

CHAPITRE 3 :

Le système d'information marketing

3.1 Définition :

Afin de bien concevoir la stratégie commerciale et de définir efficacement les variables d'action le décideur marketing doit disposer à temps d'une information fiable, précise et complète sur les besoins et les attentes des clients et sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché. Pour ce faire il convient de mettre en place un système d'information marketing pour alimenter le décideur de toutes les données indispensables à sa prise de décision. La mise en place d'un tel système suppose la combinaison de divers moyens humains et technologiques afin de recueillir, traiter, stocker et de diffuser les données. Ainsi F Kotler définit le SIM comme « Un système d'information marketing est une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing »

3.2 Les sources d'information :

Les informations qui sont à la base des décisions marketing peuvent provenir de sources primaires lorsqu'elles sont recueillies exclusivement par l'entreprise pour répondre au besoin spécifique de son responsable marketing, ou de sources secondaires si elles ont été déjà recueillies dans un but qui n'est pas celui de décideur marketing. Les données primaires sont plus pertinentes et plus opérationnelles que les données secondaires mais elles sont également plus coûteuses et requièrent un temps plus long pour les obtenir. Afin de disposer de données primaires le responsable marketing doit organiser une recherche spéciale qui se fait généralement à travers l'un des quatre moyens suivants :

- **L'observation** qui consiste à observer le comportement des clients notamment dans les points de ventes.
- **L'expérimentation** qui consiste à tester plusieurs choix possibles au niveau des variables d'action du marketing mix afin de retenir celles permettent de réaliser mieux les objectifs de l'entreprise.
- **Les études qualitatives** qui cherchent à déceler les motivations et les freins qui affectent le comportement d'achat à travers des entretiens et des réunions de groupe.

- **Les études quantitatives** qui reposent sur des sondages visant à collecter des informations chiffrées sur certaines variables permettant de décrire le comportement des clients.

Quant aux données secondaires elles peuvent provenir de sources internes ou de sources externes. Les principales sources internes sont ;

- Les documents comptables permettant de suivre la structure des ventes, le pourcentage de nouveaux clients, des clients perdus, des clients fidèles...
- Les rapports des vendeurs qui décrivent les attentes des clients et les activités des concurrents...
- Les études de marché antérieures réalisés auparavant répondre à certains besoins d'informations...
- Les réclamations et les suggestions des clients qui peuvent être collectés de plusieurs façons ; numéro vert de service client, site web de l'entreprise, boîte à suggestions et livre de réclamations dans les points de vente

Les données secondaires peuvent provenir également de sources externes telles que : la presse généraliste et professionnelles, les rapports d'associations professionnelles et des syndicats, les statistiques économiques publiées par l'INS, les ministères, la banque centrale, les informations payantes ponctuelles ou permanentes (panels) acquises auprès des consultants externes et des bureaux d'études

3.3 Les panels :

Les grands instituts d'études disposent de panels, permettant des études récurrentes se basant toujours sur la même population étudiée. Cela permet d'analyser les évolutions comportementales ou conjoncturelles dans le temps. L'avantage d'un panel est la rapidité à obtenir l'information désirée, ainsi que la fiabilité des résultats garantis par une méthode de recueil de l'information constante.

Les inconvénients sont d'une part une certaine rigidité de structure ne permettant pas de changer en cours de route de questionnaire ou d'échantillon, d'autre part le coût important d'un panel : de ce fait, en général, les panels sont gérés par des instituts d'études qui vendent les résultats à plusieurs sociétés.

Un panel doit être représentatif de la population choisie. La méthode de définition de l'échantillon est la même que dans le cas des études quantitatives. (Voir méthodes d'échantillonnage des études quantitatives)

Dans le cas d'un panel, les études sont répétées à intervalles réguliers auprès d'un échantillon dont la représentativité reste la même mais dont la population peut changer à chaque vague. On distingue deux catégories de panels : les panels de consommateurs et les panels des distributeurs.

