

INSTITUT DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE CARTHAGE

Matière : Introduction au Marketing

Filière : 2^{ème} LFG

Année Universitaire : 2019 - 2020

CHAPITRE 2 L'ANALYSE DU MARCHÉ

PLAN

Introduction : Le SIM et son utilité

Section 1 : Le marché et les indicateurs marketing

A - Le marché

B - Les indicateurs marketing

Section 2 : L'étude de marché et les étapes de réalisation

A- L'étude de marché

B -La réalisation d'une étude de marché

Annexes

Introduction : Le SIM et son utilité

L'élaboration et la mise en œuvre des plans marketing exigent de prendre un certain nombre de décisions. Pour faire les bons choix, les entreprises doivent se reposer sur une information précise et récente concernant les grandes tendances et les phénomènes spécifiques à leur secteur d'activité. Parce que l'environnement apporte constamment de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces, il semble essentiel de l'analyser en permanence et de s'y adapter.

Nous allons présenter dans ce chapitre de quelle façon les entreprises étudient leur environnement à travers un système d'information marketing permanent.

1- Le système d'information marketing (SIM)

Les responsables marketing doivent suivre les tendances et identifier les opportunités et les menaces qu'elles génèrent pour l'entreprise. Ils s'appuient sur des méthodes rigoureuses de collecte d'informations, sur ses interactions régulières avec les clients et sur son observation constante de la concurrence.

Ainsi la mise en place d'un SIM efficace permet d'organiser et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing.

Kotler et al. (2010) définissent le SIM comme suit :

« *Un SIM associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions* ».

Contenu du SIM :

L'information contenue dans un SIM est recueillie à travers **les états comptables et commerciaux, l'intelligence marketing et les études de marché (ou recherche marketing)**.

Tableau 1 - Exemples de questions à poser par les personnes en charge du SIM aux responsables Marketing :

1. Quelles décisions êtes –vous amené à prendre régulièrement ?
2. De quelles informations avez-vous besoin pour prendre ces décisions ?
3. De quelles informations disposez-vous actuellement ?
4. Quelles études demandez-vous le plus souvent ?
5. Quels programmes d'analyse de données voudriez-vous avoir à votre disposition ?

2. Les informations internes et l'intelligence Marketing

a. Les informations internes : Les états comptables et commerciaux

Le plus ancien et le plus fondamental des systèmes d'information est le système comptable qui enregistre

- les commandes (cycle commande-livraison-facturation)
- les ventes
- les stocks
- les effets à recevoir
- le fichier clients
- etc.

b. Les informations externes : Le système d'intelligence Marketing

Tandis que les éléments ci-dessus fournissent des données sur les résultats internes, le système d'intelligence marketing renseigne sur les éléments externes.

- **Définition** « On appelle système d'intelligence marketing l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing »

- Les sources d'informations externes :

Le responsable marketing recueille des informations par la Presse professionnelle (le Manager, Stratégies, Entreprises, Capital...), les revues académiques (Décisions Marketing, Revue Française de Marketing...), contact avec ses clients, fournisseurs, distributeurs, les blogs, les discussions sur les réseaux sociaux, etc.

- Les panels

Les panels constituent une autre source de d'information pour les entreprises, même s'ils existent que dans certains secteurs (PGC : Produits de grande consommation).

Définition :

« Un panel est un échantillon auprès duquel on collecte des informations répétées à intervalles réguliers, chaque semaine, mois ou trimestre. On distingue deux types de panels :

les panels de consommateurs et les panels de distributeurs qui correspondent à un échantillon de points de vente ».

En Tunisie : Ex : Nielsen (International et en Tunisie), Alidade (store métrie en Tunisie) ...

Remarque : Les entreprises doivent connaître et collecter, aussi, des informations sur son macro et microenvironnement

SECTION I - Le marché et les indicateurs marketing

A- Le marché

A L'origine, le terme de marché dérivait l'endroit où l'acheteur et le vendeur se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. Les professionnels du marketing désignent souvent les clients par le terme « marché ».

