

# Intelligence et veille marketing

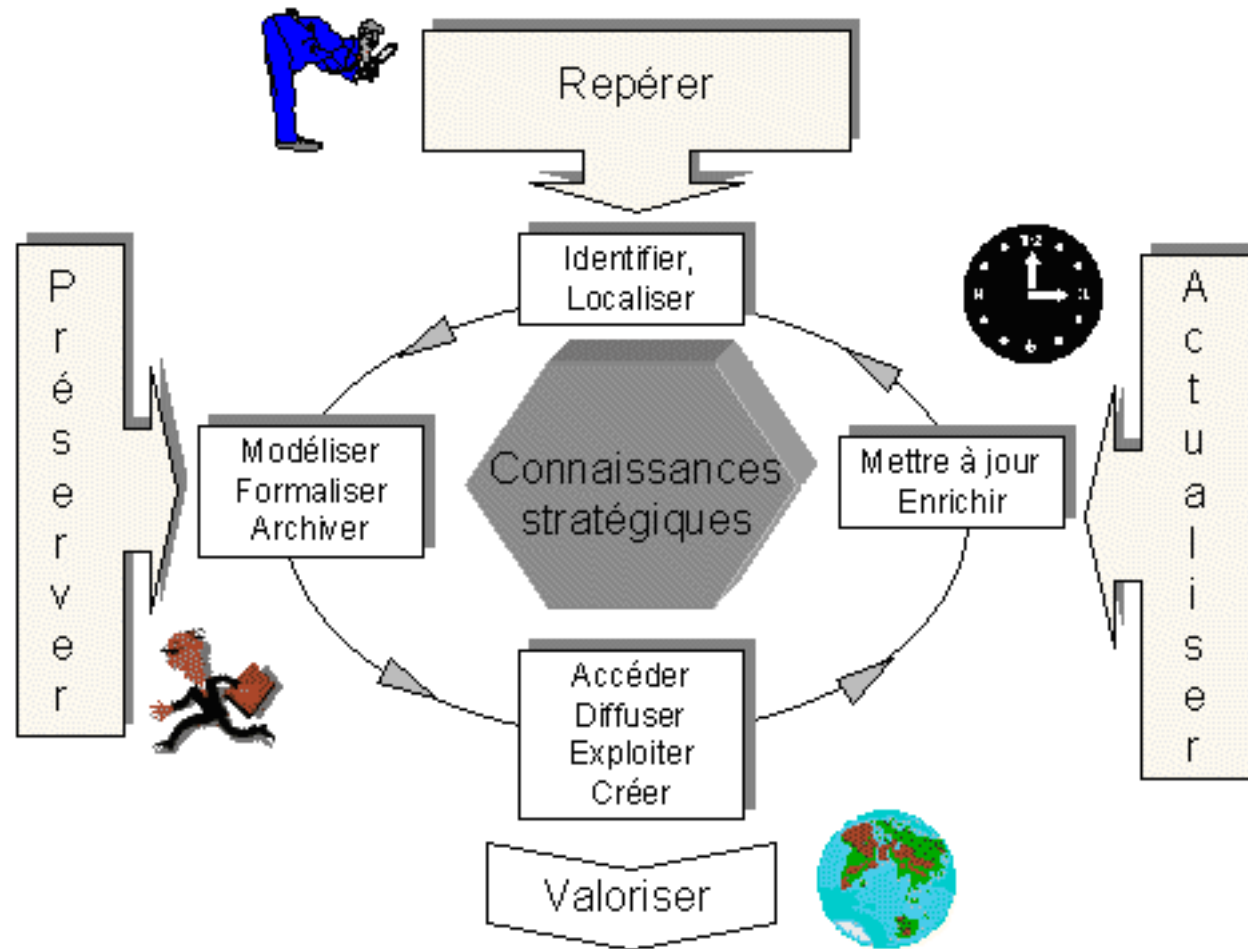
---

■ **Christophe Benavent**

