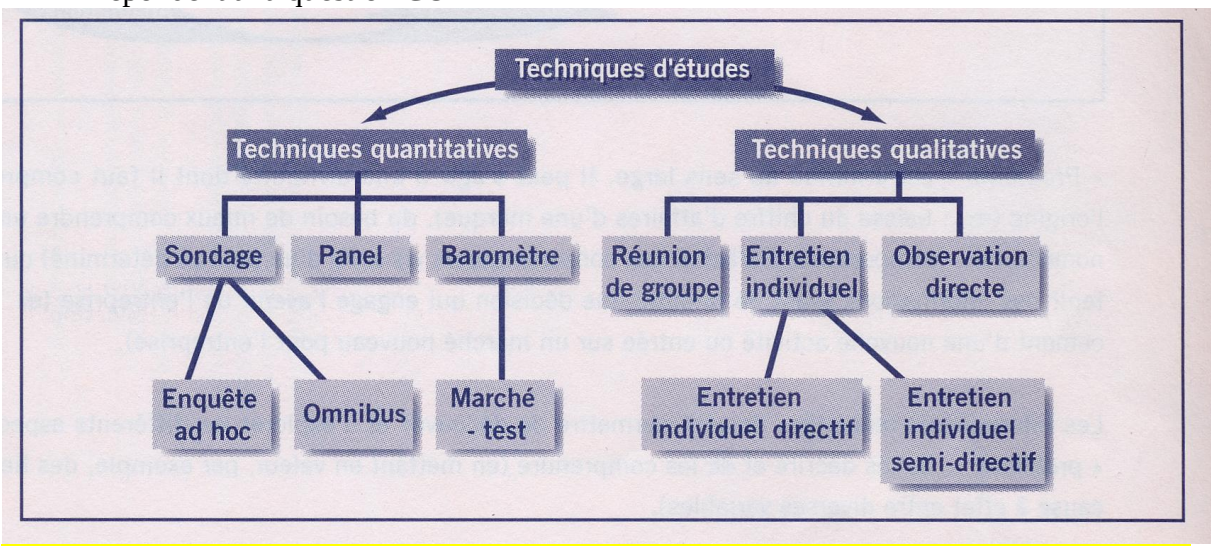
S84-4 LES ETUDES ET LES ENQUETES MERCATIQUES

844 - Les études et enquêtes	□ distinction entre variable quantitative et variable qualitative □ modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne…) □ modalités de recueil des informations □ fonctions des logiciels de traitement des enquêtes
S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	Prendre en compte la dimension quantitative et/ou qualitative des données. Recourir à un logiciel de traitement d'enquêtes (ou module de traitement d'enquête d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.

Il existe une grande diversité des techniques d'études
Nous retiendrons essentiellement

- techniques qualitatives : repérer, analyser et comprendre. Elles répondent à la question COMMENT et POURQUOI
- techniques quantitatives : recueil d'informations mesurables et chiffrées ; Elles répondent à la question COMBIEN



But : recueillir, analyser, produire et fournir des informations utiles et fiables afin de faciliter une prise de décisions

Définitions
« un sondage est une enquête ponctuelle réalisée une seule fois. Il s'agit d'une étude « sur mesure » (ad hoc) qui porte sur un problème spécifique »

« un recensement est un sondage particulier qui consiste à interroger la totalité ou une fraction > 1/7 des personnes de la population concernée. »

« une enquête omnibus est une étude collective financée par plusieurs entreprises réalisée périodiquement sur des échantillons représentatifs de la population »

A- LES ENQUETES PAR SONDAGE

1. Déterminer et préciser les informations à recueillir:

Il s'agit **de délimiter les critères** sur **la base** desquels on va chercher **à quantifier les résultats** (exemple ; pourcentages: part des clients qui fréquentent le magasin toutes les semaines; moyenne: panier moyen des acheteurs du produit A).

2. Etablir le budget disponible et fixer les contraintes (de temps en général) :

Souvent **déterminants pour le calcul de l'échantillon:** le budget ou le temps disponible limitera l'échantillon, même si le risque d'erreur quant à la représentativité de la population est grand.

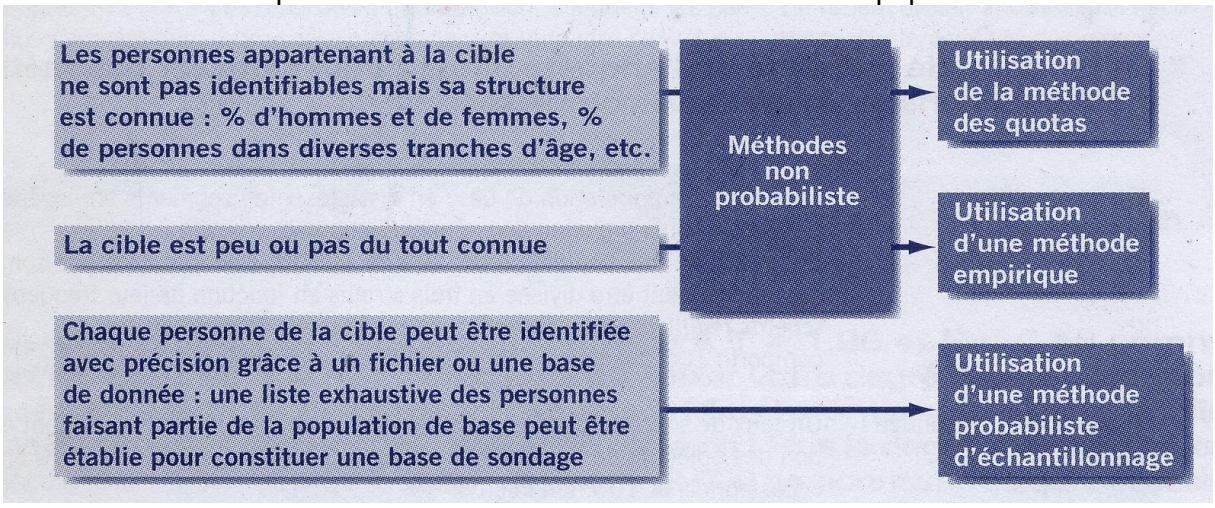
3. Déterminer la cible:

Il s'agit de dresser **un profil de la population de base:** la méthode de segmentation de la demande est ici utile.
Ce profil devra être le plus précis et le plus clair possible, car il sera communiqué aux enquêteurs (consignes).
Il sera **déterminant aussi pour le calcul de l'échantillon:**

- si l'on peut faire une liste exhaustive de la population de base, comme par exemple un fichier clients qualifié (cas rare), on utilisera une méthode probabiliste de détermination et de construction de l'échantillon.
- Si l'on ne peut constituer une liste exhaustive de la population de base (exemple: population de l'agglomération), on pourra se contenter des **contraintes de budget et de temps pour déterminer** la taille de l'échantillon.