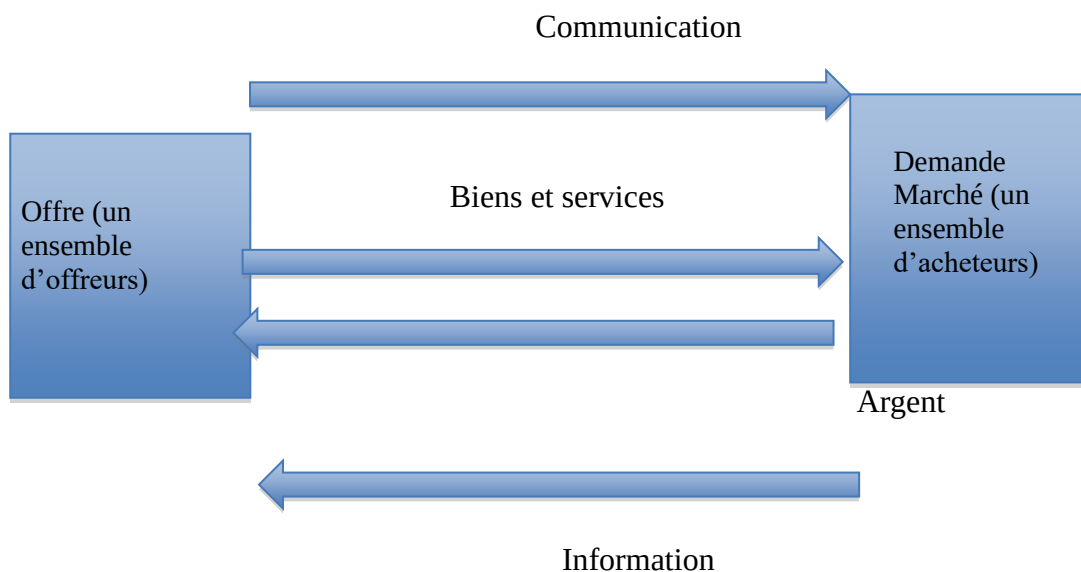


Figure 1. Système marketing simplifié

I- Les principaux marchés :

- Les marchés de grande consommation
- Les marchés business-to-business
- Les marchés internationaux
- Les marchés publics et à but non lucratif

II-Le marché du point de vue de l'offre

Les niveaux de concentration de l'offre :

L'attrait d'un marché tient compte de la concentration de l'offre, soit du nombre d'offres existants sur ce marché. Nous distinguons à ce sujet plusieurs niveaux de concentration donnant lieu à plusieurs niveaux de concurrence :

-Marche non concentré ou marché concurrentiel : le marché des biscuits

-Marché concentré ou oligopole : petit nombre d'entreprises proposant le même produit ou services : automobile

-Marché très concentré ou monopole : la distribution de l'électricité

I. Les types d'offres existantes :

Les types d'offres existantes sur le marché renvoient à l'étendue des produits qui le composent et à leur catégorisation. Ainsi l'on distingue :

L'offre principale ou marché principal appelé aussi *marché de référence* ou *marché produit* : c'est le marché restreint d'un produit et de ses concurrents. *Ex. le marché des stylos à encre ; le marché de ski de piste, le marché du roman.*

L'offre de substitution ou marchés de substitution désigne les produits de nature différente mais satisfaisant le même besoin et les mêmes attentes dans les mêmes circonstances (concurrence indirecte). *Ex. le marché du stylo à bille et le marché des stylos à encre. Le snowboard ou autre sport de glisse à sensation, surf ou monoski. Le cd-rom concurrence le segment du livre.*

L'offre support ou marchés supports et/ou complémentaires appelé aussi *marchés d'appui*, définissent l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits et qui appartiennent au même univers. *Ex. le marché de la papeterie, les équipements pour le marché de ski (vêtements et accessoires), la bibliothèque pour le livre.*

L'offre générique ou marché générique, défini de façon globale l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin générique et attentes des clients quel que soit la nature du produit étudié. *Ex. Le marché de l'écriture. Le marché des sports de montagne pour le ski, et le marché de la lecture pour le roman.*

Notons que ces différentes offres/ marchés sont interdépendants. Ils se schématisent comme suit :

