

Bref panorama des études marketing dans l'entreprise

Frédéric ANNE - Octobre 2006

Sommaire



Commençons par un exemple d'étude (Etude de 2004 de l'Ifop sur les agents de voyages)

Les études marketing : quoi, comment?

Dans l'entreprise les études marketing sont des outils pour ...

- **Mieux connaître son marché**
- **Piloter sa marque, sa communication**
- **Connaître ses clients**
- **Comprendre ce qui se passe en point de vente**
- **Tester des innovations, définir, optimiser ses produits**
- **Mesurer ses potentiels de vente, définir des prix**

Les études marketing : quoi, comment ?

Le déclaratif:

Basé sur ce disent les répondants, les consommateurs

Exemple : quelle marque de pâtes achetez-vous ?

L'observation:

On observe une ou plusieurs situations

« fridge check » : on regarde les marques de soda présente dans le frigo

Les études marketing : quoi, comment ?

Etudes Quantitatives:

On cherche à quantifier un ou plusieurs phénomènes, à avoir une vision représentative du problème ou de la situation

✍ Pour Mesurer

Etudes Qualitatives

On cherche à qualifier un ou plusieurs phénomènes, c'est-à-dire identifier tous les composants du problème ou de la situation

✍ Pour Comprendre

Les études marketing : quoi, comment ?

	Etudes Qualitatives	Etudes Quantitatives
Déclaratif	Focus group entretiens	Questionnaires /interviews >12M d'interviews par an en France
Observation	Mystery shopping, Observation point de vente	Visites mystères, appels mystères audimétrie



Typologie des études marketing dans l'entreprise

Dans l'entreprise les études marketing sont des outils pour ...

- **Mieux connaître son marché**
- **Piloter sa marque, sa communication**
- **Connaître ses clients**
- **Comprendre ce qui se passe en point de vente**
- **Tester des innovations, définir, optimiser ses produits**
- **Mesurer ses potentiels de vente, définir des prix**

Les études pour ... mieux connaître son marché

Etudes de cadrage:

Des études de fond sur qui sont les consommateurs, que font-ils, de quel équipement disposent-ils?

Usages et attitudes (U&A):

Comportement et attitudes face à une catégorie de produit et à des marques

Bilans de marché:

Qui a acheté quoi sur la période concernée, mesure des parts de marchés volume/valeur

Freins et motivations

Identifier les drivers de l'acte de l'achat, ce qui fait que l'on choisit ou non le produit/la marque

Les études pour ... mieux connaître son marché (2)