3.3.1 Les panels de consommateurs : Les principaux panels de consommateurs créés par les instituts d'études en marketing sont :

- **panel Secodip** : échantillon de 3 700 ménages renouvelés par tiers tous les 6 mois.
- **panel Sofres** : échantillon postal de 10 000 foyers soient 23 000 personnes.
- **panel AC Nielsen** : panel d'acheteurs de 8000 foyers dont on suit les achats en continu grâce à un scanner à lecture optique dont sont équipés les foyers.

L'échantillonnage d'un panel est déterminé de façon représentative. Cet échantillon est fixe c'est-à-dire que sa structure n'évolue pas, mais la population est renouvelée par fraction lors de chaque vague. Les panels consommateurs permettent de déterminer : la mesure des ventes, la tendance du marché, les comportements d'achat, les affinités entre le produit et les media utilisés pour la promotion ...

A noter que de plus en plus d'instituts ou d'entreprises se constituent un panel sur le web, le réseau Internet permet en effet :

- de toucher un maximum de personnes à moindre coût
- de réaliser une étude très rapidement avec des frais de logistique réduits

L'inconvénient est qu'il est d'autant plus difficile de contrôler le profil des individus et la fiabilité des informations récoltées.

3.3.2 Les panels de distributeurs

Les principaux panels de distributeurs développés par les sociétés de conseil en marketing sont :

- **Nielsen** : 200 points de vente : relevés sur stocks effectués par 150 enquêteurs.
- **Intercor** : 330 points de vente : relevés effectués tous les 2 mois par 200 enquêteurs. Les panels de distributeurs permettent de **mesurer la présence de la marque ou des produits sur les points de vente**.

Les **indicateurs clés** à retenir :

- **DN** : la distribution numérique = le nombre de points de vente où la marque est présente.
- **DV** : la distribution valeur = la part des points de vente où la marque est présente sur la classe de produits.
- Le **rapport DN/DV** permet de mesurer la progression commerciale du produit et de développer une politique commerciale efficace. La DN/DV doit être petite lors du lancement du produit.

Les panels de distributeurs permettent également de mesurer l'évolution des parts de marché volume et valeur des marques présentes, ainsi que les progressions de ventes par région (8 régions Nielsen).

3.3.3 Les autres panels :

Il existe de nombreux autres **panels spécialisés** permettant de mesurer par exemple :

- **l'audience TV**
- **l'audience des sites internet**
- Panels relatifs à des **secteurs d'activité spécifiques** (par ex. le panel DOREMA : panel de médecins)
- « **panels citoyens** » dans le domaine politique, permettant de sonder un échantillon représentatif d'une population sur des questions civiques et citoyennes
- **panels de lecteurs**, qui donnent leur avis sur les journaux ou magazines (exemple : Club des lecteurs du magazine ELLE)

3.4. Les études quantitatives :

Ces études sont engagées pour mesurer certains variables qui n'ont pas fait l'objet d'une étude antérieure. Elle repose sur un processus qui consiste à identifier d'abord l'objet de l'enquête, la population mère susceptible de fournir les informations recherchées ainsi que les contraintes financières (budget alloué à l'enquête) et de temps qui conditionnent la réalisation de l'étude. Dans un deuxième temps il faut choisir l'échantillon des individus à interroger, puis élaborer le questionnaire en choisissant le mode d'administration le plus approprié. Enfin il faut dépouiller les résultats obtenus, les interpréter à l'aide de certains outils statistiques (tri à plat ou croisés) et rédiger les conclusions dans un rapport final.

3.4.1 L'échantillonnage :

Pour constituer l'échantillon il faut définir l'unité de sondage : individus, entreprises, foyers, communes, etc. puis déterminer la taille de l'échantillon. Le choix de l'échantillon repose sur deux types de méthodes ; les méthodes aléatoires qui se basent sur un choix hasardeux de l'échantillon et les méthodes empiriques qui se basent sur un choix raisonnée de l'échantillon. Si la méthode d'échantillonnage est empirique la taille de l'échantillon est déterminée selon le budget alloué pour mener l'enquête, si par contre l'échantillon est aléatoire on peut appliquer la formule suivante :

$n = (t p q) / e^2$ avec p : la proportion de la variable à étudier dans la population mère, lorsque sa valeur n'est pas connue on admet par défaut une valeur de 0.5
 $q = 1-p$; e : l'erreur qu'on accepte de commettre dans la mesure de la proportion de la variable à étudier, plus on diminue l'erreur et plus la taille de l'échantillon à constituer est plus élevée.

t : dépend de seuil de confiance ; pour un seuil de confiance de 95% $t = 1.96$.

