuer des prévisions.

3) Dégager une tendance

2- à partir deux cas suivants, nous étudierons comment exploiter les informations en vue d'une prévision.

Cas 1	Cas 2
L'entreprise souhaite obtenir une prévis plus réaliste en tenant compte de dépréciation monétaire.	L'activité de l'entreprise est saisonni Elle souhaite une prévision qui tien compte de ce paramètre.
Que faire avant la prévision ?	
Traiter les données	

En milliers de DH	1999	2000	2001
CA en DHs courants	125	136	150
Indice	100.30	101.70	103.00
CA en DHs constants	124.63	137.73	145.63

convertissez tout d'abord les DHs courants en DHs constants. Pour ce faire, utilisez un indice de prix qui permet d'éliminer l'inflation en prenant une année de référence de base.

La formule pour convertir des DHs courants en Dhs constants est la suivante ;

$$\text{Dhs constants} = \text{Dhs courants} / \text{indice des prix} * 100$$

Exemple : chiffre d'affaires de l'entreprise MATIS

Indice des prix : base 100 en 1998.
Exemple : calcul des DHs constants pour 1999 :
(125X100)/100.3= 124.63 milliers

-Repérez grâce aux courbes le mouvement saisonnier.
-Calculez les totaux mobiles et les moyennes mobiles : ce sont des méthodes statistiques qui permettent la correction des variations saisonnières. Les totaux et les moyennes mobiles peuvent être mensuels ou trimestriels. Pour les totaux mobiles mensuels, il s'agit de conserver une unité de 12 mois, donc le mois considéré plus 11 Mois précédents. Pour les totaux trimestriels ce sera une unité de 4 trimestres formant l'année. Divisez le total mobile annuel par 12 pour une moyenne mobile mensuelle, par 4 pour une moyenne mobile trimestrielle.

Les méthodes de prévision des ventes

3- vous connaissez deux méthodes de prévision : la méthode des points extrêmes et la méthodes des moindres carrés.

4- Ils sont semblables puisqu'il s'agit, dans chacune, de résoudre l'équation ; $Y=aX+b$, a et b étant des valeurs recherchées, X représentant l'unité de temps (mois, trimestre, année ...) et Y le chiffre d'affaires mis en évidence par un graphique.

Quelle méthode utiliser ?

5- tracez une droite reliant les premiers et derniers points de la courbe.

- Si les points intermédiaires sont tous proches de cette droite, cela signifie que les ventes sont irrégulières. On préférera dans ce cas la méthode des moindres carrés.

a- Méthode des points extrêmes

- 2 équations ($Y=aX+b$) avec le premier chiffre d'affaires et le dernier.

- soustrayez la 2^{ème} équation de la 1^{ère}. vous obtenez la valeur de **a** .

- remplacez **a** par sa valeur dans la première équation. Vous obtenez **b**.

- résolvez l'équation ($Y=aX+b$). Effectuez la prévision.

Exemple

Années X	Chiffre d'affaire Y	
2002	120	A (1 ;120)
2003	130	
2004	140	
2005	155	
2006	170	
2007	190	B (6 ;190)

$$Y= aX + b$$

$$(1) 120=1X+b$$

$$(2) 190= 6X+b$$

$$(2) - (1) : 70= 5a$$

$$a= 70/5= 14$$

$$(1) 120= (1x14)+ b$$

$$b = 106$$

$$Y=14X+106 \text{ (en milliers de dhs)}$$

Prévisions de 2008

$$\text{Si } X= 7 \text{ (2008) } Y= (14X7) + 106 = 204 \text{ milliers de Dhs}$$

Le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2008 est de 204 000 Dhs.

b- Méthode des moindres carrés

- Calculez $X_i = X - (\text{moyenne de } X)$ et $Y_i = Y - (\text{moyenne de } Y)$,
- Calculez : $a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$
- Calculez : $b = (\text{moyenne de } Y) - (a \times \text{moyenne de } X)$
- Résolvez l'équation ($Y = aX + b$). Effectuez les prévisions.

Exemple :

Années X	Chiffre d'affaire Y	X_i	Y_i	$X_i \cdot Y_i$	X_i^2
1	120	-2.50	-41.70	104.20	6.25
2	100	-1.50	-61.70	92.51	2.25
3	230	-0.50	68.30	-34.20	0.25
4	170	-0.50	8.33	4.16	0.25
5	250	1.50	88.30	132.50	2.25
6	100	2.50	-61.70	-154	6.25
Moy X= 3.5	Moy 161.67	00	-0.02	145	17.5

$$A = 145/17.5 = 8.29$$

$$b = (\text{moyenne de } Y) - (a \times \text{moyenne de } X)$$

$$b = 161.67 - (8.29 \times 3.5) = 132.66$$

$$Y = 8.29 X + 132.66 \text{ (en milliers de dhs)}$$

Prévisions 2008 (7^{ème} année)

$$X = 7 \quad Y = (8.29 \times 7) + 132.66 = 190.69 \text{ milliers de Dhs}$$

Le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2008 est de 190 690 Dhs

IV- Les études documentaires : Réussir à calculer des coefficients saisonniers

- les coefficients saisonniers sont calculés de façon mensuelle ou trimestrielle. Leur détermination se réalise sur la base de plusieurs années et on obtient, par le calcul, un coefficient pour chaque trimestre ou chaque mois.
- Ces coefficients permettent de déterminer la saisonnalité des ventes sur l'année, c'est-à-dire connaître avec précision combien représentent , par exemple, les ventes du premier trimestre dans le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise.

Détermination des coefficients saisonniers

L'entreprise VIC a obtenu les chiffres d'affaires suivants en milliers de DH)

Période	2000	2001	2002	Moyenne	coefficients
1^{er} Trimestre	50	60	65	58.33	0.65
2^{ème} Trimestre	70	75	80	75	0.83
3^{ème} Trimestre	120	140	155	138.33	1.54
4^{ème} Trimestre	80	90	95	88.33	0.98
2^{ème} Trimestre			Moyenne générale	90	1.00

- Comment calculer un coefficient ?

Exemple : coefficient du 1^{er} Trimestre = moyenne du 1^{er} Trimestre/ moyenne des moyennes = $58.33/90=0.65$

- Que signifie le coefficient ?

Si l'entreprise ne connaissait pas de ventes saisonnières, mais des ventes régulières, le coefficient de chaque trimestre serait égal à 1 et le total égal à 4.

Si le coefficient saisonnier est supérieur à 1, l'activité du trimestre ou du mois est considérée comme supérieure à la moyenne. Si le coefficient est inférieur à 1, le chiffre d'affaire du trimestre ou du mois est considéré comme inférieur à la moyenne.

Utilisation des coefficients saisonniers

Les coefficients déterminés peuvent être alors utilisés pour des prévisions des ventes afin d'appliquer la saisonnalité.

Exemple : si le chiffre d'affaires de l'année 2003 est de 420 milliers de Dhs, on peut déterminer grâce aux coefficients saisonniers le chiffre d'affaires pour chaque trimestre.

Il suffit dans un premier temps de calculer le trimestre moyen, c'est-à-dire $420/4 = 105$.

105 milliers sera multiplié par chaque coefficient en vérifiant à la fin que la somme est égale à 420 milliers de dhs.