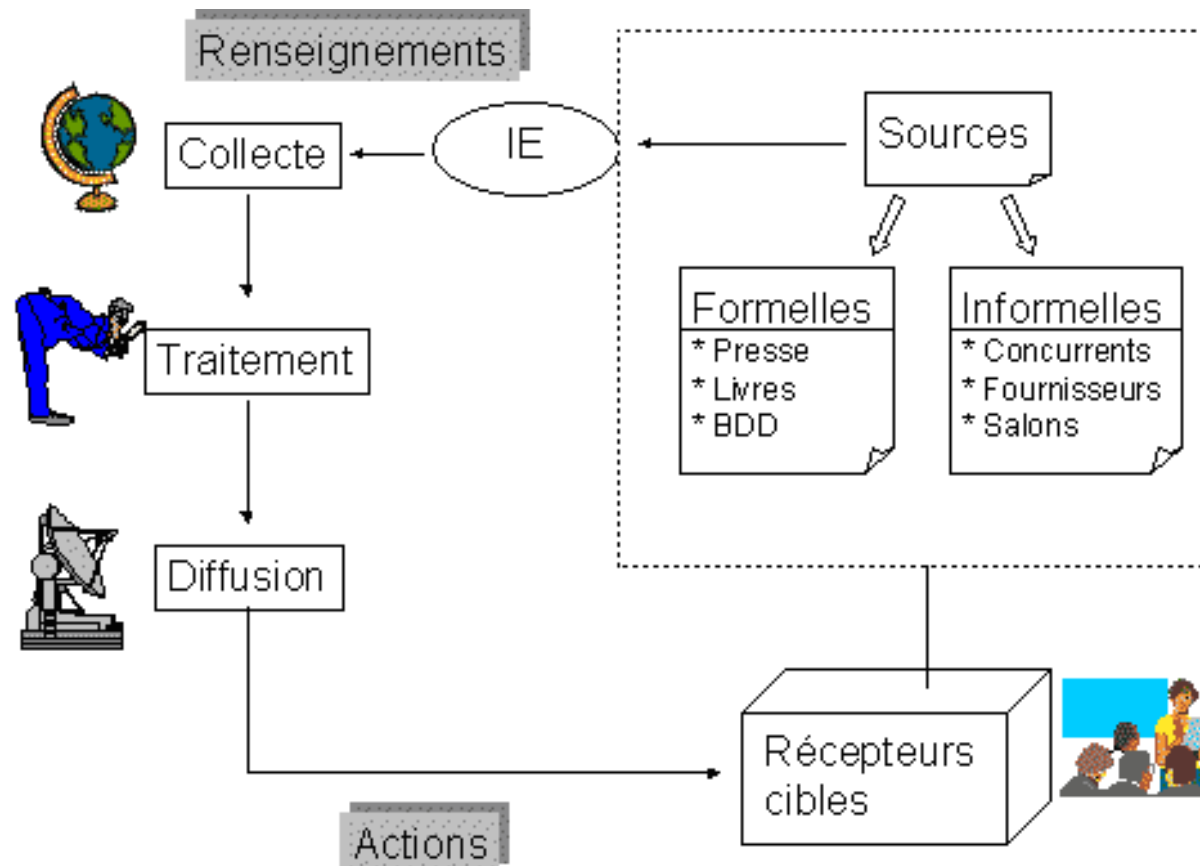
<http://christophe.benavent.free.fr>

Professeur UPX

# Le knowledge management