3.4.1.1 Les méthodes aléatoires :

Parmi les méthodes aléatoires on peut citer :

3.4.1.1.1 L'échantillon aléatoire simple : Il s'agit de la méthode la plus rigoureuse et la plus valable : des individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la liste exhaustive de toutes les unités de sondage. Pour appliquer cette méthode on peut affecter un numéro de 1 à N à tous les

membres de la population mère puis on recourt à une table de nombre au hasard ou à un algorithme pour choisir n unités de sondage parmi N . Cette méthode est parfois difficile à mettre en place en raison du nombre énorme d'individus de la population étudiée.

3.4.1.1.2 L'échantillon aléatoire simple : Cette méthode consiste à choisir au hasard un individu dont le numéro est compris entre 1 et N/n puis ajouter chaque fois au numéro précédent choisi N/n jusqu'à l'obtention des n individus de l'échantillon. Pour appliquer cette méthode les individus de la population mère doivent être classés selon un critère indépendant de l'objet de l'enquête, par exemple selon l'ordre alphabétique de leur nom.

3.4.1.1.3 L'échantillon stratifié: Pour appliquer cette méthode il faut découper la population mère en plusieurs strates exclusives selon un critère lié au phénomène à étudier, puis constituer un sous échantillon dans chaque strate en appliquant l'une des deux méthodes précédentes. L'échantillon global est obtenu par l'ensemble des sous-échantillons des strates. Cette méthode peut être appliquée d'une manière proportionnelle ou la taille de chaque sous-échantillon est proportionnelle à la taille du strate à partir duquel il est extrait, ou d'une manière non proportionnel en surreprésentant certains strates dont les individus sont susceptibles de fournir plus d'informations sur le phénomène à étudier.

3.4.1.1.4 L'échantillon en grappe: Cette méthode consiste à découper la population mère en plusieurs groupes (grappes) d'une taille presque égale en utilisant un critère choisi de manière à réduire le coût de l'enquête (généralement un critère géographique par exemple on regroupe les individus selon leur lieux de résidence en plusieurs quartiers) l'échantillon est constitué en choisissant au hasard (selon l'une des deux premières méthode) quelques grappes parmi l'ensemble de grappes et à interroger tous les individus des grappes choisis. Le nombre de grappes à retenir doit correspondre à la taille de l'échantillon. Si par exemple on divise une population de 600 individus en dix grappes de 60 et on veut atteindre un échantillon de 180 individus il faut choisir 3 grappes parmi les dix.

3.4.1 .2 Les méthodes empiriques :

Parmi ces méthodes on peut citer ;

3.4.1.2.1 La méthode des quotas : L'échantillon devra avoir à peu près la même composition que la population totale étudiée. On se base sur certains critères basique comme le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la région, la ville, le niveau d'études... L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus, il y a de grandes chances pour qu'il le soit également concernant les caractéristiques de l'enquête.

3.4.1.2.2 La méthode des itinéraires : Pour les enquêtes en porte-à-porte, cette méthode consiste à fixer une règle afin que le facteur aléatoire entre en jeu au maximum dans la sélection des interviewés : par exemple, sur un itinéraire

précis et le plus étendu possible, l'enquêteur devra interroger une personne sur cinq.

3.4.1.2 .3 Les échantillons arbitraires : Les personnes interrogées seront choisies de manière arbitraire et intuitive, lorsque la représentativité n'est pas primordiale dans l'étude.

