

## **Analyse du marché et recherche en marketing** Quantitative + Qualitative

## Analyse du marché et recherche en marketing > **Agenda**

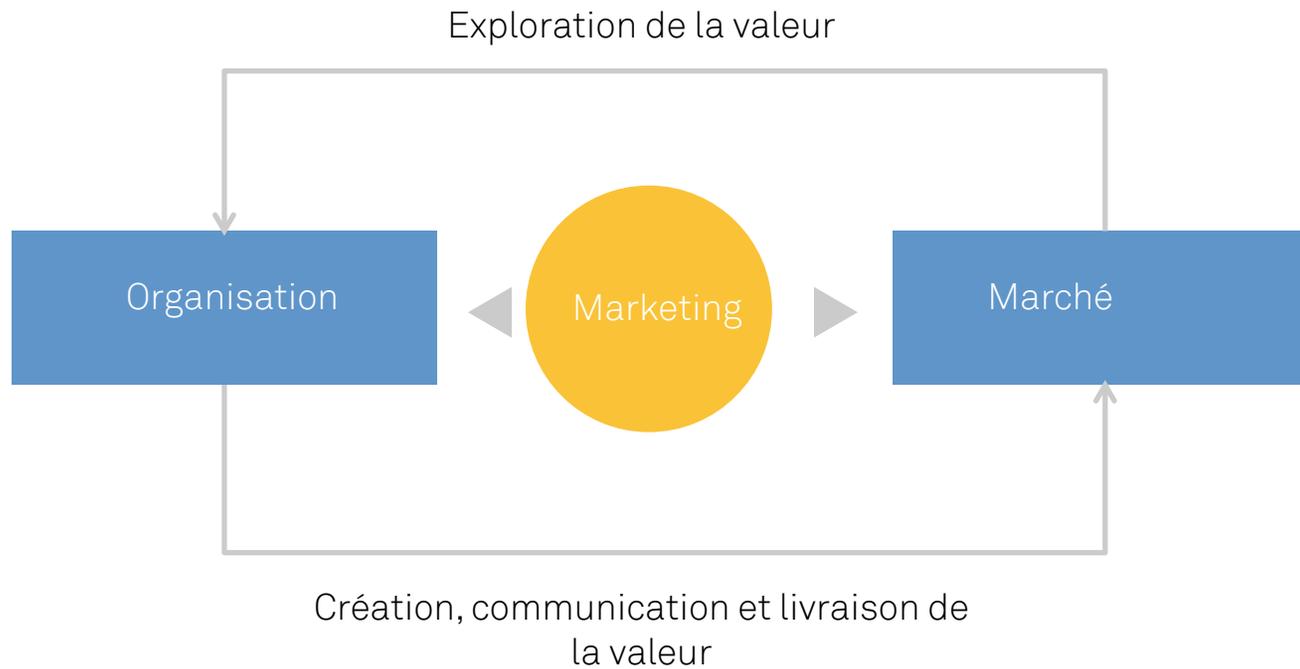
- Introduction
- Le système d'information
  - Veille concurrentielle et stratégique
  - Données secondaires (RM)
    - Sources externes
    - Sources internes
  - Données primaires (RM)
    - Recherche exploratoire
    - Recherche descriptive
    - Recherche causale
- Analyse et comparaison des méthodes
- Outils
- Conférencier