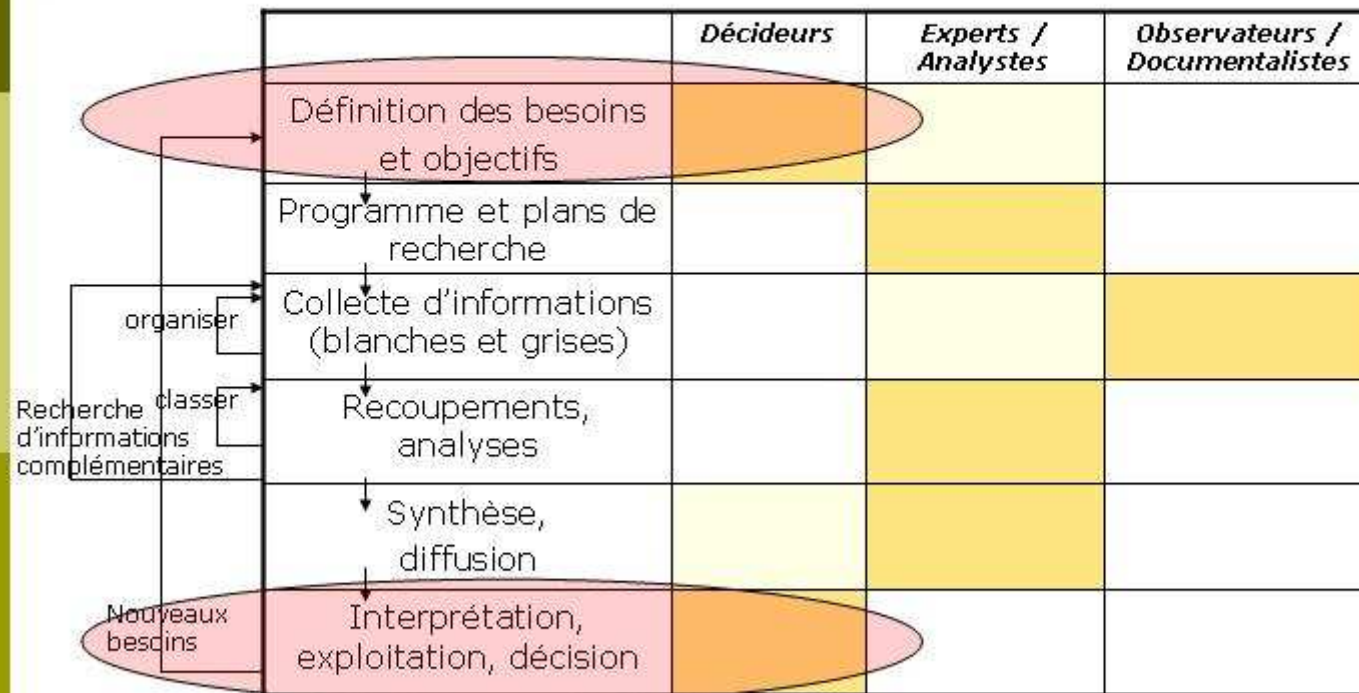


# Le processus d'intelligence

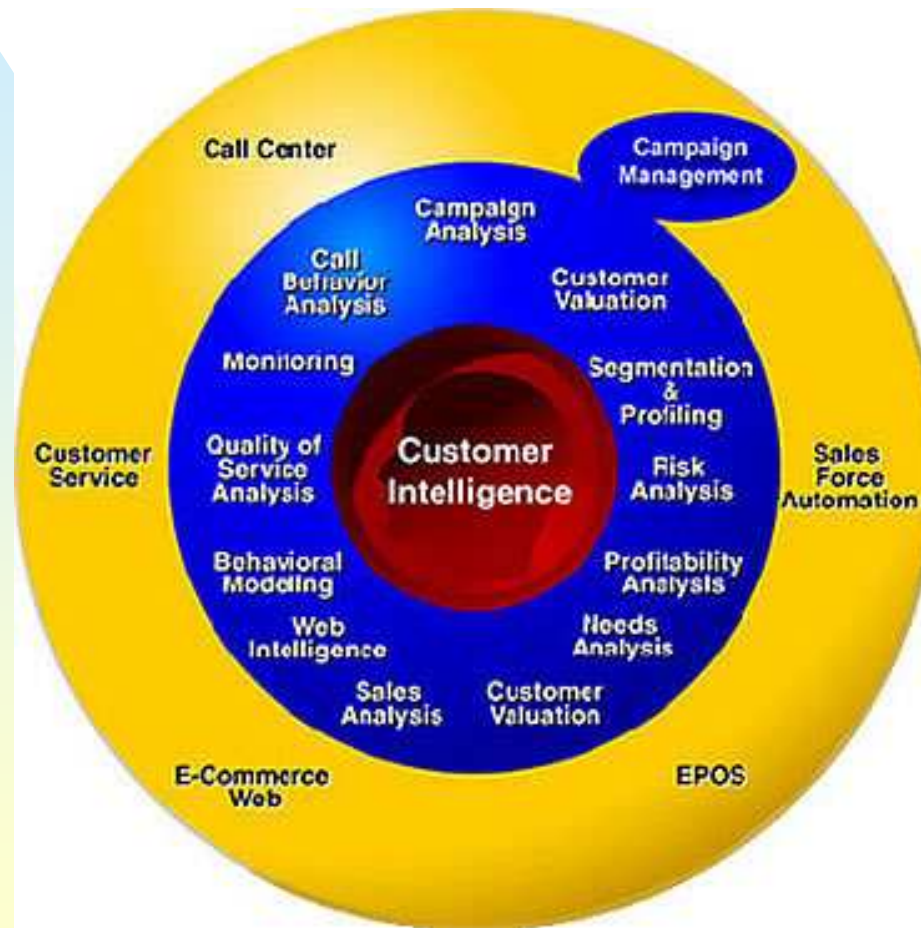