3.4.1.2.4 l'échantillon en boules de neige : Elle consiste à interroger quelques experts ou leaders d'opinion qui connaissent bien le phénomène à étudier et à leur demander à interroger eux d'autres experts ou leaders d'opinion qui ont les mêmes connaissances qu'eux.

3. 4.2 L'élaboration du questionnaire :

Toute étude de marché basée sur la collecte d'informations auprès des consommateurs repose sur des données subjectives. En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer sur les réponses des consommateurs : leur état d'esprit, lié à l'actualité, au climat, à des événements personnels, la mauvaise compréhension de la question, les conditions dans lesquelles s'effectue l'entretien etc... Il est donc important de limiter au maximum les facteurs extérieurs pouvant influencer leur jugement. Une préparation minutieuse du questionnaire est nécessaire car en dépendra l'information recueillie : la formulation des questions, l'ordre des questions, la longueur du questionnaire sont autant de facteurs déterminants. Privilégier seulement les questions primordiales en évitant de poser des questions qui peuvent paraître intéressantes mais sont en réalité hors sujet. Simplifier au maximum la formulation des questions pour ne pas fatiguer inutilement la personne interrogée ou créer une ambiguïté. Présenter l'intérêt de l'étude de façon à motiver les interviewés à répondre au questionnaire. Poser les questions dans un ordre naturel et logique. Éviter des questions doubles qui abordent deux contenus différents

3.4.3 Les différents types de questions :

Les questions ouvertes : l'enquêté répond librement comme il désire.

Les questions fermées à réponses unique ou multiple : l'enquêté doit choisir entre une ou plusieurs réponses entre des réponses préparés à l'avance.

Les questions avec classement hiérarchique : l'enquêté doit classer selon un critère certaines réponses.

Les questions avec notation : l'enquête doit attribuer une note à plusieurs réponses.

Les questions avec échelles d'attitudes : Une échelle d'attitudes est un instrument de mesure de l'intensité d'une attitude à l'égard d'un stimulus (produit, marque, message publicitaire, etc.). Elle permet de quantifier des informations d'ordre qualitatif au moyen d'une échelle de nuances chiffrées. Les échelles les plus fréquemment utilisées en marketing sont les trois suivantes.

L'échelle de Likert : permet d'exprimer l'intensité de son approbation.

Exemple : Que pensez-vous de la qualité de nos produits ?

_ Très satisfait _ Plutôt satisfait _ Plutôt insatisfait _ Très insatisfait

L'échelle à supports sémantiques de Thurstone : permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle.

Exemple : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de nos produits ?

Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait

L'échelle sémantique différentielle d'Osgood : échelle bipolaire de 5 à 7 degrés qui oppose deux affirmations contraires soumises à un individu auquel il est demandé de se situer entre les deux extrémités.

Exemple : Vous pensez que notre société est ... (cochez une case par ligne)

	Très	Assez	Sans Avis	Assez	Très	
Moderne						Dépassée
Active						Inactive
Malhonnête						Honnête

3.4.4 Le mode d'administration des questionnaires :

3.4.4.1 Enquête postale ou par email :

Avantages : coût limité

Inconvénients :

- moins de spontanéité, les individus pouvant revenir sur les questions précédentes après coup
- taux de non-réponses important
-

3.4.4.2 Enquête téléphonique :

Avantages : coût limité

Inconvénient :

- le questionnaire doit être court
- on ne peut pas présenter de documents visuels
-

3.4.4.3 Enquête en face-à-face (dans la rue, à domicile) :

Avantages : précision et qualité des données recueillies

Inconvénients : coût élevé

3.4.4.4 Enquête sur le web :

Avantages : taille importante de l'échantillon

Inconvénients : représentativité réduite

3.4.5 Le recueil des données :

L'ensemble des résultats est ensuite centralisé par la société d'étude ou l'entreprise menant l'étude afin d'obtenir une base de données. Dans le cas d'études en CATI (Computer Assisted Telephone Interview) ou CAPI (Computer Assisted Personal Interview), les résultats seront directement disponibles sous format informatique, mais dans le cas de questionnaires papier, toutes les informations devront être saisies. Certaines sociétés sont d'ailleurs spécialisées dans la saisie informatique.