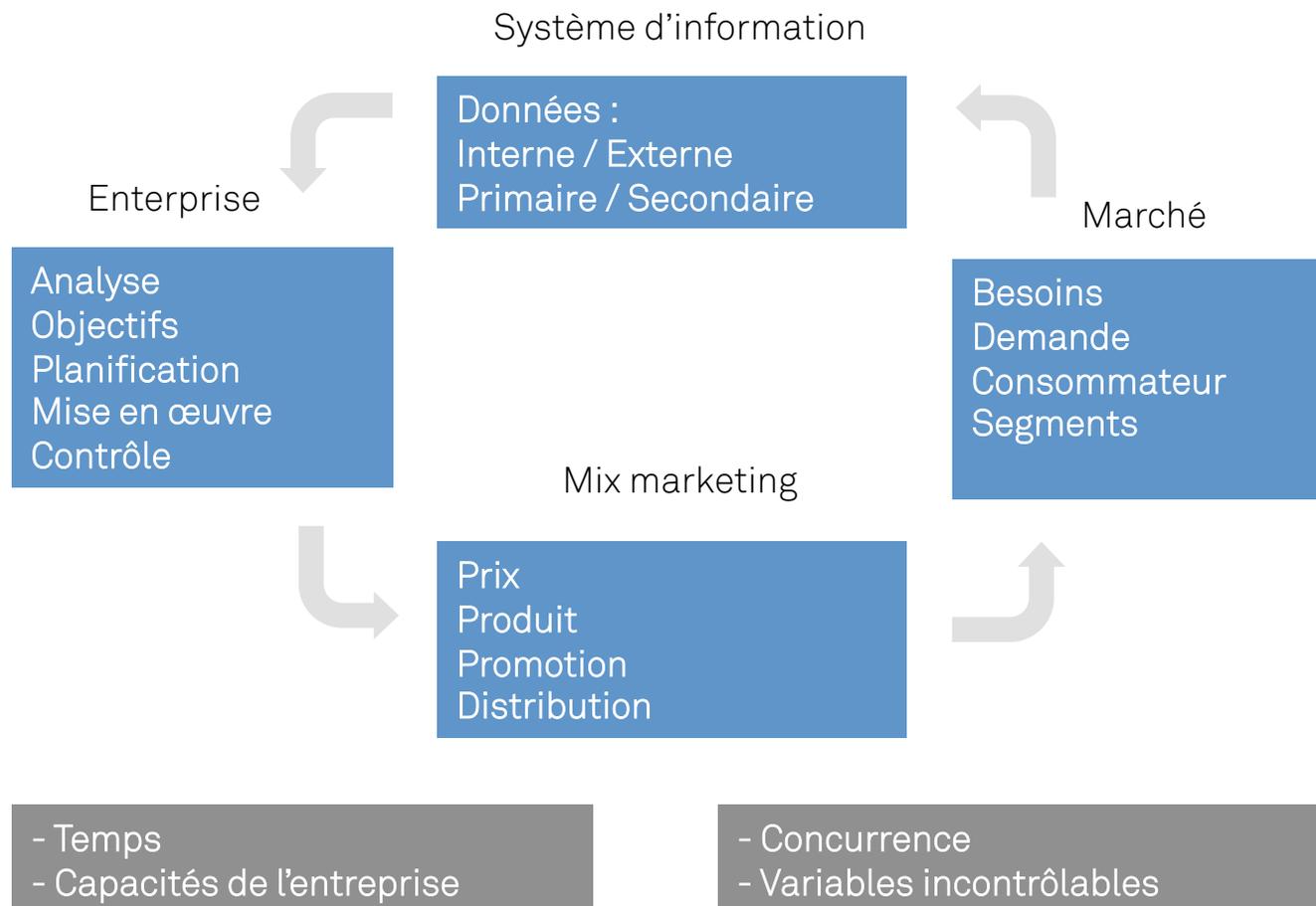
## **Introduction**

Analyse du marché et recherche  
en marketing

Introduction > **Pourquoi la recherche en marketing?**



# Introduction > **Pourquoi la recherche en marketing?**



## Introduction > **Pourquoi la recherche en marketing?**

### **Les objectifs :**

- Éviter les surprises.
- Supporter les hypothèses par des faits.
- Déterminer les besoins et désirs des clients.
- Livrer de la satisfaction.
- Anticiper les stratégies des concurrents.
- Contrôler et évaluer les programmes en cours.
- Évaluer les risques des programmes futurs.
- Identifier les opportunités et menaces.
- Surveiller les changements environnementaux, les intérêts des consommateurs, ainsi que la compétition.

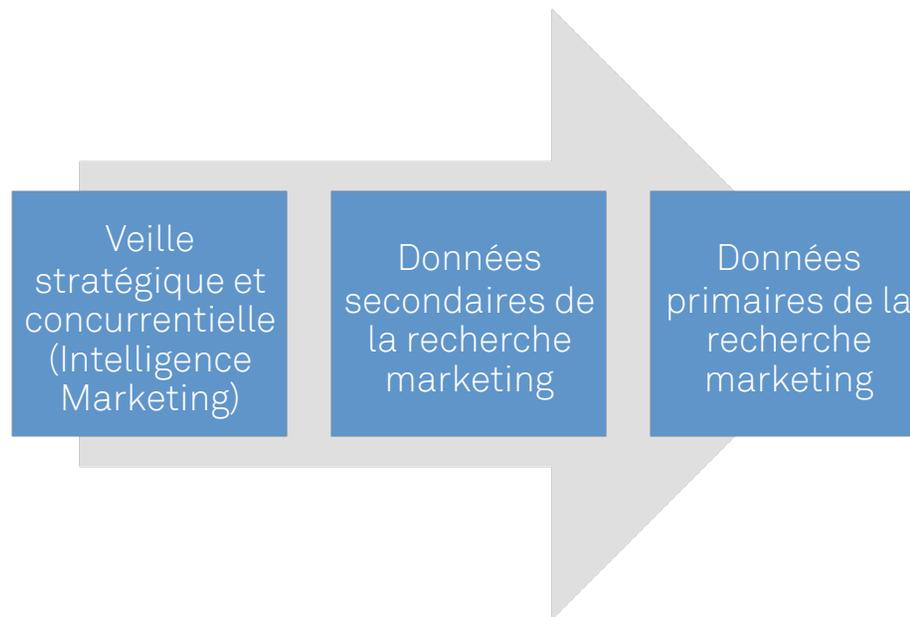




## **Systeme d'information**

Analyse du marché et recherche  
en marketing

## Systeme d'information > **Types**



L'objectif est de prendre de meilleures décisions.