4. Choisir le mode de prélèvement de l'échantillon:

Pour que l'échantillon soit représentatif des caractéristiques de la population (hétérogénéité des individus), il est important de bien définir une méthode appropriée de sélection des enquêtés.
Le mode de prélèvement sera fonction de la population de base :



<u>4.1 Les méthodes probabilistes :</u>
On dispose d'une liste exhaustive de cette population.
Chaque individu doit avoir la même chance d'être interrogé → c'est le « hasard » qui choisit la personne à interroger → méthode scientifique → calcul de ε

On prélève les nombres par tranche de (« nombre de chiffres dans la pop mère ») et on retranche autant de fois que nécessaire le nombre de la pop mère jusqu'à ce

que le n° de la fiche existe

ANNEXE 2

Le tirage au sort a désigné l'intersection 2e colonne et 3e ligne comme début de l'itinéraire à suivre. Prélevez de gauche à droite, par ligne, sans chevauchement ni intervalle.

Extrait de la table de hasard

00	70	14	17	48	58	04	40
10	34	44	96	58	16	00	61
03	04	32	70	66	23	58	27
57	51	98		27	05	78	66
06	67	27	41	83	18	88	75

Portefeuille de 1200 clients. Tirage au sort de 100 clients → n° des 5 premiers clients à interroger ?

- **tirage stratifié :**

On connaît la segmentation de la population de base que le reporte sur l'échantillon. Ensuite pour prélever cet échantillon, on appliquera une méthode probabiliste.

Exemple : Une compagnie d'assurances dispose de deux types de clients, les clients avec sinistre ou sans sinistre, on pourra répartir l'échantillon de la même manière.

- **tirage à fraction sondée variable :**

Un taux de sondage est appliqué à chaque segment en fonction des objectifs de l'étude.

Exemple : Pour une étude de satisfaction une UC décide de privilégier les clients réguliers :
50 % des clients qui fréquentent le magasin au moins une fois par semaine, 40 % qui fréquentent le magasin tous les 15 jours et 10% occasionnellement.

- **Méthode Applebaum :**

Interroger 1 personne toutes les X personnes. (3,5,10…)

4-2.Les méthodes non probabilistes :

On ne dispose pas de fichier. On ne peut pas procéder à un tirage au hasard.
C'est l'enquêteur qui choisit la personne à interroger SOUS RESERVE qu'elle « entre dans les quotas » → impossible de calculer ε

- **La méthode des quotas :**

On décide à l'avance de la structure de l'échantillon. Cette structure doit reproduire les caractéristiques en pourcentages de la population de base, d'où la notion de quotas.
exemple: si la population de base comprend 48% d'hommes et 52% de femmes, l'échantillon devra de même être composé de 48% d'hommes et 52% de femmes.

Echantillon sans adresse

GRILLE DE QUOTAS

Enquêteur : ..... Etude : .....

Lieu d'enquête : .....

Critères	Répartitions Interviews	
Total interviews	16	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
Sexe :		
- Hommes	8	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- Femmes	8	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Age :		
- 18 à 34 ans	3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- 35 à 44 ans	4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- 45 à 64 ans	5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- 65 ans et plus	4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage :		
- Aisée (Industriels, cadres sup. prof. libérales, petits patrons)	3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- Moyenne (Cadres moyens, employés)	4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
- Modeste (Ouvriers, personnels de service, inactifs	9	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Remarques :
- Sur cette feuille, l'enquêteur a réalisé quatre interviews sur les 16 à effectuer dans l'agglomération.
- La première personne interrogée était un homme, de 60 ans, retraité
- La deuxième était une femme, de 30 ans, employée, etc.
- A ce stade, un déficit apparaît par rapport aux quotas sur certaines catégories (par ex. C.S.P. aisées). L'enquêteur aura à les compenser par la suite.

SOURCE : DELBES R. et TEYSSONNIERE de GRAMMONT E., Op. cit., p. C16.

- **La méthode des itinéraires:**

L'échantillon est déterminé sur place par l'enquêteur, à l'aide d'instructions précises qui lui ont été données. exemples : Interroger toutes les personnes habitant le 3ème étage des numéros paires d'une rue.

.5 Constituer l'échantillon:

Un bon échantillon est une image fidèle des caractéristiques de la cible: veiller à ce que les individus de cet échantillon soient représentatifs.
Plus la **taille de l'échantillon est élevée,** plus la précision des informations est grande.

Vérifier si l'on dispose d'une liste exhaustive ou non de la population de base:

- **si l'on dispose d'une liste exhaustive , plusieurs cas de figure:**

- **la taille de la cible est faible** : on interroge tous les individus (recensement)
- la taille de la cible est relativement élevée (2000 à 3500): la taille de l'échantillon sera égale à **1/7 de la population** de base.
- **La taille de la cible est très élevée (>** 3500): la taille de l'échantillon sera inférieure à 1/7 de la population de base et fonction d'un seuil de confiance, d'une **marge d'erreur acceptable** et d'une variable observée de la population:

Le calcul :

A- **On détermine une marge d'erreur « e »**, c'est à dire l'erreur acceptée lors de l'extrapolation à la population de base.

Si « e » = 2 %, l'estimation faite du sondage ne devrait pas s'écarter de plus ou moins 2 % de la réalité.
C'est l'écart moyen entre les résultats obtenus sur l'échantillon et ceux que l'on aurait

obtenus sur la population de base en l'interrogeant en totalité.
Ex : Si on obtient une notoriété spontanée de 50 % avec une marge d'erreur de 2 %, la vraie valeur est comprise entre 48 et 52 %

B- On fixe la fiabilité appelée seuil de confiance que l'on veut donner à l'étude :