1 ^{er} Trimestre	2 ^{eme} Trimestre	3 ^{ème} Trimestre	4 ^{ème} Trimestre	Total
68.25	87.15	161.7	102.9	420

Pour obtenir le chiffre d'affaires du premier trimestre, on fait : $105 \times 0.65 = 68.25$

CHPAITRE III : LES ETUDES PRIMAIRES « ENQUETE PAR SONDAGE »

Lorsque les informations fournies par les sources documentaires ou par l'étude qualitative sont insuffisantes pour permettre la prise de décision, les entreprises doivent avoir recours aux études quantitatives. Ces études consistent à collecter sur le terrain des informations précises et chiffrées sur la population, dont on veut connaître et dénombrer les caractéristiques, les opinions, les comportements, les attentes... ces collectes d'informations appelées enquête quantitative peuvent être réalisées de manière ponctuelle (sondage) ou permanente (panel). Leur mise en œuvre exige un parfait respect des techniques utilisées.

Une entreprise qui manquerait de rigueur dans la collecte d'information quantitative encourt de grand risque ; mauvaise lecture des chiffres, mauvaise interprétation de la demande et des besoins exprimés, entraînant la mise en place de plan de marchéage erronés. Ce scénario-catastrophe reste encore aujourd'hui assez courant. On comprend pourquoi ces études sont souvent confiées à des spécialistes reconnus.

Méthodologie

- 2- Définir les objectifs de l'enquête**
- 3- Constituer l'échantillon**
- 4- Déterminer le mode d'administration du questionnaire**
- 5- Rédiger le questionnaire**
- 6- Conduire l'enquête**
- 7- Traiter l'information collectée**
- 8- Elaborer le rapport de synthèse**
- 9- Présenter les résultats**

I- la définition des objectifs de l'enquête

La définition des objectifs va permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir, on peut distinguer deux types d'objectifs :

6- ceux qui vont confirmer une hypothèse formulée à la suite de l'étude documentaires et/ou de l'étude qualitative. Exemple : une entreprise découvre suite à des entretiens menés avec quelques uns de ses clients, et après analyse des rapports de ses commerciaux, que son SAV fait l'objet de récriminations. Elle décide de réaliser une enquête quantitative pour confirmer l'hypothèse selon laquelle son SAV serait déficient. Cette enquête quantitative sera donc pour objectif principal d'évaluer précisément le taux et le profil des clients insatisfaits ainsi que leurs motifs d'insatisfaction.

7- Ceux qui vont permettre de recueillir les informations manquantes. Exemple : les études d'implantation de point de vente qui consiste à interroger la population environnante pour dénombrer le nombre de clients potentiels, leurs profils, leurs besoins...

Les objectifs de l'enquête quantitative doivent donc être suffisamment précis pour permettre à l'entreprise ou au commanditaire de prendre une décision grâce à l'information recueillie

II- la constitution de l'échantillon : Fiche Technique 1

Les enquêtes quantitatives réalisées à l'aide de questionnaires sont menées soit :

8- par recensement ou enquête exhaustive qui consiste à interroger tous les individus d'une population lorsque celle-ci est peu nombreuse. En général inférieur à quelques centaines d'individus Ex. enquête auprès de tous les commerçant d'un quartier) ;

9- par sondage (cas le plus fréquent) auprès d'un échantillon représentatif lorsque la population mère est trop importante et/ou que le budget et délai de réalisation sont limités (ex. enquête auprès d'un échantillon de la population d'une ville pour connaître ses habitudes et ses souhaits en matière de transport en commun).

1- de la population mère à l'échantillon

Avant de concevoir un échantillon, il faut définir d'abord, et précisément :

la population mère (ou base de sondage) : dans certains cas, il est possible de l'identifier nominativement (ex. liste des clients habituel d'un point de vente) ; dans d'autres cas, cette identification est impossible (ex. les clients potentiel de ce point de vente). Une mauvaise définition de la base de sondage peut entraîner de graves erreurs d'application dans l'exploitation des résultats de l'enquête.

Ex. : avant de sonder les clients d'une entreprise, il faut s'assurer que son fichier est correctement mis à jour, ou qu'il a été établi sur des bases fiables (ex. les fichiers réalisés à partir de relevés de chèques qui ne tiennent pas compte des clients qui paient par carte ou en espèce).

L'unité de sondage : c'est l'entité à interroger. Elle peut être l'individu, le ménage, l'entreprise, le point de vente ou autre selon les besoins de l'enquête. Une erreur de définition de l'unité de sondage peut altérer gravement les résultats et l'interprétation d'une étude de marché.

Ex. dans une enquête sur les plats cuisinés, faut-il interroger seulement la mère de famille qui achète ces produits, ou également les membres de la famille qui les consomment ?

On procède ensuite à l'échantillonnage, pour cela on prélève un certain nombre d'éléments de cette population. Qui doit la représenter aussi fidèlement que possible. Il faut, en effet, que les résultats du sondage se rapprochent le plus possible de ceux que l'on aurait obtenus si on avait pratiqué un recensement. L'échantillon doit donc être représentatif de la population mère. (**Voir Fiche technique 2**)

2- Le calcul de la taille de l'échantillon

La taille (ou effectif) de l'échantillon conditionne la précision des résultats que l'on souhaite obtenir.

Il est donc impératif de bien déterminer au préalable la précision recherchée et de vérifier que l'on possède le budget nécessaire pour administrer les questionnaires.

a- Echantillon constitué au moyen d'une méthode probabiliste

Sa taille est déterminée mathématiquement :

$$N (\text{taille de l'échantillon}) = T^2 \times (P.Q / E^2)$$

$$E = \pm T \sqrt{\frac{P.Q}{N}}$$

Variable	Définition	Signification	Exemple	remarque
T	Seuil de confiance	Sa valeur exprime le degré de fiabilité de l'échantillon utilisé (voir table ci-dessous)	Sa valeur habituelle est 1.96 ; elle signifie que l'échantillon est fiable 95%.	Selon le type d'enquête mené, choisit sa valeur dans la table (voir ci-dessous)
E	Marge d'erreur acceptée	Exprimée en %, elle représente la précision désirée (intervalle de confiance)	Si E=5%, et si à la question être vous favorable à ce nouveau produit ou service on obtient 52% de oui, on considérera que les oui oscillent entre 47% (-5) 57% (+5).	3 ou 4% pour les sondages commerciaux, 1 ou pour Des sondages rapides « de confirmation »
P-Q	Leur valeur indique le degré d'homogénéité de population étudié (P+Q = 100%)	En connaître la valeur suppose que l'on ait réalisé précédemment un sondage qui posait les mêmes questions, et que l'on ait défini ainsi comment répartissait population interrogée (ceux qui sont pour, ceux qui sont contre...)	Si lors d'un précédent sondage, on avait établi que P= 60% (donc Q= 40%) la valeur retenue sera de $(0.6 \times 0.4) = 0.24$	Dans la majorité de cas, ne pouvant présumer de la valeur de P et Q , on prendra P= 50% et Q= 50%

Table des seuils de confiance pour déterminer la valeur T		
Seuil de confiance de l'échantillon	Valeur T	Exemple d'utilisation
68%	1 (arrondi)	Peu d'intérêt car risque élevé
90%	1.65	Enquête de routine sur une population homogène.
95%	1.96 (souvent arrondi à 2)	Seuil le plus utilisé pour les enquêtes commerciales.
99%	2.58	Seuil de très haute précision utilisé pour les sondages politiques préélectoraux notamment.