La valeur de l'information est reliée à son utilité, et non pas à son existence.

### **Veille strategique**

Recueillir systematiquement et analyser les donnees pertinentes disponibles et suivre tout ce qui se passe dans l'environnement de l'organisation.

- Clients
- Fournisseurs
- Employes
- ERP (Entreprise Resource Planning) and CRM (Customer Relationship Management)
- Google Analytics
- Rapports financiers
- Reseaux sociaux
- Sites web
- Marketing

### **Veille concurrentielle**

Recueillir systematiquement et analyser les donnees pertinentes disponibles sur la competition.

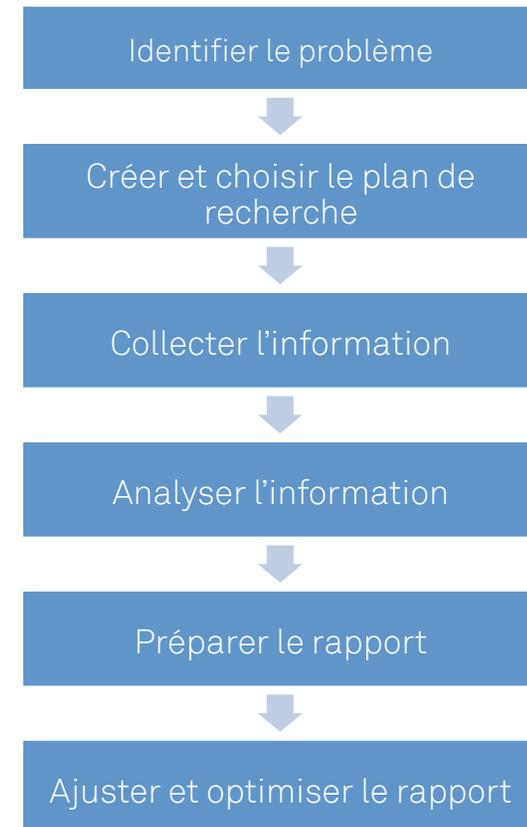
- Clients
- Fournisseurs
- Sites web (Analytics, liens entrants et mots-clés)
- Rapports financiers (public)
- Réseaux sociaux (les membres)
- Geo (Cas de Wa(l)l mart)
- Marketing

## Système d'information > **Plan de recherche marketing**

### **Recherche Marketing :**

- Le design, la collection, l'analyse, et compte-rendu des données pertinentes à une situation marketing spécifique
- Un processus à plusieurs étapes, avec objectifs
- Mesurer l'efficacité des actions marketing, du potentiel des ventes, et essayer de comprendre les consommateurs.
- Peut être fait par les employés ou à l'externe.

> **La veille stratégique/concurrentielle et la recherche marketing sont de nature complémentaires.**



**Plan de recherche :**

- Spécifier les objectifs de recherche.
- Données secondaires
- Données primaires

> **Être prudent avec des postulats.**

> **Débuter avec une question plus large.**

> **La question doit être reliée à certains éléments de la stratégie marketing.**

> **Interaction importante entre les gens de la recherche et les cadres de premier niveau**

➤ **Garbage in = Garbage Out**

## Systeme d'information > **Types de données**

### Données secondaires

- Sources internes
- Sources externes

### Données primaires

- Recherche exploratoire
- Recherche descriptive
- Recherche causale

**Sources internes:**

**Information provenant de sources internes de la compagnie**

- Données sur les ventes
- Profils des clients
- Information sur les plaintes / bris d'équipements (Ex. NPS – Net Promoter Score)
- CRM & ERP
- Google Analytics