En théorie de 0 à 100 % , en pratique 90 %, 95 % et 99 %
Concrètement, si on se fixe un seuil de confiance de 95 %, cela veut dire qu'il ya 95 % de chance que notre notoriété spontanée soit comprise entre 48 et 52 %.
A ce seuil de confiance correspond un coefficient « t » obtenu par la loi de Gauss

seuil	Coefficient (t)
90	1.6
95	1.96 arrondi à 2
99	2.6

C- On peut alors calculer la taille de l'échantillon nécessaire :

n = la taille de l'échantillon
p = la proportion observée dans l'échantillon
q = 1 – p
e = la marge d'erreur
t = le coefficient correspondant au seuil de confiance défini

$$n = \frac{t^2 (pq)}{e^2}$$

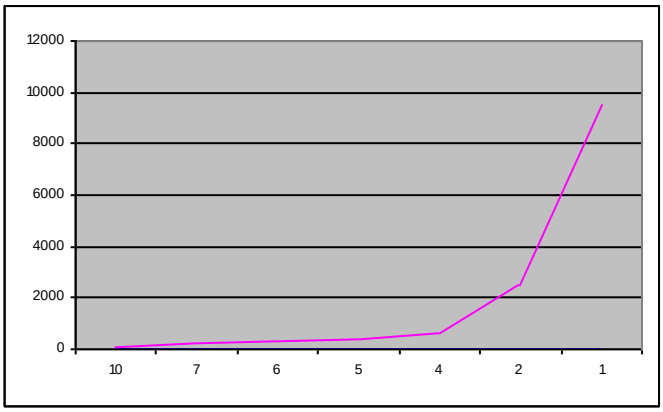
Dans la pratique, on utilise souvent un seuil de 95 % et la formule est alors

$$n = \frac{4 (pq)}{e^2}$$

Exemple : dans une population ou une personne sur deux présente le caractère donné, avec un seuil de 95 % et une erreur acceptée de 3 %, la taille de l'échantillon à interroger est de :

$$n = \frac{4 (0.5x0.5)}{(0.03)^2}$$

n = 1111
En interrogeant un échantillon de 1111 personnes, on a 95 % de chances pour que dans la population, la proportion réelle de personnes présentant le caractère donné soit comprise entre 0.47 et 0.53.



Exemple: France Télécom désire mener une étude de satisfaction auprès de ses clients abonnés à Wanadoo, et connaître, entre autres, les raisons qui poussent certains abonnés à faire appel à plusieurs fournisseurs d'accès. Une étude préalable a fait ressortir que 40% des abonnés Wanadoo étaient aussi abonnés chez d'autres fournisseurs (AOL, F.....).
En général, on se fixe un seuil de confiance de 95% (raisonnable) et une marge d'erreur comprise entre 2% et *5%.* Prenons ici une marge d'erreur de 3%:
e = 0,03 t = 2 (pour 95%) p = 0,40

par la formule $n = \frac{4\,(0{,}40 \times 0{,}60)}{0{,}03^2} = 0{,}96 / 0{,}0009 = 1066.66$

En arrondissant, on peut estimer l'échantillon de sondage à 1067 individus

- **Si l'on ne dispose pas d'une liste exhaustive de la population de base:**

On tient compte **du budget et/ou du délai** de réalisation de l'enquête/

- le budget est limité: la taille de l'échantillon sera fonction du coût unitaire de l'enquête. Il faut alors déterminer précisément ce que coûtera une entrevue (matériel + déplacement + autre frais)
Exemple: mon donneur d'ordre a limité le budget alloué à l'enquête à 100 E. Le coût d'un questionnaire s'élève à 0,50 € (frais de déplacement compris).
Mon étude se limitera alors à 100 / 0,50 = 200 questionnaires

NB: Il faut veiller toutefois à ce que la taille de l'échantillon soit suffisamment grande pour obtenir des résultats fiables. Si la taille ainsi calculée est trop faible, il faut renégocier le budget avec le donneur d'ordre.

- **Le délai** de réalisation de l'enquête est limité: la taille de l'échantillon sera fonction du temps de réalisation d'une interview et du délai entre chaque interview. Pour calculer ce temps unitaire, il faut procéder à des tests: se placer en situation sur quelques interviews *(5* à 10), et chronométrer pour chacune la durée de l'entretien et le temps parcouru entre chaque entretien. Calculer ensuite la durée moyenne globale entre chaque entretien.
Exemple: Mon donneur d'ordre, pressé d'obtenir les résultats de mon enquête, a fixé le délai de réalisation de l'enquête à une semaine, à concurrence de 8 heures par jour, Dimanche non compris. Nos tests de sondage on révélé que la durée moyenne d'une interview est de 15 minutes (1/4 d'heure).
Mon étude se limitera donc à (6 x 8) x 4 = 192 questionnaires, soit 32 / jour

NB: Il faut veiller toutefois à ce que la taille de l'échantillon soit suffisamment grande pour obtenir des résultats fiables. Si la taille ainsi calculée est trop faible, il faut renégocier le délai

avec le donneur d'ordre.

6. Rédiger le questionnaire:

6.1 Les règles à respecter :

- Le questionnaire doit être **suffisamment maniable** pour l'enquêteur (poids, format...)
- Il doit être **facile à lire** (aéré, questions numérotées) et compréhensible
- Il doit être **facile à remplir** (place suffisante pour les réponses, cases à droite de préférence pour le traitement...)
- Il doit être **facile à dépouiller** à l'aide d'un logiciel de dépouillement (prévoir un maximum de questions fermées)
- Il doit être construit **en entonnoir** (des questions les plus générales aux plus précises).
- **Les questions délicates** doivent être placées au coeur du questionnaire pour éviter un refus en début d'entretien., ou un relâchement en fin.
- Les questions doivent être **regroupées par thèmes** (pour plus de cohérence)
- Les questions **d'identification** doivent être placées **en fin de questionnaire**
- Une question filtre peut s'avérer nécessaire: question qui permet d'éliminer, lors du dépouillement, les individus ne correspondant pas au profil de la population de base.
- **Le nombre de questions** ne doit pas être trop élevé pour éviter de lasser l'enquêté, ni trop faible afin d'obtenir le maximum de renseignements et de précisions
- →Le questionnaire devrait comporter un tableau de questions groupées d'IMPORTANCE suivi d'une question de synthèse ainsi que d'un tableau de questions groupées de SATISFACTION suivi d'une question de synthèse
- Le questionnaire doit comporter une **introduction** (présentation à l'enquêté des objectifs de l'enquête) et une **conclusion** (remerciements et phrase de politesse)

6.2 La forme des questions :

on distingue plusieurs formes de questions dont l'analyse sera plus ou moins facile.
Il est évident que si l'on oriente l'enquêté en lui proposant une liste de réponses à la suite de la question, l'analyse des résultats en sera facilitée. Mais il n'est pas toujours possible de construire le questionnaire sur des questions de ce type, car la véracité des résultats pourra être biaisée.