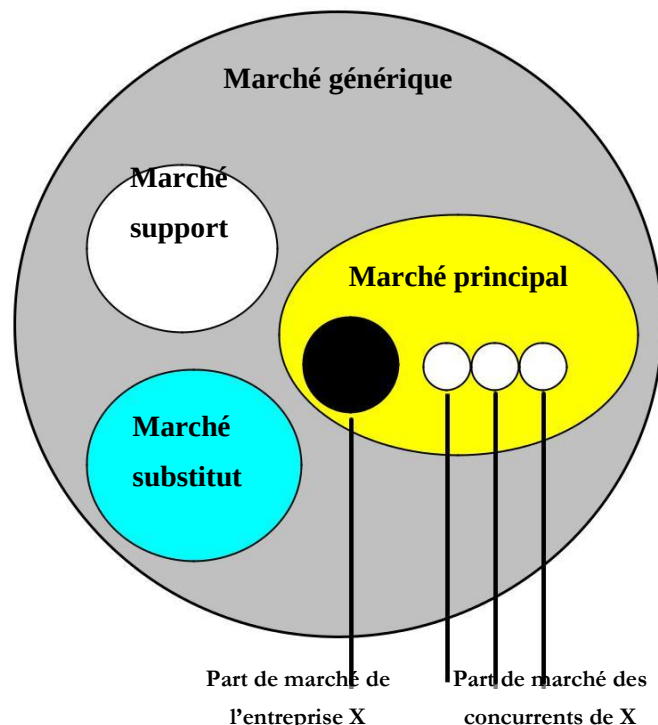


Figure 2. Les différents types de marché

II- Le marché du point de vue de la demande :

La demande sur un marché est constituée d'un ensemble de consommateurs se disant capables ou désireux de procéder à des échanges en vue de satisfaire leurs besoins et désirs (Kotler et Dubois, 2000).

Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent acheter une Mercedes, seules quelques -unes en ont les moyens, une entreprise ne doit pas se limiter à l'étude du besoin et désir (vouloir d'achat).

1. La typologie de la demande :

La demande n'est pas toujours homogène. La littérature fait en effet état de trois types de demande ou groupes de consommateurs (Durafour, 2001) :

- *Les consommateurs actuels/ effectifs* ou ceux qui consomment actuellement le produit,
 - les clients de la concurrence, ou le marché de la concurrence;
 - les clients de l'entreprise, ou le marché de l'entreprise;
- *Les non consommateurs relatifs*, ou ceux qui pour des raisons matérielles ou ponctuelles ne sont pas consommateurs du produit pour le moment, mais qui seraient susceptibles de l'être un jour (ex: le mineur qui devra attendre ses 18 ans pour être consommateur effectif d'une voiture);
- *Les non consommateurs absolus*, ou ceux qui pour des raisons physiques ou morales n'achèteront jamais le produit (ex: la consommation de porc pour les musulmans pratiquants).

Cette typologie des consommateurs offre la possibilité de préciser davantage le marché et de repérer les non-consommateurs absolus afin d'éviter de leur dédier des actions commerciales vouées inmanquablement à l'échec.