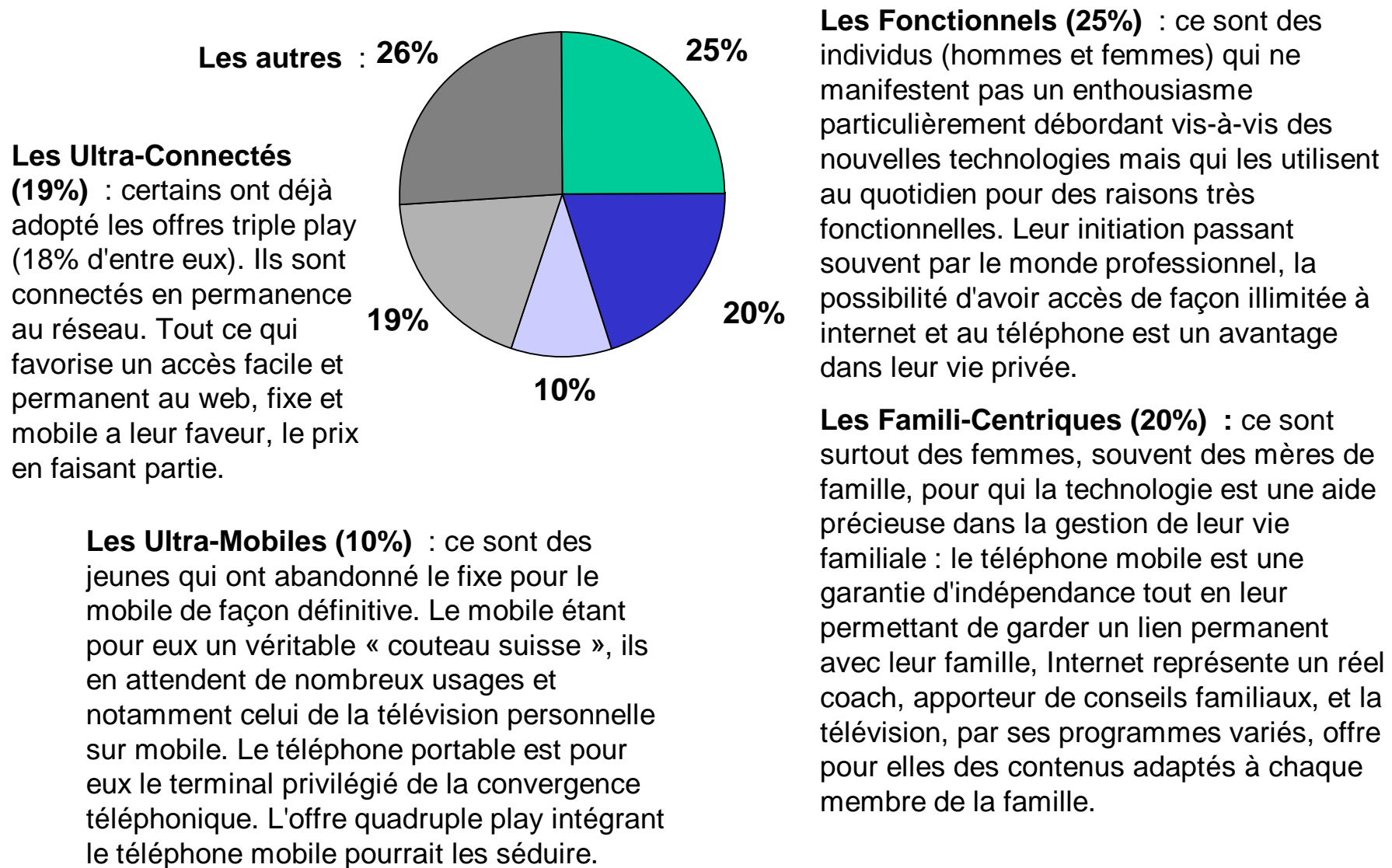
Segmenter c'est regrouper des individus ayant des caractéristiques similaires (profil, attitude, comportement, intention): on cherche à maximiser l'homogénéité à l'intérieur de chaque segment et à maximiser la l'hétérogénéité entre les segments

Exemple: Segmenter le marché des produits «convergence», c'est à dire l'accès à internet, à la téléphonie fixe (+ mobile pour le quadruple play), et à la télévision en une seule et même offre (Etude Ipsos)

93% des français déclarent avoir entendu parler de « *ces offres packagées qui donnent accès à la téléphonie fixe, à Internet et à la télévision en une seule et même offre* », mais aucun terme ne ressort pour la désigner : alors qu'on aurait pu voir émerger une marque, seuls des termes génériques (pack, haut débit, ...) émergent de manière très diffuse.

En assisté, les termes Triple play, Quadruple play sont très peu connus et la Convergence atteint péniblement les 13% de notoriété.

Les 4 profils de consommateurs intéressés par la Convergence.



Source IPSOS

pour... piloter sa communication, sa marque

Pré tests de campagnes:

Pour tester des idées créatives, des routes, des créations finalisées

Post tests & Bilan de campagne

Pour mesurer l'impact et l'efficacité d'une campagne de pub/com

- impact (dans l'absolu) souvenir, mémorisation, reconnaissance, agrément, compréhension

-efficacité: (relatif aux objectifs de la campagne) comme la notoriété, l'image, l'intention de fréquentation ou d'achat

Test de nom

Choisir un nom, son univers d'évocation (coquille vide/pleine)

pour... piloter sa communication, sa marque (2)

Bilan d'image(brand equity): pour analyser le profil d'image d'une marque d'une entreprise (une marque jeune, dynamique, qui fait bouger les choses, innovante, honnête, sérieuse, ...)