- **les question ouvertes** : l'enquêté donne une réponse libre à la question. l'éventail des réponses peut être plus ou moins large suivant la pertinence de la question.
- **les questions fermées** : l'enquêté choisit une réponse (fermé unique) ou plusieurs réponses (fermée multiple) parmi celles proposées par l'enquêteur. Le choix est alors guidé, et les risques d'erreur sont moindres.
- **les questions ordonnées :** l'enquêté doit formuler ses réponses dans un certain ordre (ordre de préférence le plus souvent) ou donner une note (dans une fourchette proposée).

exemple		Type de question
Est-ce la première fois que vous séjournez au « Océan Palace « ?	*OUI* ❒ *NON* ❒	**Fermée unique**
Quelles activités sportives exercez-vous pendant votre séjour au « Océan-Palace » ?	*voile* ❒ *planche* ❒ *natation* ❒ *piscine* ❒ *tennis* ❒ ...	**Fermée multiple**
Qu'est-ce qui vous pousse à venir en vacances dans notre camping ? *Classez chacun de ces critère dans l'ordre de vos préférence .*	*le prix* ❒ *l'accueil* ❒ *la proximité de la mer* ❒ *les activités* ❒ ... ;	**Avec classement**
Etes-vous satisfait de l'accueil du camping ?	*très satisfait* ❒ *satisfait* ❒ *pas très satisfait* ❒ *pas du tout* ❒	**A échelle de Likert**
Veuillez indiquer par une note de 1 à 6 la qualité du service de notre camping.	❒ ❒ ❒ ❒ ❒ ❒ 1 2 3 4 5 6	**A échelle sémantique**
Où pensez-vous passez vos prochaines vacances ?	.....	**Ouverte**

7. Tester le questionnaire:

- Il s'agit de vérifier, au travers de ce test, la pertinence des questions, leur compréhension, la durée de l'entretien.
- Le test s'effectue sur une dizaine de personnes dont le profil correspond à la population de base.
- Il doit permettre une correction de la présentation et/ou du contenu avant la mise en oeuvre du plan de sondage.
- Prévoir donc, un délai suffisamment grand entre la réalisation du plan d'enquête et sa mise en oeuvre pour la réalisation de ce test.

8. Administrer le questionnaire:

- **le mode d'administration dépendra,** à la fois, des objectifs de l'enquête, de la taille du questionnaire, de la structure et de la taille de la population et de l'échantillon, du mode de prélèvement de cet échantillon, du budget alloué et des délais fixés pour l'enquête: dans la rue, sur le lieu de vente, sur le lieu de travail, à domicile, par téléphone, par fax, par Internet , par correspondance....
- **Déterminer le nombre d'enquêteurs** nécessaire (en fonction des contraintes de temps, budget, calendrier, itinéraires)
- Il faut prévoir une **réunion/formation des enquêteurs** afin de leur communiquer: les objectifs de l'enquête, le cadre de travail., la méthode de sondage retenue, le mode d'administration exigé, les contraintes.
- **Préparer pour chaque enquêteur:** un nombre déterminé de questionnaires (fonction du nombre d'enquêteur et de la répartition des secteurs) , une feuille de route (indiquant les lieux de sondage, méthodes, consignes) , une carte du secteur (si nécessaire), un relevé de frais (pour les déplacements)...
- Prévoir **un moyen de contrôle** du respect des consignes et du retour des questionnaires.

9. Dépouiller le questionnaire :

Le dépouillement est souvent long et fastidieux, organisez-vous pour ne pas perdre de temps, numérotez chaque questionnaire et cochez les au fur et à mesure de leurs dépouillements.

Sphinx propose deux méthodes de dépouillement différentes, rapide ou directe, il faut utiliser celle avec laquelle on se sent le plus à l'aise.

10. Traiter les informations recueillies :

- Il s'agit de saisir (informatiquement si possible) les réponses contenues dans les questionnaires retournés.
- Il faut d'abord définir les types de traitements à réaliser en fonction des objectifs de l'enquête (tris à plat, croisés, filtres...)
- Les informations seront, le plus possible, présentées sous formes **de tableaux ou** graphiques afin de permettre la rapidité de lecture.
- L'ensemble des réponses devra ensuite être **regroupé dans** une synthèse claire, répondant à la problématique de base.

TP : L'analyse des résultats : les tris à plats, des tris croisés, des tableaux d' importance/satisfaction et des cartes d'analyse factorielle :

- tri à plats voir TP

- tri croisé entre une variable comportementale et un critère de segmentation. Le test du KHI2 va nous permettre de conclure à une différence ou à une identité de comportement ; le raisonnement consiste à comparer les résultats observés avec les résultats théoriques

Application :
LES SOLDES
Avez-vous fait les soldes :

REEL

les soldes : les observations			
	H	F	Total
oui	37	54	91
non	53	56	109
total	90	110	200

1

THEORIQUE

Sur la base des totaux marginaux

en % théoriques			
	H	F	Total
oui	20,5%		45,5%
non			54,5%
total	45,0%	55,0%	100,0%

20,5% = 45,0%*45,5% ou (91/100)*(90/100)

2

en effectif théorique			

	H	F	Total
oui	41	50	
non	49	60	
total	90	110	200

41 = 20,5% * 200

Calcul des écarts du monde réel par rapport au monde théorique
Ecart = (réel – théorique)^2 / théorique
Pour chaque case

analyse des écarts			
	H	**F**	**Total**
oui	0,38	0,31	0,69
non	0,32	0,26	0,58
total	0,70	0,57	1,27

1,27 à comparer à la valeur limite de la table du HKi2

Exercice :

les soldes : les observations					
	18 39	**39 45**	**45 65**	**+de 65**	**total**
oui	17	29	41	9	96
non	5	32	27	40	104
total	22	61	68	49	200

les soldes % théoriques					
	18 39	39 45	45 65	+de 65	total
oui	5,28%				48,0%
non					52,0%
total	11,0%	30,5%	34,0%	24,5%	100,0%

les soldes : effectifs théoriques					
	18 39	39 45	45 65	+de 65	total
oui	10,56	29,28	32,64	23,52	96
non	11,44	31,72	35,36	25,48	104

