

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.7 Les études en marketing	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

Etude	Fréquence	Echantillon d'un étude à l'autre	Contenu du questionnaire	Exclusivité de l'étude	Objectif
Ad hoc.	1 fois.	Variable.	Variable.	Oui.	Sur mesure.
Baromètre.	<i>n</i> fois.	Constant.	Constant.	Non.	Notoriété.
Omnibus.	<i>n</i> fois.	Indifférent.	Variable.	Non.	Bon marché.
Panel.	<i>n</i> fois.	Constant.	Constant.	Non.	Impartialité.
Test de marché.	1 fois.	Variable.	Constant.	Oui.	Pré-lancement.

Tableau 44 – La typologie des études

### 3.7.2 Les études qualitatives

&

Les études **qualitatives** sont réalisées par des entretiens avec des experts ou des clients réputés innovateurs dans le sens où ils adoptent les premiers les innovations. Elles peuvent se réaliser en tête-à-tête ou en groupe.

&

Le contenu du **guide d'entretien** n'est nullement un questionnaire. Il est d'ailleurs recommandé de le constituer comme suit :

- **Une brève introduction présentant la société et l'objet de l'étude.**  
L'enquêteur suit alors à la lettre cette partie.
- **Un diagramme présentant les concepts, les points-clés supposés a priori sur l'objet de l'étude, ainsi que les relations.**  
L'enquêteur présente un à un à l'interviewé les concepts et les points-clé, en le laissant les confirmer, les critiquer, les amender, les relier, etc. Le rôle de l'enquêteur est d'être à l'écoute, de recentrer le débat, voire de le relancer. Il doit être attentif à toute la communication, explicite et implicite<sup>14</sup>.  
Il peut être alors pertinent d'enregistrer ou de filmer l'interviewé. Pour qu'il ait des réactions naturelles, le mieux est de le faire à son insu puis de lui demander à la fin de l'entretien l'autorisation d'exploiter l'enregistrement.

Au fur et à mesure des entretiens, le diagramme est mis à jour. Outre l'obtention du diagramme final, l'ensemble du vocabulaire employé et des comportements adoptés peut être analysé a posteriori, avec des outils linguistiques et psychologiques.

### 3.7.3 Les études quantitatives

&

Les études **quantitatives** sont réalisées par un sondage d'une **population** via des réponses à un questionnaire. Le problème est double :

- **Ecrire le bon questionnaire.**  
Le challenge est de :
  - Ne pas effrayer les individus pour qu'ils répondent naturellement.
  - Poser les bonnes questions.
- **Choisir la bonne population.**  
Le challenge est de trouver une population représentative puisqu'il est généralement impossible d'interroger tous les clients cible – sauf peut-être en **Business to Business**:

&

<sup>14</sup> Ce concept est développé dans le chapitre intitulé *Communication*.