Exemple : le responsable marketing d'une entreprise souhaite connaître le degré de satisfaction de sa clientèle. Disposant d'un fichier de 12 000 noms, il va constituer un échantillon représentatif auprès duquel il administrera un questionnaire. Il décide de retenir un seuil de confiance de 95%, et accepte une erreur de 4%.

La taille de l'échantillon à interroger
 $N = 1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.04^2 = 600$ clients

Supposons que notre responsable marketing souhaite retenir une erreur de 2% seulement, dans ce cas la taille de l'échantillon à interroger passe à

$N = 1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.02^2 = 2401$ clients

Comme on le constate, en divisant l'erreur par 2 (de 4% à 2%) on multiplie par 4 la taille de l'échantillon (de 600 à 2400 individus). La taille de l'échantillon dépend donc fortement du budget disponible et du délai de réalisation de l'enquête.

b- Echantillon constitué au moyen d'une méthode non probabiliste

Aucun calcul mathématique ne permet de déterminer sa taille. Elle est fonction essentiellement du budget et du temps disponibles pour réaliser l'enquête. Les cabinets d'études spécialisés qui utilisent fréquemment la méthode des quotas fixent la taille des échantillons entre 200 et 1000 unités. Cette taille varie selon le niveau de satisfaction retenue : il est nécessaire, en effet, que le nombre d'éléments de chacun des sous-ensembles créés par méthode des quotas soit au minimum de 30 pour que les réponses de ces sous ensembles soient exploitables.

III- La détermination du mode d'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire peut être réalisée :

- avec le concours d'enquêteurs,
- ou par l'interviewé lui-même ; dans ce cas, on parle d'enquête auto administrée.

avec le concours d'enquêteurs			
Mode d'administration	Avantages	Inconvénients	exemples
Face à face	Possibilité d'utiliser tous types de questions. Possibilité de présenter un matériel, méthode appropriée pour sondages nécessitant une réflexion de la part de l'enquêté.	Peu adapté à une collecte de données sur une large zone géographique. Difficulté de contrôle sur le terrain refus de répondre élevé Coût souvent prohibitif raison de la lourdeur de l'organisation, délai d'exécution long.	Mesurer la satisfaction d'une clientèle dans une rue piétonne ou dans un centre commercial, réaliser une étude de faisabilité commerciale dans le cadre de l'ouverture d'un nouveau point de vente ; présenter un nouveau concept de produit et mesurer le niveau de prix acceptable...
Téléphone	Méthode la plus rapide surtout lorsqu'il s'agit d'une grande enquête nationale Permet de toucher des individus répartis sur une large zone géographique. Contrôle aisé. Technique privilégiée pour atteindre certaines cibles	Difficile à utiliser quand l'enquête porte sur des sujets sensibles. Risque de biais d'échantillon. Impossibilité d'utiliser des questions à classement plus de 4 items.	Mesurer les réactions de la clientèle d'une grande banque sur de nouveaux horaires d'ouverture ; enquête sur l'opinion des Marocains sur un événement important qui vient de produire.

Auto- administration			
Mode d'administration	Avantages	Inconvénients	exemples
postal	Peu coûteux Sentiment d'anonymat de l'interviewé donc réponses plus personnelles. Possibilité d'administration de longs questionnaires sur une grande zone géographique. Recommandé pour toucher les professions libérales souvent indisponibles	Lenteur des remontées Nécessité de poser des questions simples. Biais induit par les non-réponses. Qualité de l'échantillon contestable.	Connaître les réactions des lecteurs au sujet d'un catalogue qui leur a été adressé. Mesurer la satisfaction des clients sur le nouveau service de livraison mis en place...
Internet	Plus rapide que le système postal, saisie informatique des réponses facilitées. Mondialisation de l'échantillon en ce qui concerne Internet. Coût réduit. Très pratique dans le cadre de panels.	Taux d'équipement en ordinateurs encore limité. Le nombre d'internautes augmente toutefois rapidement.	Connaître l'opinion des chefs d'entreprise sur les nouvelles lois sociales, sur la qualité de l'information fournie par un site Internet. Mesurer la satisfaction des utilisateurs de sites marchands.
Bornes interactives Le questionnaire est administré par l'interviewé avec éventuellement l'assistance d'enquêteur pour animer.	Système attractif (nombre important de réponses et rapide) Possibilité d'utiliser des images, du son... Bonne fiabilité des réponses.	Système encore développé et à utilisation limitée.	Etudier la satisfaction clients, des visiteurs, utilisateurs ...

IV- La rédaction du questionnaire : Fiche Technique 4

Pour obtenir les bonnes réponses, encore faut-il poser les bonnes questions ! la rédaction du questionnaire est une des tâches les plus importantes de la réalisation d'une étude, car elle en conditionne en grande partie les résultats.

Une question mal formulée donc mal comprise par l'enquêté, un questionnaire mal adapté au mode d'administration ou au mode de traitement retenus sont autant de causes pouvant altérer la qualité des informations

1- les précautions à prendre

Lister les seules informations nécessaires à la prise de décisions en éliminant celles qui n'ont pas de rapport direct avec l'objet de l'étude, il faut faire court!

Éliminer les questions dont la réponse peut être obtenue par d'autres moyens (étude documentaire par exp.)

2- la structure et la présentation du questionnaire

Elles dépendent étroitement du mode d'administration retenu ; un questionnaire auto administré devra avoir une présentation attractive et permettre une lecture et une compréhension aisées. Cependant, quelques règles générales doivent être respectées :

- rédiger une phrase d'introduction présentant le but de l'enquête et son commanditaire.
- Conclure le questionnaire par une phrase de remerciements.
- Classer les questions par thème.
- Prévoir suffisamment de place pour saisir les réponses aux questions ouvertes.
- Alternier, autant que possible, les questions ouvertes et les questions fermées.
- Porter un soin tout particulier aux questions d'identifications : elles sont posées généralement à la fin du questionnaire (tranche d'âge, sexe, PC, niveau de revenu ou d'instruction, nombre de personnes au foyer, type d'habitat, loisirs...). Le choix de ces questions est capital pour l'analyse des résultats de l'enquête quantitative. En effet, ces questions (appelées variables explicatives) vont faire l'objet, lors du tri final, de croisement avec les questions constituant le corps principal de l'enquête (variables à expliquer). Il faut donc définir, très précisément, au départ, les identifications qui paraissent les plus utiles, pertinents, exploitables. Certaines études quantitatives vont permettre, en effet, de mettre en évidence la segmentation d'un marché et éventuellement les cibles prioritaires.

3- le test du questionnaire

Ce test, réalisé en général auprès de 5% de l'échantillon, permet :

- de s'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence du questionnaire ;
- d'éliminer toutes les sources de biais,
- de détecter les signes de lassitude des interviewés

4- La conduite de l'enquête

La finalité de l'enquête par sondage dépend de grande partie de la qualité de la collecte des informations recherchées donc de la compétence et du sérieux des enquêteurs. C'est pourquoi il est nécessaire de former et de contrôler les enquêteurs.