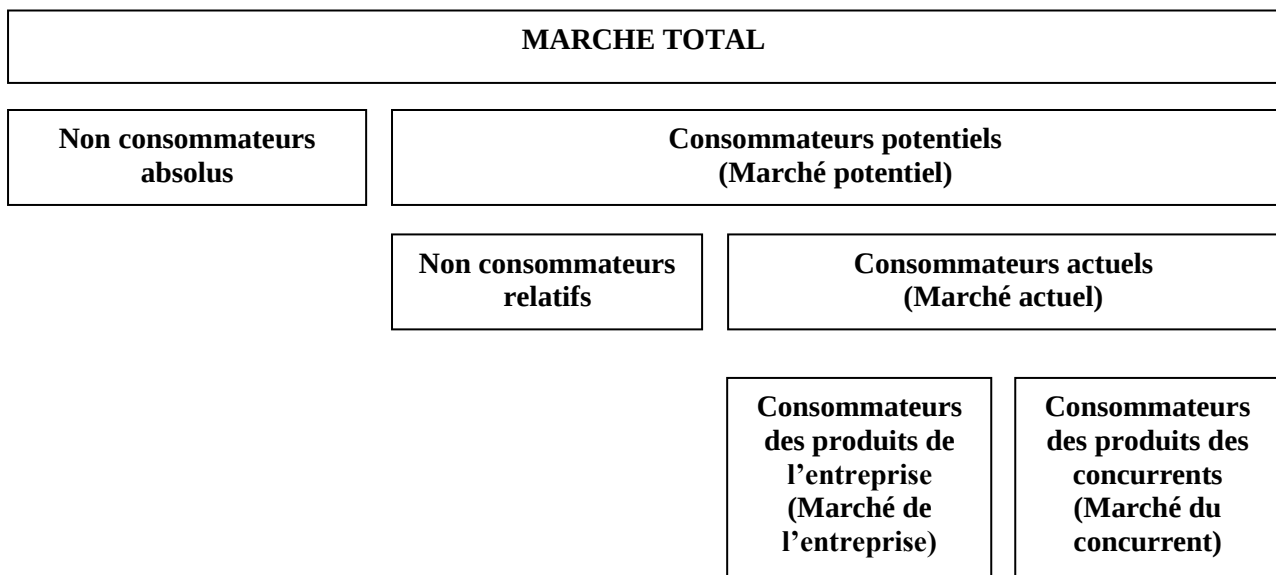


Figure 3. Typologie de la demande

2. Quelques concepts de base de la demande

Selon Kotler et al. (2010), la notion de demandes recouvre deux aspects distincts : La demande du marché et la demande de l'entreprise.

a- la demande du marché :

Afin d'apprécier les opportunités qui lui sont offertes, une entreprise commence en général, par étudier la demande du marché.

« La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans une zone géographique donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donnée. »

b- La prévision du marché

« La prévision de marché indique le niveau de demande correspondant au niveau marketing prévu pour l'ensemble du secteur »

c- Le marché potentiel

« On appelle marché potentiel la limite vers laquelle tend la demande lorsque l'effort marketing du secteur s'accroît vers l'infini, dans des conditions d'environnement données »

d- La demande de l'entreprise

« La demande de l'entreprise est la part du marché détenue par l'entreprise »

e- La prévision des ventes de l'entreprise

« La prévision des ventes de l'entreprise est le niveau de vente attendu correspondant à un plan d'action marketing donné dans des conditions marketing supposées ».

3. L'estimation de la demande actuelle

a. le marché potentiel : Les Méthodes d'estimation du marché potentiel

La méthode des ratios successifs (Exemple en annexe 1)

La méthode consiste à estimer le marché potentiel d'un produit en se basant sur une chaîne de ratios ou multiplicateurs destinés à construire l'évaluation de la demande potentielle à partir de données collectées.

b. L'estimation de la demande pour le produit de l'entreprise ou part de marché (PDM)

La part de marché est un indicateur dont la mesure peut être plus ou moins circonscrite. Voici dans ce qui suit, un inventaire des différentes mesures de la part de marché, de la plus globale à la plus précise, ainsi qu'une présentation de la méthode de décomposition de cette mesure et de son intérêt.

c. L'estimation de la part de marché globale et de la part de marché relative

La part de marché (PDM) de l'entreprise est un indicateur de la position concurrentielle de l'entreprise et de sa compétitivité sur le marché. Elle représente la part de la demande du marché détenue par l'entreprise z / sa marque y / son produit x et met en rapport :

Les ventes de l'entreprise z / de sa marque y / de son produit x (ex : les ventes de Jaguar) / les ventes globales des entreprises œuvrant sur le même marché de référence (Ex : les ventes des entreprises œuvrant sur le même segment que Jaguar, en l'occurrence le segment des voitures de luxe/ sport).

$$\text{PDM globale} = \frac{\text{Ventes de l'entreprise, de sa marque, de son produit}}{\text{Ventes totales du secteur}}$$

Remarque : La PDM globale se représente dans le *taux de nourriture*, soit le pourcentage des achats de la marque par rapport aux achats effectués dans la catégorie de produit (nombre de consommateurs

possédant la marque de l'entreprise par rapport à ceux qui possèdent la catégorie de produit ou le type de produit).

Outre la PDM globale, l'on distingue en pratique, deux autres mesures de PDM : la PDM relative et le taux de pénétration.

- **La PDM relative** : Elle exprime le rapport de forces qui prévaut entre l'entreprise et son principal concurrent, et se calcule en rapportant la PDM de l'entreprise/ sa marque/ son produit, à la PDM de son concurrent principal.

$$\text{PDM relative} = \frac{\text{PDM de l'entreprise/ PDM du principal concurrent}}{\text{PDM du principal concurrent}}$$

La PDM de l'entreprise peut être appréhendée en volume et/ ou en valeur.