total	22	61	68	49	200

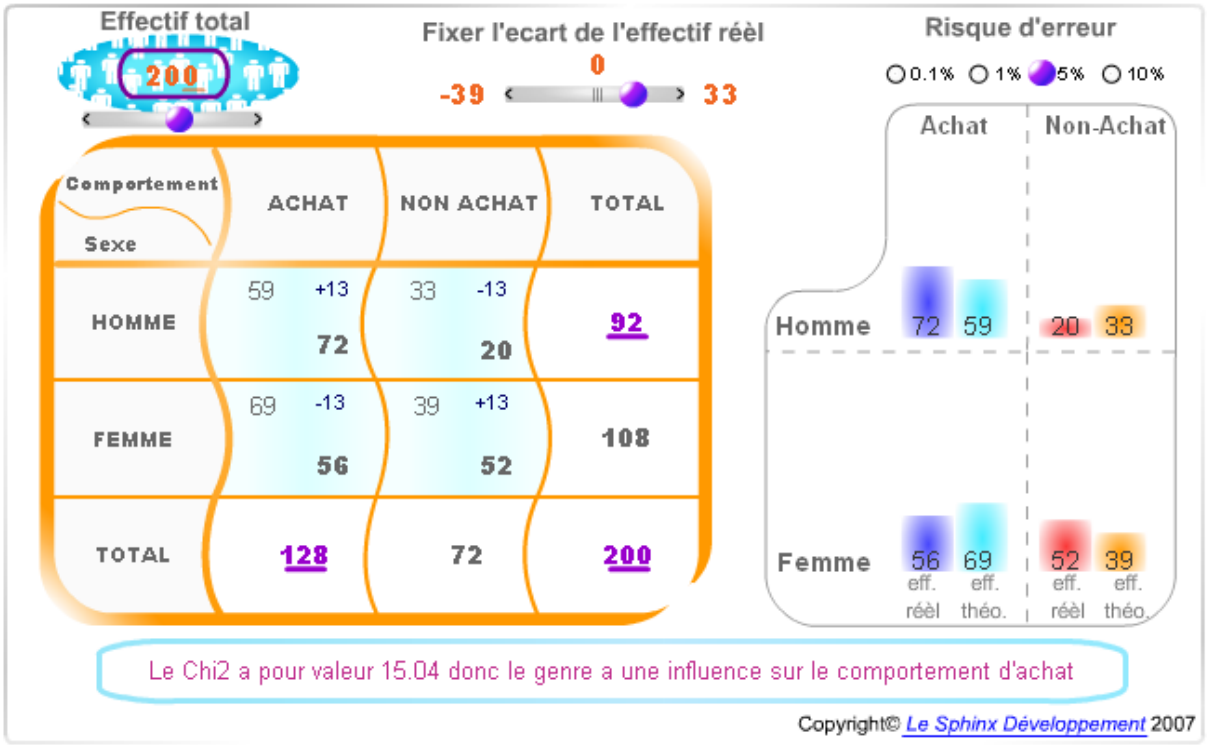
les soldes : les écarts					
	18 39	39 45	45 65	+de 65	total
oui	3,93	0,00	2,14	8,96	15,04
non	3,63	0,00	1,98	8,27	13,88
total	7,55	0,01	4,12	17,24	28,91

la table du HKi2
v = nbre ligne-1 *nbre colonne-1

valeurs critiques pour les principaux tableaux d'analyse :

V	Valeur critique
1	3,84
2	5,99
3	7,81
4	9,49

Si Khi2 calculé > valeur critique Alors → il y a une différence de comportement

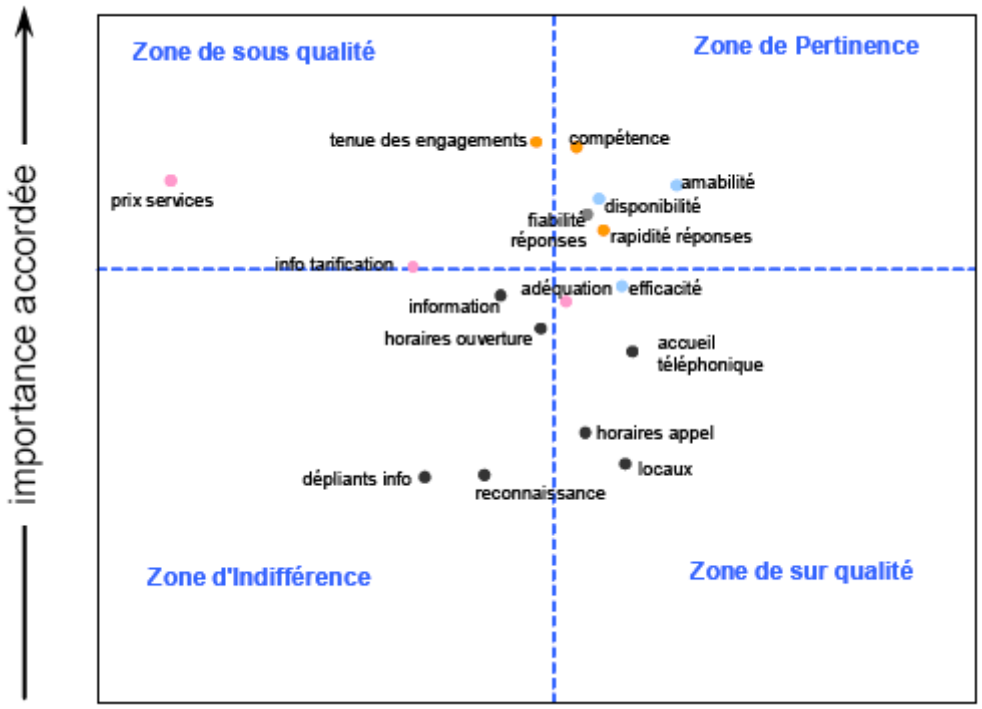


Exercice

Vous affirmez que le nombre de ruptures dans le rayon dépend d'un fournisseur. Vous relevez les ruptures pendant un mois. Voici les résultats. Au seuil de 0,05, que peut-on conclure?

LIGNE	FREQUENCE Nb ruptures	FREQUENCE Nb absences de rupture
F1	56	44
F2	66	34
F3	44	56
F4	54	56

- Tableau Importance/satisfaction : définition des priorités (si les ressources sont limitées)



- Carte d'analyse factorielle (datamining) : recherche des facteurs explicatifs

11. Rédiger le rapport d'enquête :

- le rapport d'enquête sera remis au donneur d'ordre et constituera un document de référence lors de l'entretien de l'examen oral,
- Il devra être **clair et objectif** dans sa structure et dans son contenu (ne pas disserter)

- **Structure indicative du rapport:**
  - **OBJECTIFS DE L'ENQUETE** : problématique, justifications, travail à faire
  - **METHODOLOGIE DE L'ENQUETE**: informations à recueillir, population de base, échantillon, méthode de sondage, questionnaire, mode d'administration, période et lieu de l'enquête, moyens de contrôle

- **RESULTATS**: présentation des résultats les plus importants (tris à plat et tris croisés) interprétations et commentaires
- **CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS:** définition du profil type du sondé, actions possibles pour résoudre la problématique
- **ANNEXES:** résultats détaillés (tableaux, graphiques...) , questionnaire, calculs (segmentation de la population de base, échantillon…).