**Sources externes:**

**Données gouvernementales :**

Statistiques Canada  
Industrie Canada

**Données Internet :**

*Google Trends*  
*Alexa*

**Données "Business" :**

Associations  
Magasins d'affaires

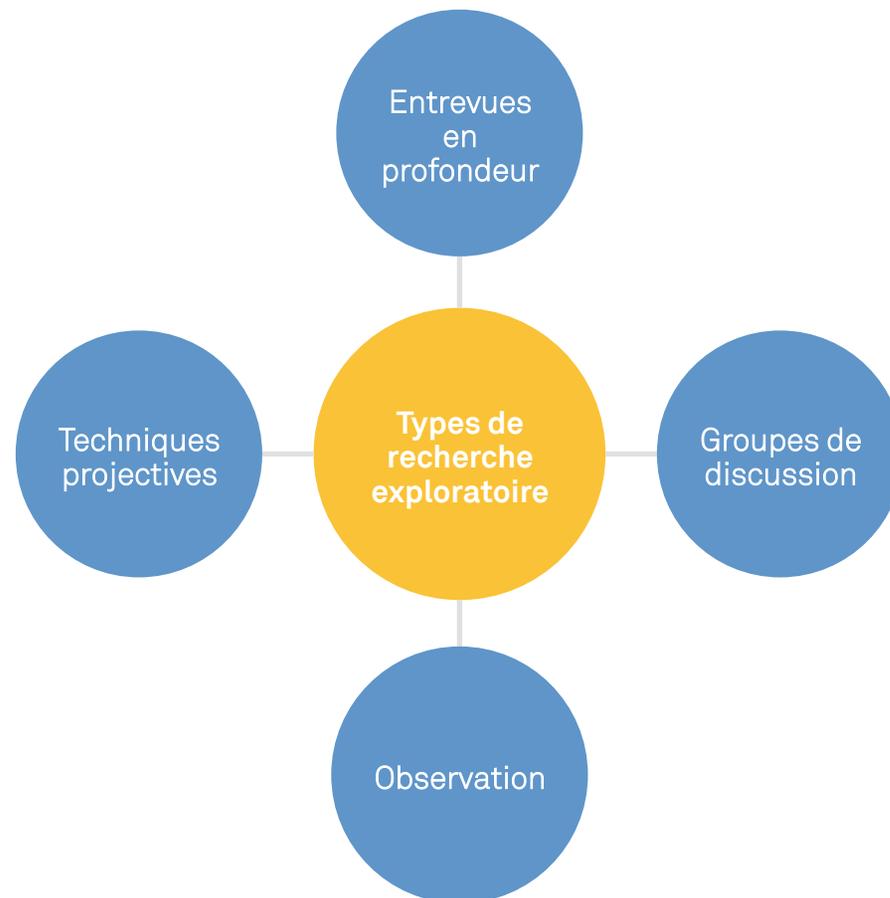
**Recherche exploratoire:**

**Utilités :**

- Obtenir des idées concernant le problème de recherche.
- Développer des hypothèses.
- Établir des priorités pour la recherche future.
- Utiles pour le développement d'un questionnaire

**Enjeux :**

Habituellement échantillon restreint, pas nécessairement représentatif



Système d'information > **Données primaires** > **Recherche exploratoire** >  
**Entrevue**

**Entrevues:**

**Emphase sur l'expérience personnelle**

Guidé par un interviewer

Approprié pour sujets délicats

**Applications :**

Démonstration/interaction

Questions d'ordre social ou politique

**Problèmes :**

Coûteux, facteur temps

Les résultats dépendent de l'habileté de l'interviewer

Système d'information > **Données primaires** > **Recherche exploratoire** >  
**Groupe de discussion**

**Groupe de discussion :**

**Nombre limité de participants**

**Questions ouvertes, animé par un modérateur.**

**Utilité :**

Générer de nouvelles idées.

Dévoiler des besoins de clients, des attitudes, langage, des dimensions perceptuelles.

Vérifier des concepts (e.g. nouveaux produits).

**Avantages :**

Rapide et peu coûteux

Génère des hypothèses.

Flexible

Participants s'encouragent entre eux.

**Désavantages :**

Échantillon petit

Ne peut pas bien gérer des concepts trop novateurs.

Pression sociale pour s'entre-aider et s'appuyer.

Systeme d'information > **Données primaires** > **Recherche exploratoire** >  
**Observation**

**L'observation:**

**Ce que ça implique.**

Observation du comportement du consommateur

**Types :**

“One-way mirrors”

“In-home product audits”

Ethnographie

**Avantage :**

Utile pour comprendre certains besoins inarticulés du consommateur.

**Désavantages :**

Facteur temps

Coûteux

Système d'information > **Données primaires** > **Recherche exploratoire** >  
**Technique projective**

**Techniques projectives:**

Utiliser des stimuli ambigües pour encourager une réponse qui révélera les motivations profondes, croyances, attitudes et sentiments.

**Exemples :**

Association de mots

Compléter une phrase/histoire.