- la formation des enquêteurs :

Elle portera sur :

- le questionnaire lui-même : lecture approfondie avec un commentaire sur chaque question ; mode de saisie de l'information, règles d'utilisation des documents, des échelles, manière de retranscrire les réponses à des questions ouvertes... ;
- le mode d'administration selon qu'il soit par téléphone, ou en face à face ;
- la méthode d'échantillonnage surtout dans le cas de la méthode des quotas qui nécessite un soin particulier ;

- le contrôle des enquêteurs :

Il portera principalement sur :

- la vérification de la qualité d'administration des questionnaires (saisie correcte des réponses, respect des consignes et notamment des itinéraires imposés...) en utilisant, lorsque le budget le permet, un contrôleur qui opérera des vérifications sur le terrain ;
- le respect des délais d'exécution.

Les grands instituts de sondage utilisent des enquêteurs salariés à plein temps qui sont beaucoup mieux formés et donc plus rigoureux dans la collecte de l'information. 20% en moyenne des questionnaires sont contrôlés par des instituts.

5- Le traitement de l'information collectée : Fiche technique 5

L'administration des questionnaires a permis de collecter les informations recherchées. Il va s'agir maintenant de dépouiller les questionnaires et de traiter les données enregistrées.

6- Le dépouillement des questionnaires

Après avoir vérifié scrupuleusement tous les questionnaires et éliminé ceux qui sont incomplets ou suspects (réponses aberrantes à des questions pièges de vérification), on procède à la préparation du plan de dépouillement. Le plan de dépouillement consiste à déterminer les traitements statistiques qu'il va falloir réaliser (type de tri, d'analyses...) on procède ensuite à la saisie des réponses avec l'outil informatique.

7- Le traitement des données enregistrées

Selon le plan de dépouillement prévu initialement, le traitement peut comprendre un tri à plat et, en fonction des informations recherchées, un tri croisé, et d'autres traitements statistiques (voir Fiche 4).

8- Les outils informatiques (Voir SPHINX Plus – support de formation)

Le tri et les analyses statistiques sont heureusement souvent réalisés au moyen de logiciels spécialisés (on peut citer SPHINX, QUESTION, ETHNOS...). Ces logiciels nécessitent cependant une bonne maîtrise de l'informatique et un investissement relativement conséquent (coût d'acquisition à partir de 6000 dhs) pour les versions de base, et jusqu'à 18000 dhs pour les versions les plus complexes. SPHINX est le logiciel de traitement d'enquête le plus utilisé aujourd'hui dans l'enseignement supérieur. Il se décline en trois versions possédant chacune des fonctions répondant à des besoins spécifiques. Il permet aux entreprises de mettre leurs enquêtes sur Internet, de sonder et de suivre leurs résultats en direct.

Application	Questionnaires et traitements d'enquêtes de données	Bases de données et analyse statistique	Textes et analyse de données textuelles
SPHINX PRIMO	<ul style="list-style-type: none"> - conception et édition du questionnaire. - Dépouillements statistiques élémentaires. - Aide à la rédaction du rapport d'étude. - Analyse lexicale et de contenu. 		
SPHINX PLUS	<ul style="list-style-type: none"> - recodage et création des nouvelles variables. - analyse factorielle, classification, régression multiple, analyse de variance 	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture de bases de données ; nombres, codes, textes et images - reconnaissance automatique des types de variables 	
SPHINX LEXICA	<ul style="list-style-type: none"> - navigation et analyse lexicale avancées. - analyse statistique des données textuelles. - analyse syntaxique et lemmatisation 	Idem SPHINX PLUS	<ul style="list-style-type: none"> ouverture de textes questions. Structuration du texte découpage en fragments et gestion d'annotations

VII- La présentation des résultats

1- la rédaction du rapport

La structure du rapport la plus couramment utilisée est la suivante :

1^{ère} partie : synthèse générale des résultats

- Nom du commanditaire
- Nom du chargé d'étude
- Date de la réalisation
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie suivie
- Présentation des résultats les plus importants (principaux chiffres et visuels)
- Principales conclusions
- Recommandations (traduction des conclusions en termes de choix mercatique et en propositions d'action)

2^{ème} étape : dossier technique

- Description détaillée des méthodes d'échantillonnage, de collecte des informations, de conduite de l'enquête, de traitement de l'information collectée.
- Présentation détaillée des résultats (tri à plat, croisé, traitement annexes, tableaux, graphiques...)

3^{ème} partie : Annexe

- Exemple de questionnaire
- Grille de contrôle
- Documents annexes utilisés (lettre, fichiers...)
- Listings informatiques des tris effectués

La rédaction du rapport de synthèse qui va être remis au commanditaire de l'enquête n'est, en soit, pas suffisante ; il est en effet indispensable de prévoir également l'organisation d'une réunion de présentation durant laquelle tous résultats seront présentés et expliqués.

2- la présentation orale

une fois l'information collectée, traitée et analysée, il faut, sans tarder, communiquer les résultats de l'enquête. La réunion de présentation des résultats est un moment important pour le commanditaire de l'étude. Il faut donc particulièrement soigner la communication des informations ; faire simple, concis, précis, adapté à l'auditoire qui réunit souvent, outre le responsable de l'entreprise, divers collaborateurs mercatiques et commerciaux avides d'informations utiles et pratiques.

VIII : les autres types d'études quantitatives

Il serait faux de penser que les enquêtes quantitatives par sondage constituent à elle l'outil de base d'aide à la prise de décision mercatique.

En effet :

- le sondage est réalisé lorsque l'entreprise a besoin d'informations précises sur le marché auquel elle s'intéresse, à un moment donné. Les résultats enregistrés ne fournissent qu'un diagnostic de la situation, et ne permettent donc pas d'en mesurer l'évolution et les tendances. L'enquête quantitative, mise en œuvre à intervalles réguliers et effectuant toujours les mêmes mesures sur la même structure d'échantillon, permet de suivre l'évolution du marché et de mieux anticiper les changements d'attitudes et de comportements des agents auxquels on s'intéresse.

Conscientes des fluctuations de plus en plus marquées des marchés, de nombreuses entreprises ont adopté aujourd'hui la technique de l'enquête permanente et peuvent ainsi mesurer l'efficacité des actions commerciales qu'elles entreprennent (évolution de leur notoriété, de leur image, de leur part de marché...)

Le cout élevé de ces mesures répétées a incité certains organismes d'études à concevoir et à commercialiser un système de sondage effectué à intervalles réguliers, sur différents types d'échantillons représentatif appelés **panel** qu'ils proposent aux entreprises sous forme d'abonnement annuel.

- L'enquête quantitative ponctuelle se révèle très couteuse, notamment lorsqu'elle nécessite l'administration de questionnaire au niveau national.

Or, beaucoup d'entreprises n'ont pas les moyens suffisants pour utiliser une telle technique et se contentent de leurs analyses documentaires, internes ou qualitatives.

Ce serait oublier que des instituts spécialisés proposent des enquêtes dont les couts sont partagés par plusieurs souscripteurs ; on appelle enquête multicients.