- *La PDM en volume* de l'entreprise met en rapport la quantité achetée des produits de cette entreprise, d'une part, et la quantité achetée des produits de la concurrence. Elle permet d'identifier la compétitivité-coûts de l'entreprise, soit sa capacité relative à maximiser ses économies d'échelle.

$$\text{PDM en volume} = \frac{\text{Nombre d'unités vendues de l'entreprise, de sa marque, de son produit}}{\text{Nombre d'unités vendues par le secteur}}$$

- *La PDM en valeur* de l'entreprise met en balance le CA réalisé par les produits de cette entreprise, d'une part, et le CA réalisé par les entreprises concurrentes, d'autre part. Elle permet d'identifier la politique de prix de l'entreprise et son positionnement sur le marché.

$$\text{PDM en valeur} = \frac{\text{CA en prix public de l'entreprise, de sa marque, de son produit}}{\text{CA total réalisé par le secteur}}$$

4. La prévision de la demande future

- Les enquêtes d'intention d'achat
- Les opinions des vendeurs
- Les opinions d'experts
- L'analyse du passé

B- Les indicateurs marketing :

Les responsables marketing peuvent utiliser de nombreux indicateurs pour mesurer l'impact de leurs opérations.

« Les indicateurs marketing sont l'ensemble des mesures qui aident l'entreprise à quantifier, comparer et interpréter sa performance marketing ».

Parmi les indicateurs que Kotler et al. (2010) citent, il y a :

- Taux de notoriété
- Part de marché (en volume ou en valeur)
- Fidélité des clients
- Nombre de réclamation (niveau d'insatisfaction)
- Qualité perçue

- Nombre total de clients
- Nombre des visites par jour

Section II- Les études de marché et les étapes de réalisation

A- Les études de marché

Les responsables marketing ont besoin d'informations leur permettant de comprendre les résultats passés et de planifier leurs activités à venir. Ces informations doivent être actuelles, exactes et opérationnelles et porter sur les consommateurs, les concurrents, et les marques de l'entreprise afin de faciliter la prise de décision. Il est important de comprendre les perceptions des consommateurs et leurs implications marketing pour prendre de meilleures décisions à court et long terme afin de lancer un nouveau produit ou de favoriser la croissance d'une marque.

Définition de Kotler et al. (2010)

« L'étude de marché c'est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing »

Typologies et domaines d'application des études de marché

Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des problèmes spécifiques. Il peut avoir besoin :

- d'une étude de marché
- d'un test de produit
- d'une prévision de vente
- d'un post test publicitaire
- etc.

B- La réalisation d'une étude de marché

Les études de marché sont entreprises pour répondre à des problèmes de marketing spécifiques.

Pour bien mener une étude il faut passer par les 6 étapes suivantes :

Tableau 2 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché

Étapes de l'étude	Description de l'étape
1. La définition du problème à résoudre 	Consiste en un briefing avec l'annonceur (l'entreprise) sur : ▪ Les décisions à prendre ▪ et les informations attendues
2. Plan d'étude 	 - Choix des sources d'informations - Des approches méthodologiques - Des instruments de collecte des données - Plan d'échantillonnage - Méthodes de recueil des informations

3. Recueil d'informations

a) Approches méthodologique

Sources d'informations :

- Pour les informations secondaires (informations qui ont été déjà collectées) peuvent être internes ou externes à l'entreprise (CREDIF, INS, acines bilans de l'entreprise, vendeurs etc.)
- Pour les informations primaires : des informations collectées auprès des consommateurs, des distributeurs, des vendeurs, des concurrents etc.

Approches méthodologiques pour les **informations primaires** :

- L'observation
- L'ethnographie
- Les méthodes qualitatives
- L'enquête à grande échelle
- Les données comportementales sur la clientèle
- L'expérimentation

L'observation :

Permet d'étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent les produits. On peut filmer les clients afin d'observer leur trajectoire, leur vitesse de circulation dans les rayons et leurs interactions avec les vendeurs. Elle donne donc l'explication la plus objective sur les comportements observés, mais ne fournit aucun renseignement sur les motivations d'achat ou de positionnement d'une marque par rapport à une autre, c'est pourquoi on la complète par l'enquête ou l'expérimentation.

Outil de collecte de donnée : Grille d'observation

L'ethnographie :

Une approche d'observation spécifique fondée sur les concepts et les outils de l'anthropologie, afin d'acquérir une compréhension approfondie de la manière dont les gens vivent et travaillent.

Les méthodologies qualitatives :

Consistent à interroger des consommateurs en profondeur afin d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque.

Il convient de distinguer deux méthodes d'enquête qualitative :

- **La réunion de groupe** ou **focus group**:

La réunion consiste à réunir un groupe de 10 à 12 personnes de la cible pendant 2 à 4 h pour discuter d'un produit, d'une marque ou toute autre entité commerciale. Un animateur modérateur encourage la participation et s'assure que le thème est bien abordé.