Analogies (images)

Jeux de rôles

**Recherche descriptive:**

Exige une très bonne planification de toute la démarche, incluant une stratégie pour analyser les données.

**Utilité :**

Lorsque les questions de recherche sont très bien formulées et claires.

**Types :**

Sondages (Transversal)

Panels (Longitudinal)



Système d'information > **Données primaires** > **Recherche descriptive** >  
**Sondage**

**Sondage:**

Recueil des données primaires de façon ponctuelle.

**Avantages :**

Plus représentatif de la population

Moins de préjugés

**Désavantages :**

Ne peut pas déceler les changements de comportement.

Système d'information > **Données primaires** > **Recherche descriptive** > **Panel**

**Panel:**

Implique l'étude des mêmes variables d'une fois à l'autre auprès d'un même échantillon.

**Avantages :**

Détecte les changements dans le temps.

Les changements de marque

**Désavantages :**

Perte d'un des membres du panel (mortalité)

Échantillon n'est pas toujours représentatif.

Influences des membres du panel

**Recherche causale:**

Technique qui essaie de comprendre les relations de cause-à-effet entre les variables.

“L'expérimentation consiste à faire varier une ou des variables indépendantes, à garder constants les autres facteurs et à observer les effets sur la ou les variables dépendantes”.



## **Analyse et comparaison des méthodes**

Analyse du marché et recherche en marketing

## Système d'information > **Comparaison des méthodes**

Type	Exploratoire	Descriptive	Causale
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Obtenir des idées et élaborer des hypothèses.</li><li>▪ Comprendre les motivations des consommateurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vérifier des hypothèses précises</li><li>▪ Décrire le comportement des consommateurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Établir des relations de cause-à-effet entre des variables.</li></ul>
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Entrevues</li><li>▪ Groupes de discussion</li><li>▪ Observation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sondage</li><li>▪ Panel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Expérimentations de terrain et en laboratoire</li></ul>

## Système d'information > **Comparaison des outils**

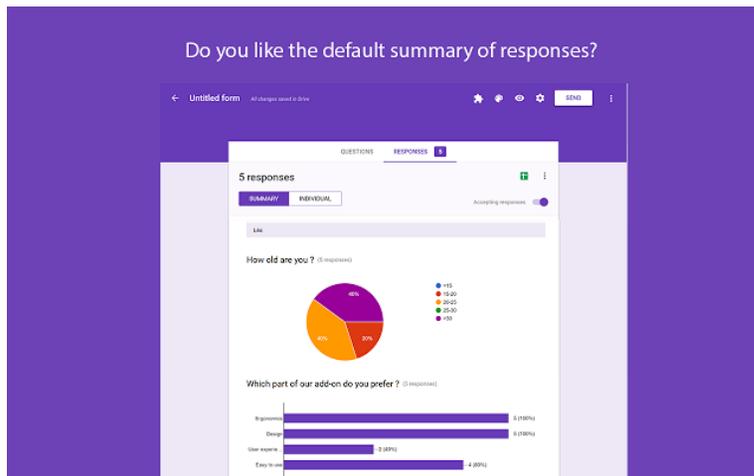
	Poste	Téléphone	Entrevue	Internet
Flexibilité	Faible	Bon	Excellent	Bon
Quantité de données collectée	Correct	Correct	Bon	Excellent
Qualité des données	Faible	Bon	Excellent	Correct
Rapidité	Faible	Excellent	Bon	Excellent
Taux de d'engagement	Faible	Bon	Excellent	Correct
Coût	Bon	Correct	Faible	Excellent



## **Outils**

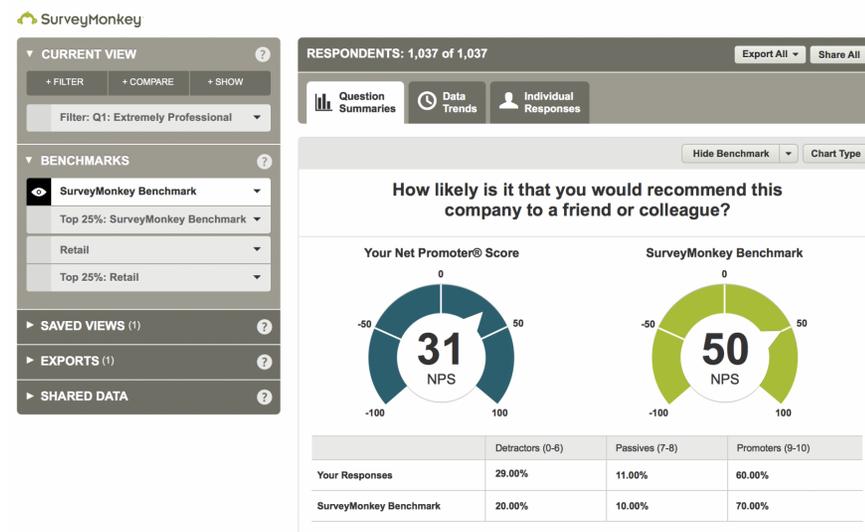
Analyse du marché et recherche  
en marketing