Fiches Techniques :

Les études primaires « Enquête par sondage »

Fiche Technique 1

Les méthodes d'échantillonnage

Le choix de l'échantillon est déterminant dans la réalisation d'un sondage .Il doit être représentatif de la population mère. Il est indispensable de maîtriser les méthodes d'échantillonnage pour être capable de repérer celle qui sera adapté à la situation.

Il existe trois méthodes d'échantillonnage :

1) La méthode probabiliste

On utilise cette méthode lorsque l'on dispose de la liste exhaustive de la base de sondage. On peut prélever au hasard des unités de sondage et constituer ainsi l'échantillon souhaité. Chaque unité de cette base a dans ce cas une probabilité équivalente d'être sélectionnée .Il y a plusieurs techniques relevant de la méthode probabiliste :

➤ **le sondage aléatoire** : il s'agit de tirer au sort les éléments constituant l'échantillon à partir de la base de sondage en s'aidant notamment d'une table de nombres au hasard (la table de **Kendal et Babington Smith** contient 100 000 chiffres tirés aléatoirement) que l'on utilise selon un protocole de prélèvement défini préalablement. Cette méthode très simple ne peut être utilisée que si les unités de la base de sondage sont classées et numérotées de manière aléatoire (liste d'annuaire téléphonique, fichier clients)

Exemple :

1) utilisation de la table de nombres au hasard

13100	93938	07302	89521	07910	03230	17163	13913
83661	42522	98505	42693	34714	41842	12051	05483
04274	62158	69966	36968	05792	14755	91042	78940

2) extrait de la table de nombre au hasard

- pour extraire 200 noms d'un fichier de 9000 entreprises , il convient de numéroté chaque entreprise de 0 000 à 8999, de choisir au hasard dans la table une ligne et une colonne, de lire par groupe de 4 chiffres les nombres sélectionnés ici on retiendra l'entreprise n° 0427 , n°4621, n°5869 , n°0864 (ce dernier n°est le reste de la division 9663/8999) n° 6968 ,n° 0579 n° 2147, etc.

2) les méthodes probabilistes dérivées

Elle applique les principes du sondage aléatoire après avoir découpé la population mère en différents groupes qui deviennent autant de bases de sondage

➤ **Le sondage stratifié proportionnel** : lorsque la population mère est divisible en groupe homogènes (strate), on effectue le prélèvement de l'échantillon à l'intérieur de chaque strate

Cette méthode permet d'obtenir une précision supérieure au sondage aléatoire (fichier de clients stratifié selon l'activité professionnelle ou l'importance du CA)

Exemple

Le sondage stratifié proportionnel : pour constituer un échantillon de 10 entreprises parmi une liste de 1 000 (taux de sondage 1/10) dont la répartition est la suivante : 600 entreprises « petits clients », 300 entreprises « moyens clients » 100 entreprises « gros clients » on prélève au hasard 60 « petits clients » 30 « moyen clients » et 10 « gros clients »

➤ **Le sondage à fraction sondée variable** : lorsque la population mère est hétérogène (c'est le cas notamment des enquêtes en milieu industriel ou l'on observe des différences de taille en milieu industriel ou l'on observe des différences , de chiffre d'affaires, parmi les entreprises à interroger, des enquêtes menées dans la distribution où les entreprises également des différences marquées) , on utilise cette méthode qui consiste à appliquer un taux de sondage différent pour chacune des strates définies préalablement.

Exemple

Le sondage à fraction sondée variable : Une entreprise veut réaliser une étude de satisfaction auprès de sa clientèle de points de vente qui se répartit ainsi :

strates	nombre	ventes
hypermarchés	450	20%
supermarchés	820	30%
supérettes	1790	10%
traditionnels	2500	40%
total	5560	100%

La taille de l'échantillon est fixée à 250 clients

La structure de l'échantillon à sonder sera la suivante :

- 3) 50 hypermarchés (250 x 20%)
- 4) 75 supermarchés (250 x 30%)
- 5) 25 supérettes (250 x 10%)
- 6) 100 traditionnels (250 x 40%)

➤ **le sondage à plusieurs degrés** : surtout utilisée dans les sondages politiques cette méthode consiste à effectuer plusieurs tirage au sort successifs sur les structures arborescentes (région, département, canton, commune, arrondissement, îlot, ménage).

➤ Le sondage en grappes (aréolaire, par zones) : pour réduire les coûts de collecte de l'information plutôt que de tirer au sort séparément les éléments de l'échantillon et disperser les enquêtes, on prélève au hasard des groupes (groupes d'unités géographiquement voisines) dont on interrogera tous les grains.

3) les méthodes non probabilistes (ou empiriques)

Contrairement aux méthodes probabilistes qui utilisent des listes dans lesquelles on prélève aléatoirement les unités de l'échantillon, la méthode non probabilistes consiste à sélectionner les unités de sondage de manière empirique ou raisonné. Les deux techniques les plus utilisées sont les suivantes :

○ La méthode des itinéraires (méthode de Plitz)

Pour éviter que les enquêteurs choisissent les sondés et se simplifient la tâche, on va leur imposer un itinéraire très précis sur lequel ils vont constituer leur échantillon

Le risque de biais est ainsi éliminé. Itinéraire comprend des instructions aussi bien géographiques que des procédures pour déterminer les personnes à sonder

Cette méthode est fréquemment utilisée pour les études de notoriété les enquêtes d'opinion

Exemples :

- Itinéraire pour réaliser un sondage dans un quartier résidentiel :

pour la rue Lamartine (tirée au hasard dans le secteur étudié) interroger tous les quatre numéros d'habitation (1, 4, 8, 12.....) Les personnes habitant le 2^o étage ; si absentes ou inexistantes, passer au numéro suivant, réaliser 50% des enquêtes après 18 h, en réaliser 20% le samedi

- Itinéraire pour réaliser un sondage dans un grand magasin ou un hypermarché :

pour le magasin X, interroger une personne sur quatre à la caisse 5 de 10h à midi, une personne sur quatre de midi à 14h à la caisse 8, réaliser quinze enquêtes le lundi, 20 le mardi, 30 le mercredi, 25 le jeudi, 35 le vendredi, 40 le samedi

○ La méthode des quotas

Elle se fonde sur le principe suivant : si l'échantillon a la même structure (suivant des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu...) que la population mère que l'on veut étudier, les caractéristiques (attitudes, comportement..) relevées lors de l'enquête seront les mêmes que celles de cette population.

Méthodologie de la méthode des quotas

- Définir une stratification dans la population de base au moyen de critères prédéterminés qui constituent a priori des facteurs explicatifs de son comportement (âge, sexe, type d'habitat...).
- Appliquer cette stratification à l'échantillon que devront sonder les enquêteurs.
- Procéder à un prélèvement non aléatoire des unités de l'échantillon.

Les résultats obtenus par cette méthode sont en principe très proches de ceux des méthodes probabilistes si l'enquêteur a « respecté le hasard » dans la constitution de l'échantillon qui lui a été imposé ; c'est pourquoi la méthode des itinéraires est souvent utilisée avec cette méthode.