Conclusion

Le développement des outils de mesure de la satisfaction client (qualité perçue) est la priorité parmi toutes les réponses possibles qui dépasse les 50% d'agrément (52% pour être précis). Un très bon signe qui montre que les entreprises sont prêtes à faire du client l'arbitre du changement

CRITIQUE DE L'ENQUETE (ORAL)

L'analyse des facteurs de biais

Les principaux facteurs de biais dans une enquête par questionnaire :

Phases	*Erreurs*	*Solutions*
Construction de l'échantillon	- *erreurs sur les fichiers* - *erreur* $e=+-2\,(pq/n)^{1/2}$ - *erreurs dans les quotas non mis à jour*	→ *fichiers mis à jour* → *augmenter n* → *quotas à jour*
Choix mode d'administration	- *fausses adresses* - *horaires journées*	→ *face à face* → *à des heures différentes*
Questionnaire	*- question mal formulée*	→ *test*
Collecte des informations	- *lassitudes des enquêteurs* - *manque de sérieux*	→ *sélectionner et former* → *augmenter la rémunération (de 60 à 300 f/Q)*
Analyse et dépouillement	- *erreur d'ordinateur*	→ *logiciel adapté et bonne codification*
Publication des résultats	- *erreur de publication et d'analyse journalistique*	→ *brief des journalistes* → *communiqué de presse*

B-LES AUTRES ENQUETES

1 Les panels

« les panels sont des études menées à intervalles réguliers sur des échantillons permanents d'individus »
Page 134

1-1 Panels de consommateurs

« un panel de consommateurs est un échantillon permanent de ménages que l'on interroge régulièrement sur leurs achats et leurs habitudes de consommation » page 134
Société leader dans la gestion des panels consommateurs : sécodip
www.secodip.fr

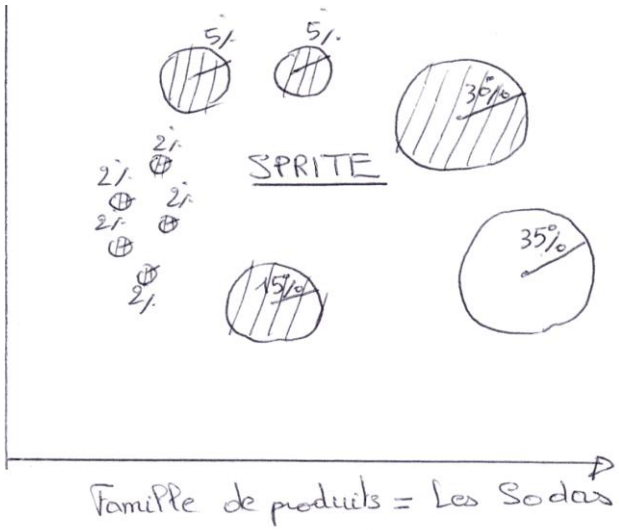
1-2 Panels de distributeurs

« un panel de distributeurs est un échantilon permanent de points de vente d'un univers commercial donné (GSS, GSA Pharmacie,…) page 135
Les panels de détaillants fournissent deux indicateurs principaux : le DN et la DV
Exemple page 135 et DUC chapitre 8
Société leader dans la gestion des panels de distributeurs : nielsen
http://www.acnielsen.com/fr/

Les panels fournissent des informations utiles au réseau sur le marché, l'offre et la demande. Ces informations permettent notamment d'apprécier :

- les Menaces et les Opportunités du marché,
- les parts de marché des différents produits, des différents concurrents
- d'apprécier les forces et les faiblesses de notre entreprise par rapport au marché
- de déterminer les plans de masse
- de choisir les références dans les assortiments (introduction de nouvelles références)
- de définir les « règles de mise en rayon »
- Adapter le référencement des produits pour satisfaire la clientèle en tenant compte également des spécificités de chaque point de vente (géomarketing)

INDICATEURS	DÉFINITION	EXEMPLE
Distribution numérique (DN)	% des magasins qui détiennent (ou référencent) une marque par rapport au nombre total de points de vente du panel ; mesure la pénétration d'une marque dans le circuit de distribution.	Si une marque M détient une DN de 80, cela signifie qu'elle est présente dans 80 % des points de vente analysés.
Distribution valeur (DV)[2]	% de chiffre d'affaires de la famille de produits que réalisent les points de vente qui détiennent (ou référencent) la marque étudiée ; mesure de la puissance commerciale des points de vente dans lesquels la marque est distribuée.	Une DV = 70 signifie que les points de vente qui détiennent la marque M réalisent 70% du chiffre d'affaires de la famille de produits à laquelle appartient la marque M.



DN = 9/10 = 90% Bonne couverture du territoire
DV = (2+2+2+2+2+5+5+30+15)% = 65% Mauvais choix des points de ventes (manque de dynamisme)

Extrait :

Vous disposez des informations suivantes relatives à la distribution (présence ou non) de la célèbre marque de bonbons CadMorry's dans les supermarchés ainsi que les chiffres d'affaires réalisés par ces derniers dans la famille produits à laquelle appartient la marque (confiserie).

SupermarchésM	SM 1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM 10	SMI]	SM12	SM13	SM14
Présence marque CadMorry's	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Oui
CA mensuels confiserie en milliers d'€	3.5	4	4.5	2.8	2.9	4	5	5	2.5	6	2.2	5	3.1	4.5

1-3 Panels d'audience
« un panel d'audience est un échantillon de foyers représentatif de la population qui permet d'évaluer l'impact global des médias
Société leader dans la gestion des panels d'audience : médiamétrie
http://www.mediametrie.fr/

1-4 Les panels professionnels spécialisés
« un panel professionnel spécialisé est un échantillon permanent de personnes (physiques ou morales) spécifiques à une profession particulière » page 136

2 Les baromètres

« un baromètre est un échantillon interrogé périodiquement avec un même questionnaire standardisé afin de mesurer dans le temps l'évolution des attitudes ou des comportements » page 136

3 Les marchés tests
« un marché test consiste à mener une étude grandeur nature dans une zone géographique définie représentative de la population cible (zone test) » page 137

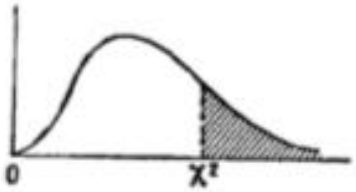
4 Les entretiens et les réunions
Les entretiens et les réunions sont des techniques d'études qualitatives. Ils sont menés par des spécialistes (socio, psycho, sociopsychologues)

5 l'entretien individuel ou entretien en face à face
Page 137 et Voir DUC module 7

6 l'entretien de groupe

Table de χ^2 (*).