Outil de collecte de donnée : Grille d'animation

- **L'entretien en profondeur ou individuel**

L'entretien individuel est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation de face-à-face entre un enquêteur (généralement un socio psychologue) et une personne enquêtée.

L'entretien directif: L'animateur, muni d'un guide d'entretien, pose à l'interviewé des questions ouvertes, simples à comprendre et dans un ordre précis

	<i>L'entretien semi-directif</i> : L'animateur amorce la discussion sur des thèmes préfixés dans le cadre d'un guide d'entretien. <i>L'entretien non-directif</i> : L'animateur fixe le thème général de la discussion et laisse l'interviewé s'exprimer librement. Il n'intervient que pour faciliter l'expression de la personne interrogée ou pour l'amener à approfondir certaines questions (ex : relances). Outil de collecte de donnée : Guide d'entretien (directif, semi directif ; Annexe 2)
	Les enquêtes à grande échelle ou méthodologie quantitative : Cette approche est utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, internet ou courrier
	Les données comportementales sur la clientèle Tickets de caisse, factures de carte de crédit, relevés de commande, achats en ligne, sont autant de données qui révèlent le comportement d'achat.
	L'expérimentation : C'est l'approche la plus scientifique, elle vise à établir un lien de cause à effet entre les variables. Elle consiste à faire varier les facteurs explicatifs envisagés dans un environnement contrôlé et à en observer les effets. On peut comparer des méthodes alternatives de formation des vendeurs, des stratégies de prix, des promotions etc.
b) Les instruments de collecte des données	- Le questionnaire pour la méthode quantitative (voir annexe 3) - Les outils qualitatifs (pour la méthode qualitative) : - Guide d'entretien (Voir annexe 3) - Guide d'animation pour certains sujets délicats on peut recourir aux techniques projectives (les associations des mots, complètement de mots ...)
c) Le plan d'échantillonnage	Consiste à : • définir l'unité ou base de sondage, soit la population à interroger (ex : consommateurs, distributeurs, etc.) : Qui faut-il interroger ? • définir la taille de l'échantillon, sachant que plus l'échantillon est grand, plus le risque d'erreur lié à l'échantillonnage est limité, (Combien de personnes ?) • choisir la méthode d'échantillonnage la plus appropriée : ○ <i>méthode probabiliste</i> : consiste à sélectionner l'échantillon de manière aléatoire, sur la base d'un listing de la population à interroger, qualifié de cadre d'échantillonnage, ○ <i>ou méthode non-probabiliste</i> : consiste à sélectionner l'échantillon en se basant sur la convenance ou le jugement de l'enquêteur. Comment doivent – elles être choisies ? (voir annexe)
d) les méthodes de recueil (pour une enquête)	Consiste à choisir la méthode d'administration du questionnaire, ex : le face-à-face, par téléphone, par correspondance, en ligne

e) <i>L'élaboration du questionnaire</i>	Consiste à : • formuler des questions relatives aux informations recherchées, • délibérer sur la forme des questions : questions ouvertes (ex : « Que pensez-vous de... »), fermées (ex : dichotomiques, à réponses multiples) • pré codifier les réponses (ex : Oui= 1 ; Non= 2)
4. Analyse des données	Il convient de distinguer l'analyse des données qualitatives versus quantitatives. Les données qualitatives peuvent être analysées grâce à une analyse de contenu thématique, lexicale Les données qualitatives peuvent être analysées en respectant ces étapes : ▪ saisir les données par voie informatique, ▪ procéder au traitement statistique des données : traitements simples (ex : tris à plat, tris croisés, variance, écart-type, etc.)/ traitements multi variés (ex : analyse factorielle, etc.), Les analyses des données (qualitatives ou quantitatives) peuvent être réalisées de manière informatisée selon des logiciels comme NVIVO, Alceste, ou encore Sphinx ou SPSS.
5. Présentation des résultats : La rédaction du rapport	Consiste à rédiger un rapport sur les implications stratégiques et opérationnelles des résultats, selon la structure suivante : • Une page de rappel du problème posé, avec formulation des objectifs sous formes d'objectifs d'étude ; • Une page de présentation argumentée des choix méthodologiques effectués et de la méthode d'échantillonnage sélectionnée, ainsi qu'un rappel du plan d'étude ; • Une à trois pages de synthèse des principales conclusions, ainsi que les recommandations qui en découlent ; • La présentation détaillée des principaux résultats (les tableaux les plus significatifs accompagnés de commentaires).
6. La prise de décision	Cette ultime étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée.