# Outils > **Sondage**



## Google Form

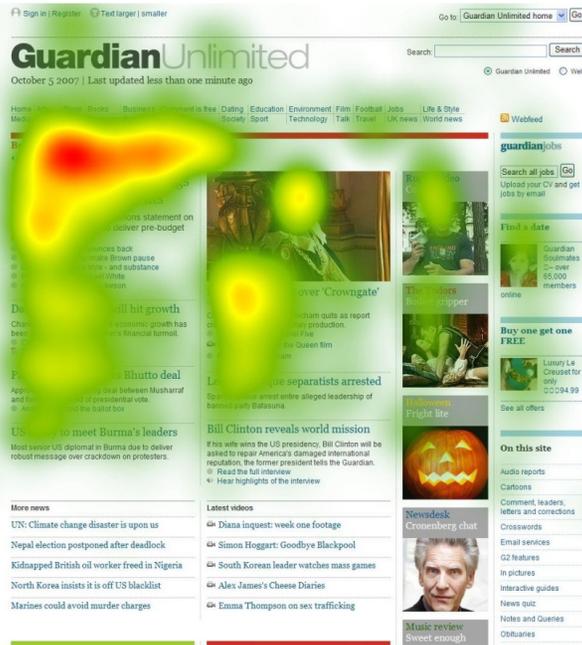
<https://www.google.ca/forms/about/>



## Survey Monkey

<https://www.surveymonkey.com/>

# Outils > Comportement et satisfaction de l'utilisateur

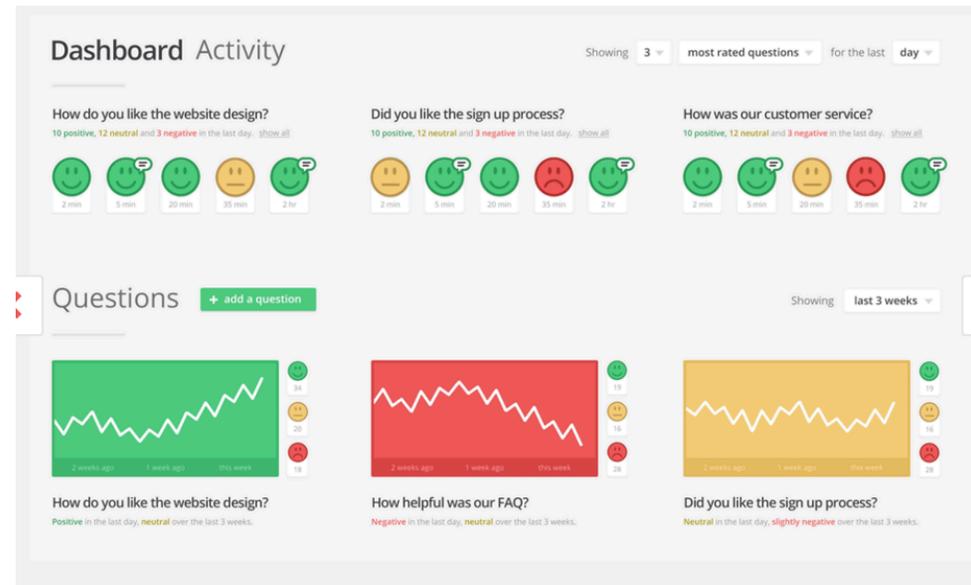


## Crazy Egg

<https://www.crazyegg.com/>

## Loop 11

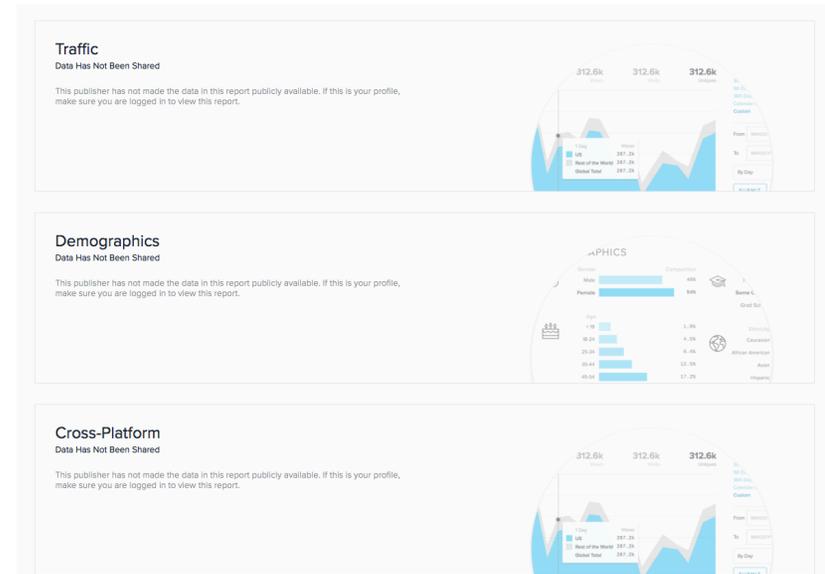
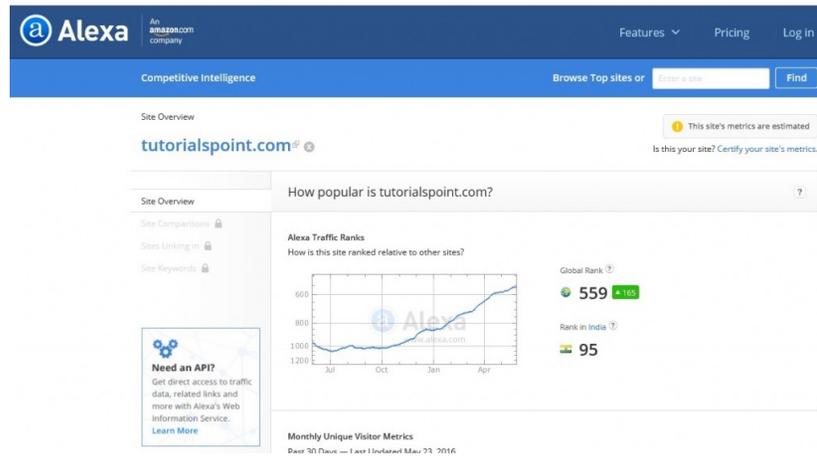
<https://www.loop11.com/>



## Temper

<https://www.temper.io/>

# Outils > Analyse



**Alexa**  
<http://www.alexa.com/>

# Outils > Réseaux sociaux

**socialmention** Blogs Microblogs Bookmarks Images Video All

marketing Search [Advanced Search](#) [Preferences](#)

**60%** strength

**79:1** sentiment

**31%** passion

**38%** reach

23 seconds avg. per mention

last mention 1 minute ago

133 unique authors

32 retweets

**Sentiment**

positive	79
neutral	180
negative	1

**Top Keywords**

marketing	333
link	69
delicious	50
saved	50
net	48
florida	45
idea	39
business	37
ideas	29
great	27

**Mentions about marketing**

Sort By: Date Results: Anytime Results 1 - 15 of 260 mentions.