Tracking de marque (Brand Health tracking)

Pour suivre en continu les indicateurs clés de la marque (KPI) que soit la notoriété, l'image globale, la réputation, intention d'achat et étudier l'impact des différentes actions marketing(ex pub/promo) sur ces KPI

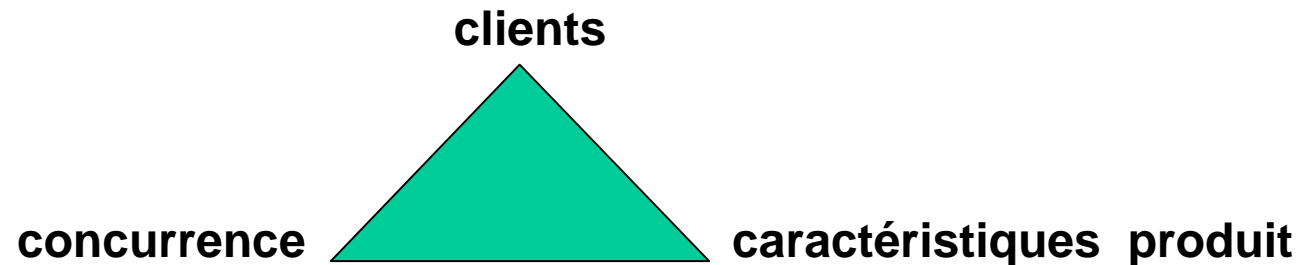
KPI parc de loisirs: intention de visite dans les 2 ans

KPI téléphonie: part de préférence, dans l'hypothèse d'un rééquipement ...

Positionnement

Le positionnement d'un produit, d'un service, d'une marque: de quoi parle-t-on ?

Se positionner, c'est définir face à la concurrence, la manière dont l'offre sera façonnée et donner au produit/service une image dans l'esprit du consommateur



Positionnement en 3 temps :

- 1- situer l'univers concurrentiel
- 2- choisir une catégorie de produit/service
- 3- attribuer au produit/service une ou plusieurs caractéristiques distinctives

✍ Le positionnement n'est donc pas ce que vous faites à un produit mais ce que vous faites dans l'esprit du consommateur

Le positionnement en résumé

C 'est la place que l 'on souhaite occuper dans l 'esprit de la cible que l 'on vise (cœur de cible)

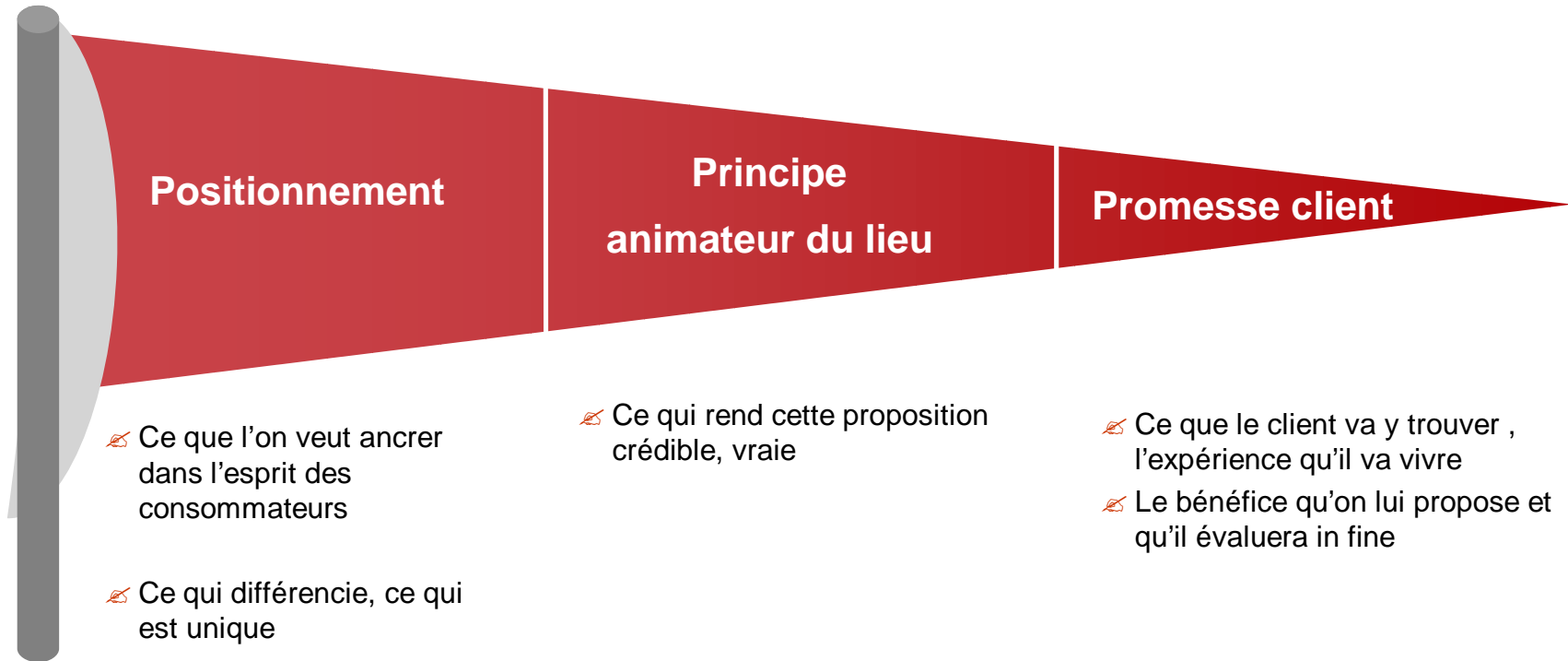
Dit autrement, c 'est « ce sur quoi on dit que nous sommes meilleurs »