Annexes

Annexe 1

Exemple :

Un éditeur désire évaluer le potentiel d'un roman policier en français devant paraître en format de poche :

<i>Population francophone du pays</i>	<i>7 000 000</i>
<i>Dépenses en livre annuellement</i>	<i>20 TND</i>
<i>Dépenses totales en livre annuellement</i>	<i>140 000 000 TND</i>
<i>Proportion allouée aux romans policiers de ce type</i>	<i>0,2</i>
<i>Dépenses totales en romans policiers annuellement</i>	<i>28 000 000 D</i>
<i>Proportion allouée aux formats de poche</i>	<i>0,3</i>
<i>Marché potentiel estimé en dinar</i>	<i>8 400 000 TND</i>
<i>Prix moyen d'un roman en format de poche</i>	<i>10 TND</i>
<i>Marché potentiel estimé en unité</i>	<i>840 000 unités</i>

Annexe 2 : Les méthodes d'échantillonnage

Tableau 1. Les méthodes d'échantillonnage probabilistes

Types d'échantillons probabilistes	Description
Les échantillons aléatoires simples	Consiste à sélectionner aléatoirement un échantillon d'individus (sachant que chacun a la même chance d'être représenté dans l'échantillon). La procédure la plus simple consiste à utiliser une <i>table de nombres aléatoires</i>. Il s'agit d'une série de chiffres, compris entre 0 et 9, dont l'apparition dans la table est totalement le fait du hasard (chacun des chiffres apparaît dans toute la table environ une fois sur dix mais dans un ordre aléatoire). Exemple : pour les besoins d'une enquête nous voulons sélectionner un échantillon aléatoire de 150 ménages habitant La Marsa sur 300 au total. La procédure est la suivante : numéroté les 300 ménages listés dans l'annuaire, de 001 à 300. Puis à partir d'une table de nombres aléatoires, sélectionner aléatoirement une ou plusieurs séquences de chiffres aléatoires (exemple :694726102003454280096....). Ensuite choisir séquentiellement 150 groupes de trois chiffres. L'échantillon obtenu intégrera selon cette méthode les ménages numérotés 102, 003, 280, 096, etc. Notons que les nombres aléatoires 694, 726 et 454 ont été supprimés de l'échantillon en raison de l'absence d'un ménage N°694, N°726 et N°454 (> 300).
L'échantillonnage systématique	Consiste à sélectionner les individus <u>de manière systématique</u>. Ex : pour les ménages habitant La Marsa, choisir un chiffre aléatoire entre 1 et 8, puis sur la base du listing, inclure un ménage une fois sur huit.
L'échantillonnage stratifié	Consiste à sélectionner les individus dans des strates distinctives de la population, et ce de manière aléatoire. Exemple : les ménages habitant Marsa-ville, Marsa-Plage, Marsa-Cube, Marsa-Corniche. <i>Avantage</i> : gain de précision.

Tableau 2. Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes

Type d'échantillons non-probabilistes	Description
L'échantillonnage de convenance	Consiste à administrer le questionnaire à celui qui se montre le plus disposé à y répondre. La constitution de l'échantillon est guidée par la commodité et la facilité et non par un souci de la représentativité.
L'échantillonnage selon le jugement	Consiste à sélectionner les membres de l'échantillon arbitrairement, en procédant néanmoins à un choix raisonné (le jugement de l'enquêteur). Ex : choisir des individus appartenant à la classe sociale supérieure en se basant sur leur apparence, leurs manières, leurs possessions, etc.
La méthode des quotas	Consiste à inclure dans l'échantillon une proportion imposée de certains sous-groupes de la population en se basant sur des données statistiques (ex : quota de femmes/ quota d'hommes, quota de blancs/ quota de noirs, quota de seniors/ quota de jeunes, etc.).

Annexe 3 : Exemple de guide d'entretien

- Thème général : Facteurs influençant le choix de la banque « X »

- **Objectif** : Cerner les variables explicatives du comportement d'achat de la clientèle vis à vis des produits bancaires (ouverture de compte et carte magnétique, banque en ligne ...)

- **Consigne** : Pouvez-vous nous parler de la banque X ?