La méthode des quotas est très utilisée car son coût est inférieur à celui des méthodes probabilistes, surtout dans le cas de population de base importantes pour lesquelles l'utilisation de fichier n'est pas toujours aisée ou possible à mettre en œuvre (population d'une ville, d'une région, d'un pays) les grands instituts de sondage utilisent couramment cette méthode.

Fiche Technique 2

La rédaction du questionnaire

Les thèmes à aborder dans le questionnaire vont être définis à partir des objectifs de l'enquête. La rédaction du questionnaire doit être très soignée, autant dans son fond que dans sa forme. Chaque information à collecter nécessite un type de question adapté ; il existe plusieurs types de questions permettant de construire un questionnaire clair, simple logique, compris par tous. Pour être certain de ces qualités fondamentales, il doit être validé par le commanditaire et testé auprès de sondés ayant les mêmes caractéristiques que l'échantillon à analyser

Les différentes caractéristiques de questions

1) Les questions fermées

Les réponses sont proposées au sondé, l'administration est plus rapide mais perd en qualité et sincérité des réponses ; le tri est facilité

○ Les questions fermées uniques

Choisir une réponse unique parmi un nombre limité de propositions, prévoir souvent une ligne « autre réponse ».

Exemples :

- Etes vous marié ? Oui Non

- Etes vous propriétaire de votre logement depuis ?

Moins de 1 an , 1 an , 2ans , 3ans , plus de 3ans

○ Les questions fermées multiples

Le sondé peut donner plusieurs réponses ; essayer de limiter toutefois le nombre de réponses dans la plupart des cas.

Exemple :

- Parmi les marques suivantes quelles sont celles que vous connaissez ?

Marque A

Marque B

Marque C

Aucune D

○ Les questions fermées à échelle

Elles permettent d'évaluer le niveau d'acceptation du sondé par rapport à une proposition qui lui est faite. Les expressions faciales sont de plus en plus utilisées »

Exemples :

- Je vais vous citer plusieurs affirmations ; vous me direz si vous êtes :

Pas du tout d'accord (1)

Pas d'accord (2)

Plutôt d'accord (3)

D'accord (4)

Tout a fait d'accord (5)

- Le point de vente propose un grand choix de produits

1 2 3 4 5

- Les promotions sont bien signalées

1 2 3 4 5

- Le passage aux caisses est rapide

1 2 3 4 5

○ Les questions fermées ordonnées

Ces questions permettent au sondé de classer les différentes propositions dans l'ordre de ses préférences ; très utiles pour hiérarchiser les motivations, les freins .Il faut toutefois limiter le nombre de réponses à classer (5 maximum)

Exemple :

Classez par ordre décroissant de préférence vos critères de choix d'une grande surface :

Prix

Assortiment

Facilité d'accès

Accueil

Qualité des produits

Autres (à préciser).....

○ Les questions fermées avec notation

Ces questions permettent au sondé de s'exprimer librement en notant de 0 à 5 ou de 0à10 ; il faut toutefois se rappeler que chaque sondé a un système d'évaluation qui lui est propre. Ces questions permettent des calculs statistiques intéressants (moyenne par exemple)

Exemple

Donnez une note de 0à10 à chacun des critères de choix suivants (s'agissant d'une voiture, par exemple)

Confort

Esthétique

Prix

Nervosité

Sécurité

2) Les questions ouvertes

Le sondé répond librement à la question, il n'est pas influencé par un choix de réponses. Les réponses sont plus spontanées. Il y a malheureusement beaucoup de non – réponses, de réponses inexploitable ou peu significatives. L'administration est délicate pour le sondeur qui doit « tous noter sans censurer » ces questions sont à placer plutôt en début de questionnaire. Le tri est assez délicat et nécessite des logiciels spécialisés.

- Les questions ouvertes numériques

Ces questions permettent de connaître des ordres de grandeur (dépenses, quantités, fréquences ...) de définir le profil du sondé (chiffre d'affaires, âge, code postal, nombre d'employés...) Il faut éviter certains thèmes trop confidentiels ou demandant trop d'efforts de mémoire (combien de fois allez –vous au restaurant par an ? quel est votre salaire ?). Ces questions sont adaptées aux questionnaires auto administrés.

Exemple :

Quel est le nombre moyen de couverts servis

Le midi..... ?

Le soir.....?

- Les questions ouvertes à texte

On est souvent tenté d'utiliser ce type de questions en espérant découvrir des besoins cachés des freins inconnus .En fait, ces questions peuvent être facilement transformées en questions fermées multiples plus faciles à traiter, tous en conservant une forme ouverte ;les réponses ne seront toutefois pas suggérées lors de l'administration.

Exemples :

- Quel sont les produits que vous ajouteriez à notre assortiment (ne rien suggérer) ?

Poissonnerie Journaux Rayon bio Point chaud Traiteur

Autres.....

- Quel est le qualification qui vous vient immédiatement à l'esprit si je vous dis :

La qualité du service après vente (ne rien suggérer)

Rapide Dévoué Qualité Efficace Surcharge

Organisé Chère Autres.....

3) Quelques règles à respecter

a. Structurer le questionnaire

- Présenter l'objet de l'enquête au sondé ;
- Pour intéresser le sondé, commencer par des questions faciles, puis progressivement poser des questions plus complexes plus spécifiques
- Conclure par des questions d'identification (caractéristiques sociodémographiques et si possible, socioculturelles pour élaborer une segmentation)

b. utiliser des questions filtres pour éviter de sonder des personnes qui n'appartiennent pas à la population mère.

c. faire court et simple pour les questionnaires en face, ou par téléphone

d. soigner la présentation typographique pour les questionnaires auto administrés.

e. faciliter la saisie des réponses par l'enquêteur

Exemple :

Les questions filtres

Etes vous propriétaire de votre logement ?

Non (passez à la question 10)

Oui

Avez-vous l'intention de construire une piscine ?

OUI

NON (passez à la question 18)

NB :

Les logiciels de traitement d'enquêtes proposent une aide précieuse à la rédaction du questionnaire .C'est le cas notamment du logiciel le sphinx plus qui dispose d'une bibliothèque de questions et d'une mise en page du questionnaire.

(Voir SPHINX PLUS – support de formation)

Module : Etudes et Recherche Commerciale

Guide des travaux pratiques

Etudes Documentaires :

TP1 :

Mr FART est spécialisé dans la vente de Skis, surf des neiges et accessoires. Il vous communique les ventes trimestrielles des quatre dernières années en dhs

	2004	2005	2006	2007
1 ^{er} Trimestre	4370	4750	6200	5830
2 ^{ème} Trimestre	3280	3570	3850	4230
3 ^{ème} Trimestre	1750	1800	1820	1830
4 ^{ème} Trimestre	4080	4450	4850	5230
Total annuel	13480	14570	16720	17120

Travail demandé :

- 1- Déterminez, à l'aide de la méthode des moindres carrés, le chiffre d'affaire prévisionnel pour 2003.
- 2- Sur ce marché, les ventes sont soumises à des variations saisonnières ; calculer les coefficients saisonniers.
- 3- Commentez vos résultats.
- 4- Déterminez le montant du chiffre d'affaire du premier trimestre 2008.