La table donne la probabilité α pour que χ^2 égale ou dépasse une valeur donnée, en fonction du nombre de degrés de liberté (d.d.l.).



d.d.l. \ α	0,90	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,0158	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	5,412	6,635	10,827
2	0,211	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	7,824	9,210	13,815
3	0,584	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	9,837	11,345	16,266
4	1,064	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	11,668	13,277	18,467
5	1,610	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	13,388	15,086	20,515
6	2,204	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	15,033	16,812	22,457
7	2,833	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	16,622	18,475	24,322
8	3,490	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	18,168	20,090	26,125
9	4,168	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	19,679	21,666	27,877
10	4,865	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	21,161	23,209	29,588
11	5,578	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	22,618	24,725	31,264
12	6,304	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	24,054	26,217	32,909
13	7,042	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	25,472	27,688	34,528
14	7,790	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	26,873	29,141	36,123
15	8,547	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	28,259	30,578	37,697
16	9,312	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	29,633	32,000	39,252
17	10,085	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	30,995	33,409	40,790
18	10,865	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	32,346	34,805	42,312
19	11,651	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	33,687	36,191	43,820
20	12,443	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	35,020	37,566	45,315
21	13,240	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	36,343	38,932	46,797
22	14,041	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	37,659	40,289	48,268
23	14,848	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	38,968	41,638	49,728
24	15,659	23,337	27,096	29,553	33,196	36,415	40,270	42,980	51,179
25	16,473	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	41,566	44,314	52,620
26	17,292	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	42,856	45,642	54,052
27	18,114	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	44,140	46,963	55,476

Correction

FOURNISSEURS	FRÉQUENCE des ruptures	absences de ruptures	TOTAL
F1	56	44	100
F2	66	34	100
F3	44	56	100
F4	54	46	100
	220	180	400

FOURNISSEURS	FRÉQUENCE des ruptures	absences de ruptures	TOTAL
F1	14%	11%	25%
F2	14%	11%	25%
F3	14%	11%	25%
F4	14%	11%	25%
	55%	45%	100%

FOURNISSEURS	FRÉQUENCE des ruptures	absences de ruptures	TOTAL
F1	55	45	100
F2	55	45	100
F3	55	45	100
F4	55	45	100
	220	180	400

FOURNISSEURS	FRÉQUENCE des ruptures	absences de ruptures	TOTAL
F1	0,0	0,0	0,0
F2	2,2	2,7	4,9
F3	2,2	2,7	4,9
F4	0,0	0,0	0,0
	4,4	5,4	9,9

Autres exercices de ce type : voir analyse BTS ACRC

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n°

Thème : S423-2 Les études et les enquêtes mercatiques

Question 1 Après avoir exposé la méthodologie d'une enquête, montrez comment une enquête peut concourir à la satisfaction de la clientèle

Question 2
A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant.

Vous êtes nommé responsable des rayons habillement d'un hypermarché du centre de la France. Afin de mener une étude réaliste, on vous communique les résultats d'une enquête par interviews réalisées en face à face (via système CAPI) en sortie de point de vente, auprès de la clientèle.
Prenez connaissance des résultats de l'impact global des rayons habillement en annexe 1.

On rappelle que :
Potentiel : somme % des sous-populations potentielles (achètent en hyper ou super mais pas chez GEANT + achètent UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT + achètent TOUT OU PRESQUE chez GEANT)
Performance = (achète UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT X 0,5) + (achète TOUT OU PRESQUE chez GEANT X 1)
Indice de performance = performance par rapport au potentiel

- reportez vos calculs sur la carte de segmentation des rayons habillement
- commentaires pour le rayon Habillement Enfants

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances,
Montrez comment un manageur de rayon peut animer son linéaire (en termes d'objectifs et de moyens)

Annexe 1

RAYONS HABILLEMENT : impact global

	non-concerné, n'en achète jamais	Achète mais pas en hyper ou super	Achète en hyper ou super mais pas chez GEANT	Achète un peu ou en partie chez GEANT	Achète tout ou presque chez GEANT
collants- chaussettes-lingerie	3%	10%	15%	33%	39%
Chaussures	3%	47%	23%	20%	7%
Habillement Homme	23%	37%	20%	13%	7%
Habillement Femme	20%	39%	17,80%	16%	7,20%
Habillement Enfant	25%	38%	34%	2%	1%