*Sous thème 1 :

Question de relance : Quels sont les facteurs qui ont motivés votre choix de la banque X ?

(Le bon accueil, accessibilité, forte notoriété, bonne image, confiance (Respect des engagements, crédibilité, sécurité)

*Sous thème 2 :

Question de relance : Quels sont les facteurs qui peuvent vous amener à ne pas réaliser un contrat avec la banque X ? (Manque d'informations, le produit non adaptés à mes besoins, variation des prix, le non-respect des engagements, mauvais accueil etc.)

* Sous thème 3 :

Question de relance : Quelles sont vos attentes vis à vis de la banque X ? (Attentes par rapport aux produits (qualité, prix, autres, agent de sécurité au guichet), à l'image, etc.

Vos suggestions (SMS pour chaque opération, info sur l'e-mail etc.)

Merci pour votre franche collaboration.

Vos réponses seront effectivement prises en compte.

Annexe 4 : Le questionnaire

Tableau 3. Types de questions.

Déterminer le type de questions à utiliser		
	Des questions fermées à choix multiples	Les réponses sont préétablies et le répondant doit en choisir une ou plusieurs
	Des questions fermées dichotomiques	Deux réponses exclusives sont présentées au répondant : oui/ non ; d'accord/ pas d'accord
	Des questions ouvertes	Le répondant formule librement sa réponse
Définir le niveau de mesure à associer à la question	Ce qui suppose d'avoir recours à une variété de mesures susceptibles de reporter la réponse des répondants, parmi lesquelles :	
	Les mesures nominales	Elles offrent des catégories de réponses, sans logique entre elles. <i>Ex : Quels types de produits achetez-vous principalement ?</i> <i>Alimentaires</i> ☐ <i>Non alimentaires</i> ☐ <i>Les deux</i> ☐
	Les mesures ordinales	Elles offrent des catégories de réponses rangées par ordre de grandeur (ex : la fréquence d'achat). <i>Ex: Vous achetez ces produits...</i> <i>Une fois</i> ☐ <i>De temps en temps</i> ☐ <i>Souvent</i> ☐
	Les mesures Intervalle	Elles offrent des catégories de réponses séparées par des intervalles de même amplitude (ex : l'âge, le revenu). <i>Ex : A quelle classe d'âge appartenez-vous ?...</i> [15-20[☐ [20-25[☐ [25-30] ☐
	Ce qui suppose d'avoir recours à une variété d'échelles de mesure permettant aux répondants de reporter leurs réponses, parmi lesquelles	
Définir l'échelle de mesure	L'échelle additive de Likert	Elle permet à partir d'une série d'énoncés : de mesurer les réponses du répondant, selon un niveau de précision allant de 5 points (codifiés de -2 à +2 ou de 1 à 5) à 7 points, voire 9 ou 10 points, et d'additionner les réponses obtenues par chaque énoncé pour obtenir un score global d'attitude.
	<i>Le hamburger chez Mac Doly est bien présenté.</i> Absolument Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait pas d'accord d'accord (-2) (-1) (0) (+1) (+2) <i>Le hamburger chez Mac Doly est bon.</i>	

	Absolument Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait pas d'accord d'accord (-2) (-1) (0) (+1) (+2) Supposons que le sujet soit tout à fait d'accord avec les deux énoncés, la mesure de son attitude sera égale à +4 (2 + 2) et son attitude vis-à-vis du hamburger Mac Doly sera jugée comme étant globalement très positive.		
	<table border="1"> <tr> <td>L'échelle à somme constante</td><td>Propose au répondant de répartir un nombre de points entre deux ou plusieurs attributs/critères sur la base de leur importance perçue.</td></tr> </table>	L'échelle à somme constante	Propose au répondant de répartir un nombre de points entre deux ou plusieurs attributs/critères sur la base de leur importance perçue.
L'échelle à somme constante	Propose au répondant de répartir un nombre de points entre deux ou plusieurs attributs/critères sur la base de leur importance perçue.		
	<i>Concernant le choix d'un restaurant fast food, veuillez répartir 100 points entre ces quatre critères selon l'importance que vous y attachez :</i> Goût ... points Rapidité ... points Hygiène points Présentation points Total = 100 points		
Pré-tester le questionnaire	Suppose d'administrer le questionnaire à un nombre limité d'individus, afin de se rendre compte à temps des difficultés de compréhension qu'il pourrait induire pour le répondant.		