TP2 :

Une PME, fabricant de bonbons gélifiés, vous communique ses ventes pour les six derniers exercices (en milliers de dhs)

2001	2002	2003	2004	2005	2006
50	60	85	70	75	80

Vous avez également, en votre possession, les chiffres d'affaires trimestriels des trois dernières années (en millions de Dhs)

	1 ^{er} Trimestre	2 ^{ème} Trimestre	3 ^{ème} Trimestre	4 ^{ème} Trimestre
2005	12	30	16	12
2006	13	35	17	10
2007	15	40	20	05

Travail demandé :

- 1- Réalisez, à l'aide d'un grapheur, un graphique des ventes trimestrielles et un graphique des ventes annuelles.
- 2- Calculer les coefficients saisonniers. Précisez l'intérêt de ce calcul.

- 3- Effectuez une prévision des ventes pour l'année 2008, par la méthode des moindres carrés.
- 4- Calculez le chiffre d'affaires du troisième trimestre 2008.
- 5- Commentez vos résultats.

TP3 :

Une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des bacs de crème glacée (1 litre) vous communique ses chiffres d'affaires en milliers de Dhs.

Années	2004	2005	2006	2007
CA en Dhs Courants	180	201	203	185
Indice des prix à la consommation	100	100.3	101.7	103.00

L'indice des prix à la consommation est donné sur la base des ménages urbains dont le chef de famille est ouvrier ou employé.

Travail demandé :

- 1- Caractérisez le marché des crèmes glacées.
- 2- Calculer le taux d'évolution des ventes.
- 3- Calculez les dhs constants (base 100 en 2004).
- 4- Par la méthode de votre choix, prévoyez les ventes pour 2008 en dhs constants.

1. Le plan de l'échantillonnage

La répartition des clients d'un produit composés exclusivement des hommes suivant les catégories socioprofessionnelles est la suivante :

C.S.P	EFFECTIF
CADRES SUP	2527
CADRE MOYEN	3357
EMPLOYES	1423
OUVRIERS	5449

Et disposant d'un échantillon de 2500 hommes, dire comment serait défini le plan de l'échantillonnage ?

Solution

CSP	Effectif	Pourcentages	Plan de l'échantillonna
Cadres sup	2527	20%	500
Cadres moyens	3357	26%	650
Employés	1423	11%	275
Ouvriers	5449	43%	1075
Total	12756	100%	2500

2. Redressement d'un échantillon

Au cours d'une étude qui utilisait la technique des quotas, l'échantillon final représentait les écarts suivants par rapport à l'échantillon de référence :

Femmes

Age	-20	20 à 44	45 à 64	65 et +
Echantillon souhaité	15	13	16	7
Echantillon réel	17	12	16	6

Hommes

Echantillon souhaité	16	14	14	5
Echantillon réel	16	14	13	6

Solution

Femmes

Age	-20	20 à 44	45 à 64	65 et +
Echantillon souhaité	15	13	16	7
Echantillon réel	17	12	16	6
Coefficient de redressement	0.88	1.08	1	1.17

Hommes

Age	-20	20 à 44	45 à 64	65 et +
Echantillon souhaité	16	14	14	5
Echantillon réel	16	14	13	6
Coefficient de redressement	1	1	1.08	0.83

Etudes primaires : Enquête par sondage

EXERCICE N°1 : Taille d'échantillon

Calculer la taille N d'un échantillon probabiliste sachant que :

- l'erreur acceptée est de 3% ;
- le seuil de confiance retenu est de 95% ;
- la taille de la population est de 5000 individus.

Solution :

$$N = 1.96^2 (0.5 \times 0.5) / 0.03^2 = 1067 \text{ individus}$$

EXERCICE N°2 : taille d'échantillon : mode d'administration

Vous êtes contacté par un point de vente de prêt-à-porter féminin pour réaliser une étude mercatique.

Installé dans un centre commercial depuis plus de 10 ans, ce magasin propose, sur une surface de plus de 150 m², un assortiment de vêtements de coupe classique, de bonne qualité, à prix compétitifs. Alors que chaque année le chiffre d'affaire de ce commerce progressait régulièrement, depuis deux ans, les ventes ont d'abord commencé à stagner puis à baisser de manière inquiétante. Pour le responsable du point de vente, il n'y a aucune explication logique à cette chute d'activité ; la politique mercatique n'a pas changé, la concurrence semble être toujours la même. Les clientes actuelles ne manifestent aucun mécontentement apparent. Pour trouver une explication à ce phénomène, elle vous demande dans un premier temps de lui proposer un projet d'enquête par sondage. Elle pense que la solution idéale serait de sonder par téléphone ses 500 clientes les plus fidèles (dont elle possède les coordonnées dans un fichier informatisé). Vous envisagez un autre échantillonnage et d'autres modes d'administration car le téléphone vous paraît inapproprié dans ce contexte.

Présenter, sous forme d'un plan détaillé, le cahier des charges du sondage, en insistant particulièrement sur les caractéristiques de l'échantillon, et les différents modes d'administration utilisables.

Examen de fin de Module

Travail n°1 /

Etude de cas

M. ALAMI dirige depuis 15 ans un bazar-quincaillerie- bricolage à Meknès. Ne croyant plus à la venir d'un bazar indépendant. Il envisage d'implanter un magasin Placard plus (distribution et pose de placards et de rangements) en signant un contrat de franchise. Le secteur envisagé est la ville nouvelle (le plus aisé de Meknès).

M. ALAMI confie à son fils la réalisation d'une enquête destinée à vérifier l'attractivité éventuelle d'un point de vente choisi. Ce dernier a demandé conseil à un de ses amis, étudiant dans le commerce, et vous présente son projet.

Travail à faire :

1- A partir du document, vous mettez en évidence les principales erreurs commises :

- dans l'élaboration du questionnaire ;
- dans la constitution de l'échantillon ;
- dans la conduite de l'enquête.

2 Quels conseils pouvez-vous donner pour réaliser le dépouillement ?

Projet d'étude du jeune SIMONI

Document

« je me propose de sonder les habitants de la ville nouvelle, et mon ami prétend que, le mieux, c'est-à-dire le plus scientifique, c'est « au hasard » !. Il faut donc interroger, dans la rue, des gents qui passent et qui veulent bien répondre ? Comme nous sommes libres après les cours, les mardi et vendredi à 18h, nous pourrons y aller, avec 2 copains qui viendront m'aider. Avec eux nous pourrons « passer » 1000 questionnaires, ça me paraît bien, n'est ce pas ? J'avais d'abord pensé à 500 seulement, mais il est préférable de doubler ce nombre pour réduire de moitié la marge d'erreur... c'est que le projet est important ! »

Le gros problème, c'est qu'il va falloir tout dépouiller à la main, ça va être long. Vous ne connaissez pas un moyen plus rapide, vous ?

Voici mon questionnaire : j'ai tenu compte des remarques de mon ami, et il ne devait pas y avoir d'erreurs.

D'ailleurs, pour gagner du temps, aussitôt après l'avoir rédigé, j'en ai fait tirer un millier, nous pourrons commencer.

Bonjour, Monsieur,(ou Madame, ou Mademoiselle), je fais une enquête sur les placards. Pourriez-vous répondre à quelques questions ?

Q1- Quel âge avez-vous ?

Q2- Quelle est votre profession ?