3.4.6 L'exploitation des résultats :

On distingue les méthodes dites « descriptives » (tris à plat, tris croisés, calculs de moyennes, de dispersion, de significativité) et les méthodes dites « explicatives » (méthodes de régression linéaire et non-linéaire, méthodes statistique de segmentation, analyse des mesures conjointes, analyse discriminante etc...). En général, on utilisera les méthodes descriptives, chaque question sera traitée afin de retranscrire les résultats de manière claire et concise. Différents logiciels sont dédiés au traitement statistique de données : le plus complet étant SPSS, on trouve aussi des logiciels simplifiés et plus accessibles tels que Sphinx, Ethnos, etc...

3.4.7 La synthèse des résultats :

Cette dernière étape consiste en la mise en forme des résultats obtenus, sous forme de présentation orale ou écrite qui sera proposée au décideur. Graphiques, commentaires viendront illustrer les tableaux chiffrés afin de rendre l'information plus pertinente et plus percutante.

3.5 Les études qualitatives :

L'objectif des études qualitatives est d'étudier le plus précisément possible les comportements et motivations d'un groupe restreint de consommateurs. On ne cherchera pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population, il n'y a donc pas de notion de représentativité, mais à comprendre les attitudes et sentiments.

3.5.1 L'objet des études qualitatives :

Différentes problématiques peuvent amener à mettre en place des études qualitatives :

- Recherche d'idées nouvelles pour le produit
- Recherche de message à véhiculer
- Test de message publicitaire ou de prototype produit
- Connaissance des comportements de consommateurs
- Recherche de nouveaux modes de consommation

3.5.2 La démarche :

Les études qualitatives sont menées par des spécialistes ayant de bonnes connaissances en psychologie et de ce fait capables non seulement de mettre à l'aise et faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser les comportements non verbaux.

Les différentes étapes :

- Définition des objectifs
- Définition de la cible
- Recrutement des consommateurs
- Animation / administration sur le terrain
- Analyse des résultats
- Recommandations

3.5.3 Les type d'études qualitatives :

Il existe 3 types d'études qualitatives : les réunions de groupe, les entretiens en face à face et les tests associatifs.

3.5.3.1 Les réunions de groupe (Focus groups) : Il s'agit d'une discussion dirigée, entre 6 à 8 personnes directement concernées par le sujet d'étude : lancement de produit ou de service, étude d'image, problème donné, test de packaging, etc... Les réunions de groupe permettent de laisser fuser et rebondir les idées entre les différents intervenants. Le chargé d'étude a alors plutôt un rôle d'animateur du débat et d'observateur. Les réunions sont souvent filmées afin de pouvoir les étudier par la suite et retranscrire à la fois le verbal et le non-verbal.

3.5.3.2 Les entretiens individuels : Dans le cas d'entretiens en face à face, même si le questionnaire est beaucoup moins dirigé et structuré que dans le cas d'études quantitatives, le chargé d'études devra cependant intervenir beaucoup plus que pour les réunions de groupe et suivre un guide d'entretien. L'objectif est de comprendre en détail le comportement du consommateur et d'aborder des questions plus délicates ou intimes, pour lesquelles il est difficile de débattre en groupe. On laisse beaucoup de champ libre à l'interviewé : les réponses spontanées sont favorisées, on reste neutre, on essaye de limiter au maximum les interactions.

3. 5.3.2 Les tests associatifs : Ces tests consistent à utiliser les processus associatifs soit en proposant un terme inducteur ou des photos ou des dessins et

en demandant les mots qu'il induit, soit en proposant une phrase incomplète suspensive que le sujet complète selon ce qu'il pense du produit soit en simulant des situations de décisions ou de choix.

3.6 L'observation :

Elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement les comportements dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement. Ainsi grâce à une caméra cachée dans un libre service on peut filmer à son insu un client et on analyse ses réactions concernant la disposition des produits sur le linéaire, ses arrêts devant les rayons, les articles qu'il prend en main ...