- #E-commerce vers une #strategie #cross #canal ! #marketing #contentmarketing** <https://t.co/vTINf7k0K2> <https://t.co/7ELETkPKt>

twitter.com/rgdesignfr/status/722770067490865152

1 minute ago - by [@rgdesignfr](#) on [twitter](#)
- Who said digital marketing is hard to explain? #smm #marketing** <https://t.co/XXepdHtCJE>

twitter.com/markidelman/status/722770067549765634

1 minute ago - by [@markidelman](#) on [twitter](#)
- Oferta Trabajo: Comercial/Atencion al cliente - AJ Marketing y Soluciones - Vigo, Pontevedra** <https://t.co/hMuzy9YCza> [#oferta #trabajo](https://t.co/RTk1FAxBZD)

twitter.com/vigotrabajo/status/722770068493316096

1 minute ago - by [@vigotrabajo](#) on [twitter](#)
- Marketing Digital como herramienta para el mercadeo internacional** <https://t.co/RTk1FAxBZD>

twitter.com/9opaul/status/722770068510093312

1 minute ago - by [@9opaul](#) on [twitter](#)
- Millennial Marketing Superstar Everette Taylor's Top Snapchat Tips** <https://t.co/emEoifx8ll> <https://t.co/A18RcJem4O>

twitter.com/sniply/status/722770070481408000

## Social Mention

<http://www.alexandria.com/>

**Hoot Suite** https://hootsuite.com/dashboard

Send to... Compose message...