Q3-Etes-vous propriétaire de votre logement ?

Q4- Habitez-vous dans la ville nouvelle ?

Q5- Pensez-vous qu'il serait rentable de créer un magasin où l'on pourrait choisir, avant de se faire installer, parmi les modèles de placards exposés ?

Q6- Si ce magasin s'ouvre avenue des FAR , le fréquenteriez-vous ?

Q7- Dans votre logement actuel, avez-vous assez de placards ?

Q8- avez-vous jusqu'à ici ressenti le besoin d'avoir plus facilités chez vous pour ranger vos affaires ?

Q9- Avez-vous l'intention dans les 6 mois à venir de faire rénover votre logement ?

Q10- Quelle importance accordez-vous au confort du logement où vous vivez ?

Je vous remercie d'avoir bien voulu répondre à ces questions

Bien entendu, j'ai prévu des questions fermées pour faciliter le dépouillement. La dernière est une question à échelle (« très important », ou « pas du tout important »).

Je vous explique comment j'ai structuré mon questionnaire :

J'ai lu dans un document Placard Plus que les catégories les plus intéressants étaient les cadres supérieurs et professions libérales, les patrons de l'industrie et du commerce, les cadres moyens, et les classes d'âge 25-45 ans ;

Comme ce sont des questions très importantes je les mets au début.

Après je vérifie que l'enquêté habite bien dans la ville nouvelle.

La question 5 c'est la question principale que mon père se pose, et j'aurais ainsi l'avis des gents pour l'aider à prendre sa décision.

Questions 6 et 7 : je veux savoir si les gens ont réellement besoin de placards et sont donc des clients potentiels.

Question 8 : celle-ci, c'est pour vérifier que les gents ont répondu sincèrement à la question 7. il faut toujours recouper les questions.

Avec la question 9. je saurais si leur logement est en bon état. Et je termine par une question plus générale pour ne pas rompre trop brutalement l'entretien.

Alors qu'en pensez-vous ? c'est bien ?

Travail n°2

L'entreprise Maillots&Co est une entreprise qui produit et commercialise des maillots de bain. Les ventes des quatre derniers exercices sont les suivants (en nombre de maillots vendus) :

Mois	2005	2006	2007	2008
Janvier	150	200	150	250
Février	250	300	300	300
Mars	800	900	950	100
Avril	800	1150	1200	1550
Mai	1300	1600	1850	2050
Juin	2050	2250	2450	2500
Juillet	3500	3700	3800	3900
Août	3700	3900	4150	4200
Septembre	3050	3400	3650	3800
Octobre	800	900	1000	1100
Novembre	400	450	450	500
Décembre	150	150	200	250
Total annuel				

Travail à faire :

1. Déterminez à l'aide de la méthode des moindres carrés, les ventes en volume pour 2009 ;
2. Sur ce marché, les ventes sont soumises à des variables saisonnières, calculez les coefficients saisonniers ;
3. Préciser l'intérêt des calculs que vous avez effectués ;
4. Déterminez le montant du chiffre d'affaire de mai à septembre 2009.

Travail N°3

OCM (A rendre avec la copie) :

Soulignez la bonne réponse :

Q1-L'étude de marché conduit le plus souvent :

1. Au maintien de l'incertitude
2. A la réduction de l'incertitude
3. A la suppression de l'incertitude

Q2-Les objectifs de l'étude sont :

1. Clairement formulés par le demandeur
2. Vaguement formulés par le demandeur
3. Pas du tout formulés par le demandeur

Q3-Un panel impose théoriquement :

1. De conserver le même échantillon d'une étude à l'autre
2. De changer d'échantillon d'une étude à l'autre
3. De renouveler la moitié de l'échantillon d'une étude à l'autre.

Q4-Une donnée secondaire est :

1. Une donnée de peu de valeur
2. Une information obtenue après une étude spécifiquement conçue dans ce but
3. Une donnée préexistante et provenant d'étude antérieure

Q5-L'étude quantitative vise à :

1. La représentativité des résultats
2. Neutraliser l'influence de l'inconscient
3. Recenser les composantes d'un problème.

Q6-L'objectif majeur d'une étude qualitative est de :

1. Pondérer les variables
2. Regrouper des hypothèses ou des variables
3. Formuler des hypothèses.

Q7-La population au sens statistique :

1. Est toute personne habitant un pays donné
2. L'ensemble des objets possédant l'information désirée
3. Tous les individus ayant répondu au questionnaire

Q8-La base de sondage est :

1. La liste à partir de laquelle on va sélectionner l'échantillon
2. L'urne dans laquelle on effectue le tirage
3. L'ensemble des individus qui vont figurer dans l'échantillon

Q09-Une échelle d'intervalle à support sémantique est :

1. Une échelle sans codes numériques
2. Une échelle où on demande un degré d'accord ou de désaccord
3. Une échelle où les ancrages verbaux sont à distance psychologiques pour le répondant.

Q10-L'identification du répondant figure :

1. A la fin du questionnaire
2. Au milieu
3. Au début

Q11-Le pré-test du questionnaire intervient :

1. Pour préparer la rédaction du questionnaire
2. Pour vérifier que le questionnaire a bien été administré
3. Pour repérer les erreurs figurants dans le questionnaire

Q12- L'enquêteur doit s'interdire de :

1. Dire bonjour et se présenter au répondant
2. Interpréter le contenu des questions et en discuter avec le répondant
3. Reformuler les réponses du répondant pour l'aider à poursuivre

Q13-Le tableau de dépouillement est :

1. La synthèse de l'information issue des questionnaires
2. Le plan de codage du questionnaire
3. L'ensemble des statistiques calculées sur les données.

Q14-L'écart type d'une distribution est :

1. La différence entre les deux observations extrêmes
2. L'écart moyen des observations la moyenne
3. Le rapport de la moyenne à la plus grande observation

Q15-Faire un tri croisé consiste à :

1. Compter le nombre d'apparitions de tous les couples de modalités de deux variables
2. Calculer les fréquences relatives de deux variables, puis les comparer
3. Trier les questionnaires selon certaines caractéristiques des individus.

Q16-Le guide d'entretien comporte :

1. Une série de thèmes précis devant être abordés par l'interviewé
2. Une série de questions vagues laisser à l'appréciation de l'enquêteur
3. Une liste de thèmes servant de canevas pour le déroulement de l'interview.

Liste des références bibliographiques

Ouvrage	Auteur	Edition
Action Commerciale	T. Lafeuvre, H. Davo M. Delmarquette P. Hayat	Foucher nouvelle édition Janvier 2004
Action Communication Commerciale	Jacqueline Charenso- Degarne Rachel Lhomet	Hachette livre 2002
Etudes de marché	P. Amerein	Nathan
Les techniques d'investigation du marketing	Jean -j- justeau	Dunod
Les enquêtes marketing par téléphone	P. Thepaut L. Charpentier	Les Editions d'organisation
Marketing management	P. Kotler B. Dubois	7eme Edition
Etudes de marché	J- l giannelloni E. Vernette	Vuibert

NB : Outre les ouvrages, la liste peut comporter toutes autres ressources jugées utiles

(Sites Internet, Catalogues constructeurs, Cassettes, CD,...)