# Une autre présentation

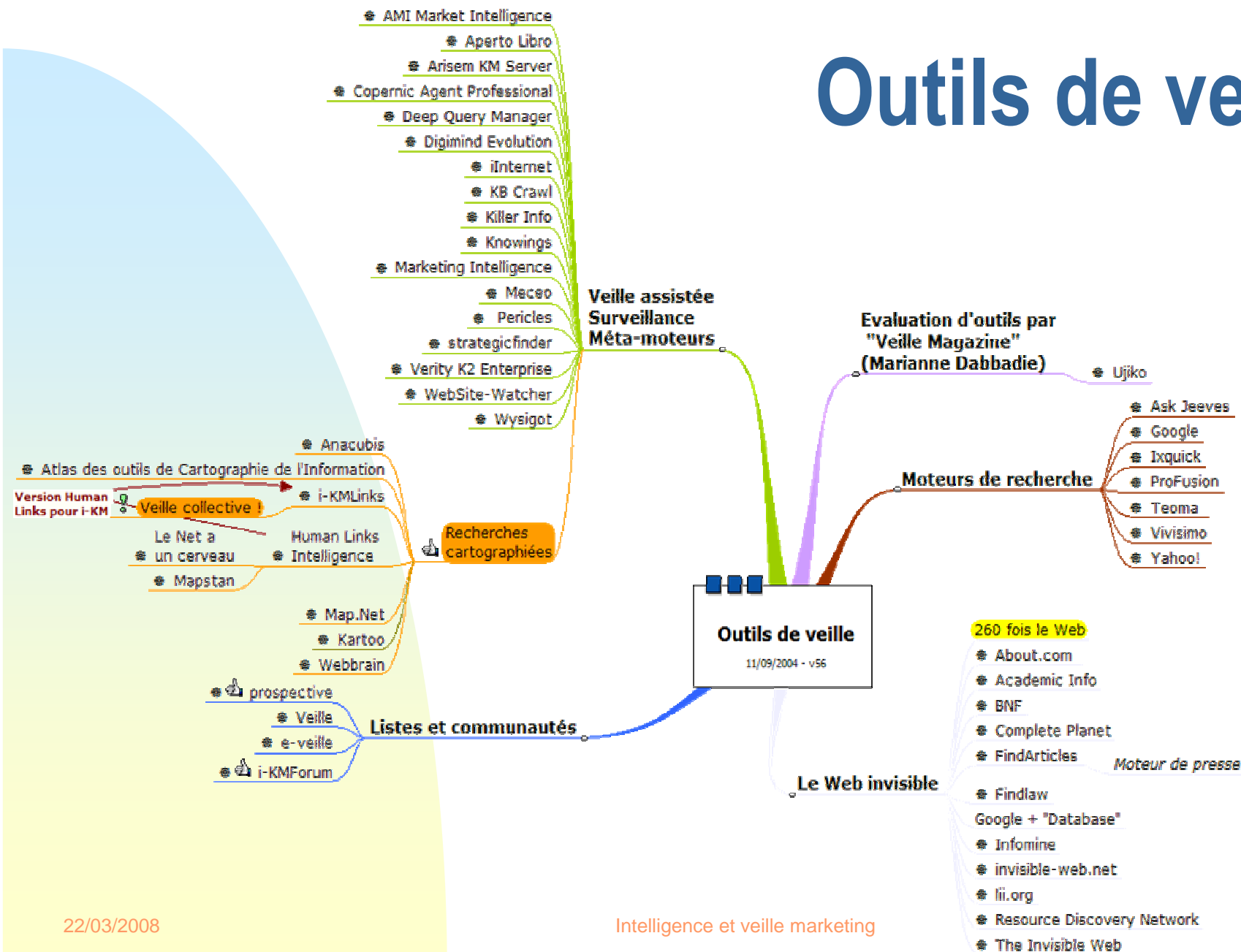
## Les six phases du processus de veille en Intelligence Economique