Le positionnement c'est en quelque sorte la carte d'identité du produit, ses fondements

- *un positionnement s'inscrit donc dans la durée, il faut être prêt à le «défendre»*
- *c'est structurant pour les choix de développement futur*
- *est un « compagnon au quotidien »*
- *s'applique d'abord au cœur de cible du produit (ceux qui devront être satisfaits à 100%, les ambassadeurs du produit, ceux qui feront le réachat, la revisite et le BAO)*

Du positionnement à la promesse client



Ex : (le Musée) Grévin à Paris(après son «repositionnement »)

- ✂ Un musée théâtre
- ✂ Alchimie subtile entre illusion et réalité
- ✂ Venez découvrir, «rencontrer » des personnalités inaccessibles (réalisme et proximité)
- ✂ Mise en scène et représentation de célébrités modernes
- ✂ Le déclic : hésitation permanente entre le vrai et le faux

pour ... mieux connaître ses clients

✍ **Triptyque: Satisfaction, Fidélité, Recommandation**

Baromètres de satisfaction de ses clients

Mesurer la satisfactions et les facteurs explicatifs de celle ci

Etudes Clients perdus (ex motivations des résiliés):

Comprendre pourquoi ils sont partis pour mieux retenir les clients actuels

pour ... mieux connaître ses clients

✍ Satisfaction à dans un parc de loisirs

Quand on vend du loisir, du divertissement et a fortiori du rêve il faut a minima satisfaire voire enchanter ses clients

<u>Satisfaction</u>		<u>Intention de revisite</u>	
Très satisfait	70%	Certainement	48%
Assez satisfait	25%	Probablement	48%
Peu satisfait	3%	Non	4%
Pas satisfait	2%		


✍ croisement entre satisfaction et taux d'intention de revisite certaine

Parmi les «très satisfaits», 60% d'intention de revisite certaine

Parmi les «assez satisfaits», 25%

Donc seuls les très satisfaits sont considérés en positif

pour ... comprendre ce qui se passe en point de vente



Etudier les comportements des clients en situation d'achat

-observation en situation réelle

-Analyse dans des magasins linéaires reconstitués

Analyser le point de vente, ses vendeurs

Client mystère

Recenser la disponibilité des produits

Faire un relevé des ventes

Tester un packaging, une PLV in situ

pour ... tester des innovations, définir, optimiser
ses produits

De l'idée au marché test en passant par le test de concept

Au stade des Idées:

Générer des idées

Screening d'idées (pour ne pas passer à coté d'une bonne idée)

Au stade du Concept:

Test de concept, test de prototype, étude d'ergonomie/ d'usage

Au stade du Produit

Marché test simulé (extrapolation des achats après usage du produit)

Marché test expérimental: ou pré lancement dans quelques points de vente

Marché test réel (« soft launch » dans une zone représentative)

pour ... mesurer ses potentiels de vente, définir des prix



Test de prix et intention d'achat

Mesurer la sensibilité à différents niveaux de prix pour définir des zones de prix psychologiques

Intention d'achat (probable, certaine, ...) et application de modèle de concrétisation

Trade Off (analyse conjointe)

Méthodologie plus complexe qui permet à partir d'une série d'arbitrage fait entre différents produits « complets » de mesurer l'importance relative de chacun des composant du produit dans le processus de choix (prix, taille, couleur, packaging, ...): hiérarchisation des critères de choix (car tout ne peut pas avoir la même importance)

En conclusion



Dans l'entreprise les études sont des outils d'aide à la décision marketing et stratégique

On ne décide pas forcément comme le dit l'étude mais on utilise les informations des études pour prendre la meilleure décision, en toute connaissance de cause.