**Drafts** Tailwind

Type a Board Name

Owly presents to the tea...

blog.hootsuite.com

Add to Queue

**Scheduled Pins** Tailwind

Tomorrow (2)

Select a Different Board

Owly reviewing the num...

blog.hootsuite.com

1:25 PM

**Calendar** Tailwind

Today

Sat, May 16

Sun, May 17

Mon, May 18

Tue, May 19

Wed, May 20

Add / Remove Time Slots

**Latest Pins** Tailwind

My Latest Pins

An Oak Tree has a 4-step life cycle. It starts off as an acorn, which when provided proper nutrients and water, grows into a seedling. This seedling will mature into a young tree. Ultimately after years, it will develop into a full fledged Oak Tree.

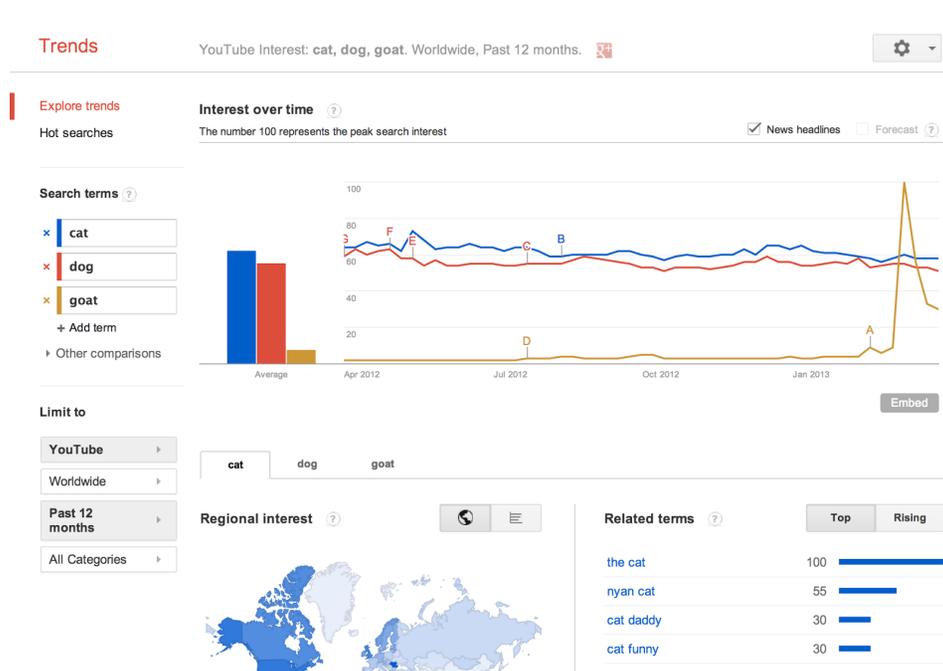
I'm a hand model

Owly united

## Hoot Suite

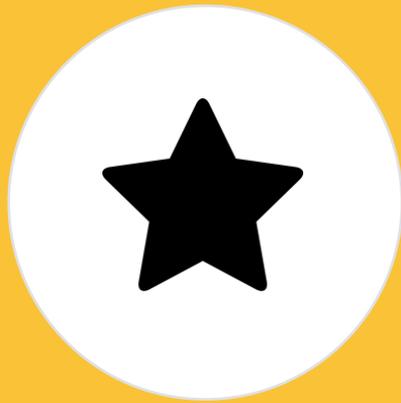
<https://hootsuite.com/>

# Outils > **Tendance**



## Google Trends

<https://www.google.ca/trends/>



## **Les 5 concepts à retenir.**

Analyse du marché et recherche  
en marketing

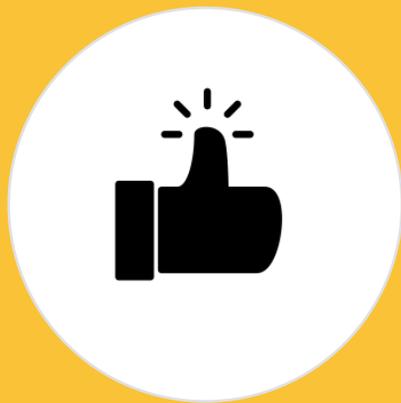
## Les 5 concepts à retenir

1. Veille concurrentielle et stratégique
2. Données secondaires (RM)
  - Sources externes
  - Sources internes
3. Données primaires (RM)
  - Recherche exploratoire
  - Recherche descriptive
  - Recherche causale
4. Analyse et comparaison des méthodes
5. Outils

## Prochaine rencontre

**À la prochaine rencontre, on discutera de segmentation, ciblage et positionnement.**

- Introduction
- Variables de segmentation
- Types de ciblage
- Positionnement
- Cas Cialis
- Cas BMW vs Volvo
- Outils et ressources
- Conférencier



## **Merci**

Richard Saad

[rsaad@become-remarkable.com](mailto:rsaad@become-remarkable.com)

514-690-7178