# Un cas particulier : L'intelligence client

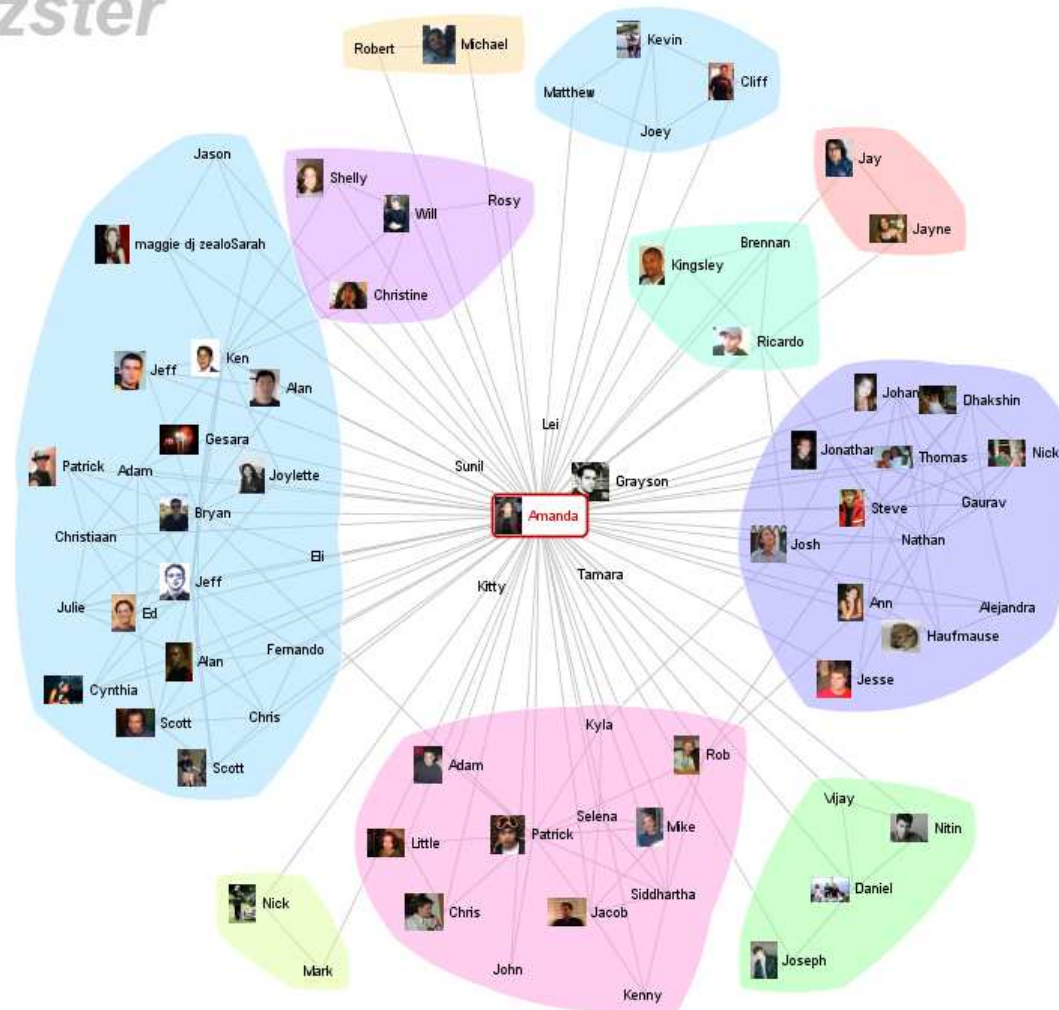


# Outils de veille

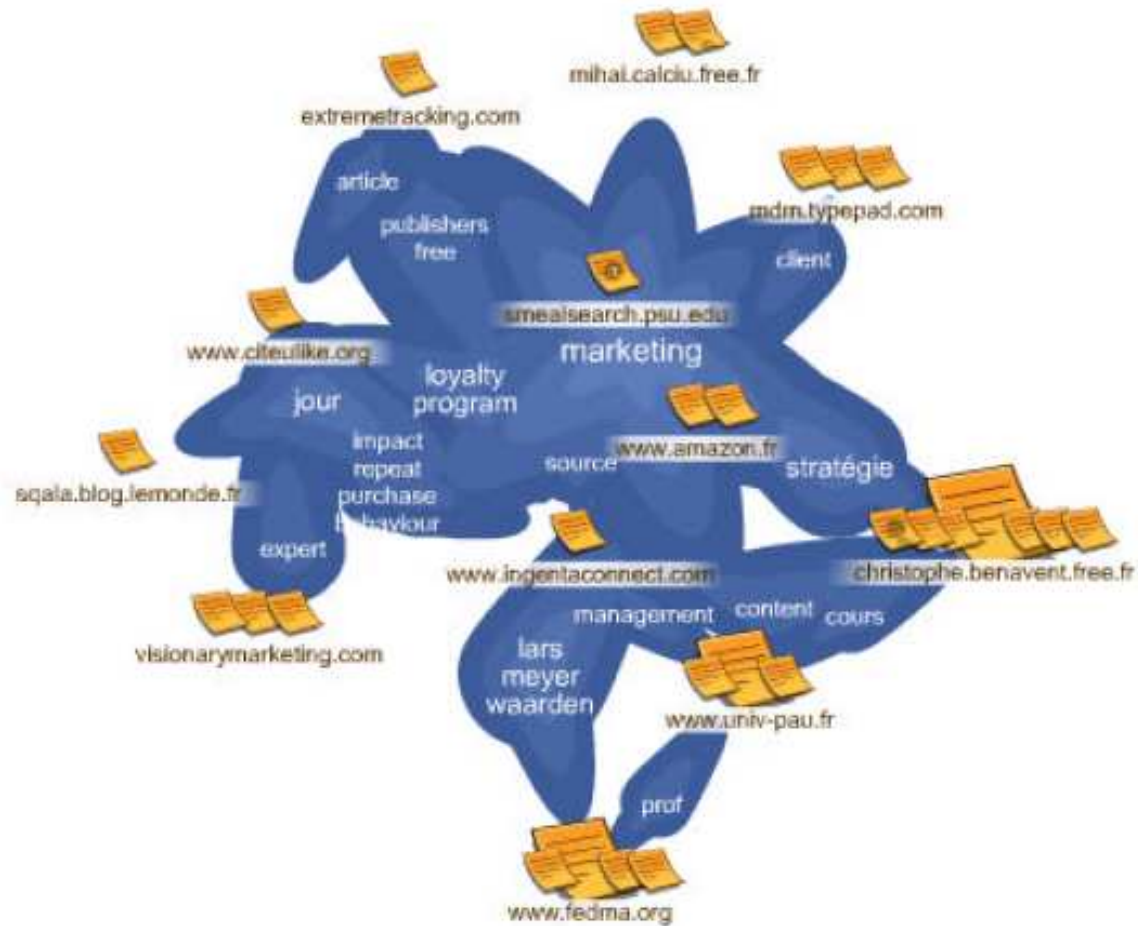


# Analyse des réseaux (Viszer)

vizster



# Un autre exemple





# Les grands objets d'études

- Analyse du potentiel et de l'évolution des marchés
  - ◆ Évolution de la demande
  - ◆ Evolution des technologies
  - ◆ Evolution social et juridiques
- Analyse concurrentielle
  - ◆ Analyse stratégique de la concurrence
  - ◆ Etude du positionnement des marques
- Segmentation des consommateurs
- Analyse des structures de distribution
  - ◆ Structure des circuits de distribution
- Analyse du comportement d'achat et de consommation
  - ◆ Analyse des processus de décision d'achat
  - ◆ Analyse de l'expérience de consommation
- Analyse de la la réponse aux stimulation marketing
  - ◆ Caractéristiques du produit et de la marque
  - ◆ Prix et financement
  - ◆ Communication
- Audit/Contrôle des activités marketing

# Les finalités

- Décrire
  - ◆ Quelles sont les caractéristiques du phénomène de marché que l'on étudie ?
    - ☞ Quels sont les principaux segments du marché du surfwear?
- Comprendre
  - ◆ Quelles sont principales variables, les causes et les processus qui expliquent un phénomène de marché