Annexe 2

RAISONS DE NON-ACHAT CHEZ GEANT / RAYONS HABILLEMENT

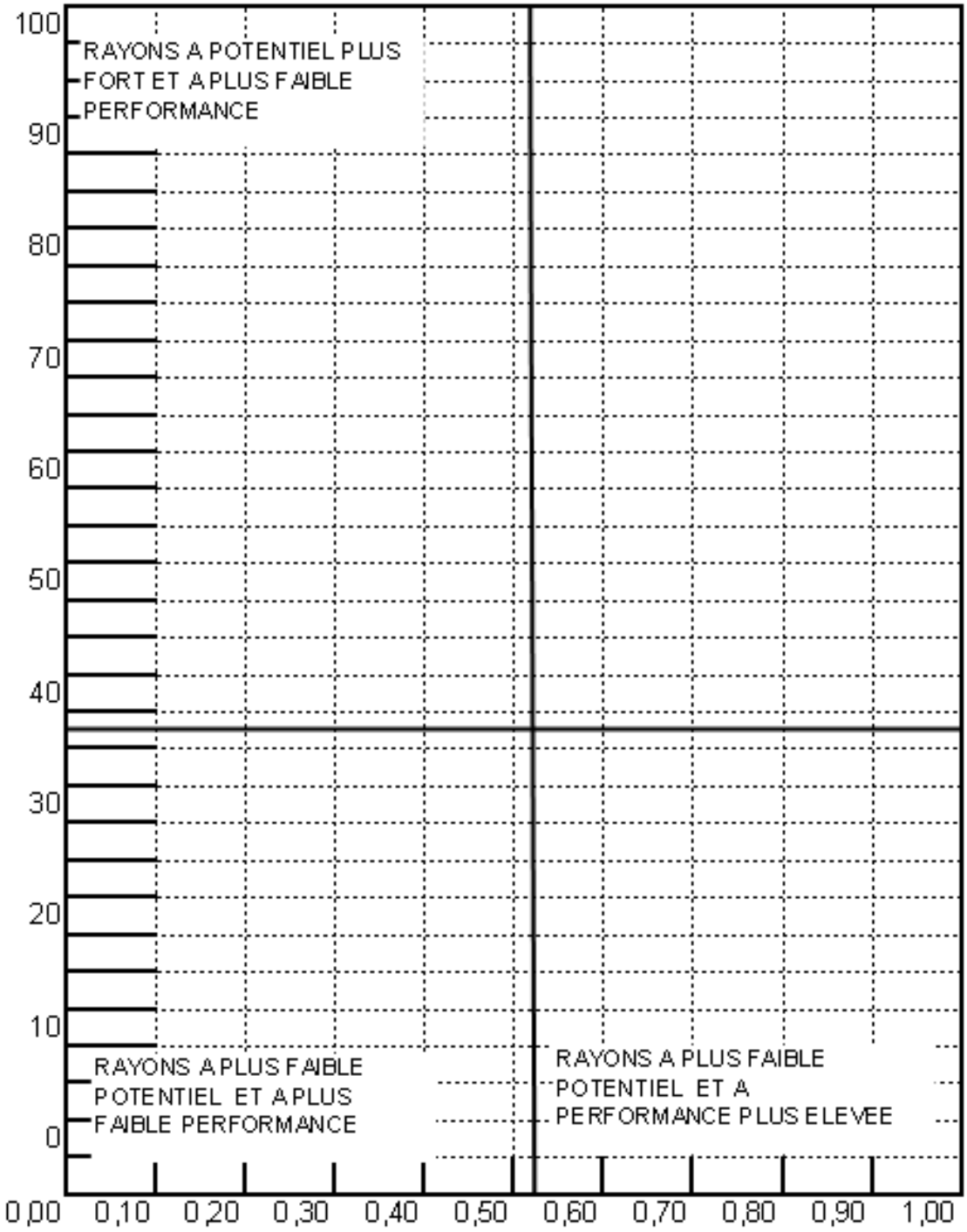
(/ Sous-populations : Achètent UN PEU OU EN PARTIE chez GEANT
Achètent TOUT OU PRESQUE chez GEANT)

Pourquoi NE réalisez-vous PAS OU PAS PLUS d'achats chez GEANT ?
-2 réponses possibles-

En %	Collants-chaussettes-lingerie	Chaussures	Habillement Hommes	Habillement Femmes	Habillement Enfants
Rayon mal organisé (on a du mal à trouver ce que l'on cherche)	0.9	0.0	0.0	1.0	1.0
Rayon mal placé dans le magasin (oubli, difficulté à le trouver)	0.0	0.0	0.0	1.4	1.4
Niveau de qualité insuffisant	1.7	2.1	1.8	1.0	1.0
Niveau prix trop élevé	3.8	3.8	3.9	4.4	12.6
Problème de taille	0.7	3.1	4.8	11.2	2.1
Pas confiance à GEANT pour ce type de produit (manque de professionnalisme)	0.9	1.5	2.0	9.0	0.4
Habitude ailleurs, garde ses habitudes	1.9	25.8	28.1	44.1	23.4
Promotions insuffisantes ou intéressantes	10.3	3.1	17.1	19.3	28.8
N'aime pas les produits CASINO	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
Pas suffisamment de premiers prix	3.7	0.0	1.1	3.7	8.9
Manque de choix / marques connues	2.3	0.2	13.1	24.1	2.0
Manque d'amabilité, accueil peu agréable	0.0	0.0	0.1	0.9	0.9
Attente trop longue pour être servi (ou pour obtenir un renseignement)	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0
Manque souvent des produits en rayon (rupture)	12.2	2.3	15.3	16.8	18.6
Prix souvent mal indiqués	0.9	1.0	1.0	1.1	3.2
Rayon mal tenu, mal présenté, pas envie d'acheter	0.9	13.2	6.1	8.6	11.2

SEGMENTATION DES RAYONS HABILLEMENT : POTENTIEL/PERFORMANCE

POTENTIEL : sous-population achetant
en Hyper ou Super (Géant ou Concurrence)



BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session juin 2007

Sujet n°

Thème : S423-2 Les études et les enquêtes mercatiques

Question 1 Après avoir exposé la méthodologie d'une enquête, montrez comment une enquête peut concourir à la satisfaction de la clientèle

Question 2
A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant.

Vous êtes stagiaire à l'agence Crédit Agricole de Beausoleil et votre responsable d'agence vous confie une étude sur la fidélité de la clientèle.
Le portefeuille de clients est composé de 1200 comptes

- A partir des résultats fournis en annexe 1 peut-on conclure à la présence d'un pack de produits « fidélisant » ?
- Quel sont les numéros des 3 premiers compte-client que vous tirez au hasard dans le portefeuille de clients
- Calculez l'erreur sur vos résultats au seuil de confiance de 95%

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment l'informatique commerciale peut aider le manageur à prendre des décisions

Annexe 1

		Ancienneté de la relation	
Pack produits	<3 ans	entre 3 et 5 ans	> 5 ans
Compte chèque + PEL + CEL	9	12	7
Cpte chèque	10	10	4
Cpte chèque + PEL +CEL +IARD	1	12	5

Annexe 2

Extrait table de nombres au hasard

TABLE DE KENDALL ET BABINGTON SMITH

	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
	13407	62899	78937	90525	25033	56358	78902	47008	72488	57949
	50230	63237	94083	93634	71652	02656	57532	60307	91619	48916
	84980	62458	09703	78397	66179	46982	67619	39254	90763	74056
	22116	33646	17545	31321	65772	86506	09811	82848	92211	51178
5	68645	15068	56898	84021	40115	27524	42221	88293	67592	06430
	26518	39122	96561	56004	50260	68648	85596	83979	09041	62350
	36493	41666	27871	71329	69212	57932	65281	57233	07732	58439
	77402	12994	59892	85581	70823	53338	34405	67080	16568	00854
	83679	97154	40341	84741	08967	73287	94952	59008	95774	44927
10	71802	39356	02981	89107	79788	51330	37129	31898	34011	43304