    - ☞ Pourquoi certains préfèrent une marque à une autre?
- Prévoir
  - ◆ Comment en fonction d'une certaines connaissance prédire certains paramètres de marché
    - ☞ Prévoir les ventes
- Optimiser
  - ◆ Choisir la décision qui donne le plus d'avantage au coût minimum.

# Le processus d'étude

- Définir la problématique
- Revue de littérature et hypothèses
- Choix méthodologiques
  - ◆ choix des variables ( $Y=f(X)$ )
  - ◆ choix de l'échantillon
  - ◆ choix de la méthode de recueil
  - ◆ définition d'un plan de traitement
- Recueil des données
- Traitement et analyse des données
- Rédaction du rapport de résultats

# Les phases de l'étude



# 1.1. Les différentes étapes du processus

## 1. Définition du problème et définition des objectifs de recherche

*Définition du problème*  
*Définition des objectifs de recherche*  
*Détermination des besoins en information*  
*Établissement des hypothèses de recherche*



## 2. Cadre de la recherche

*Choix de la méthode de recherche*  
*Choix de la méthode de collecte des données*  
*Choix des instruments de mesure*  
*Définition du plan d'échantillonnage*



## 3. Processus de collecte, codification et saisie des données

*Plan de codification*  
*Codification des questions ouvertes*  
*Méthodes de saisie*



## 4. Analyse des données

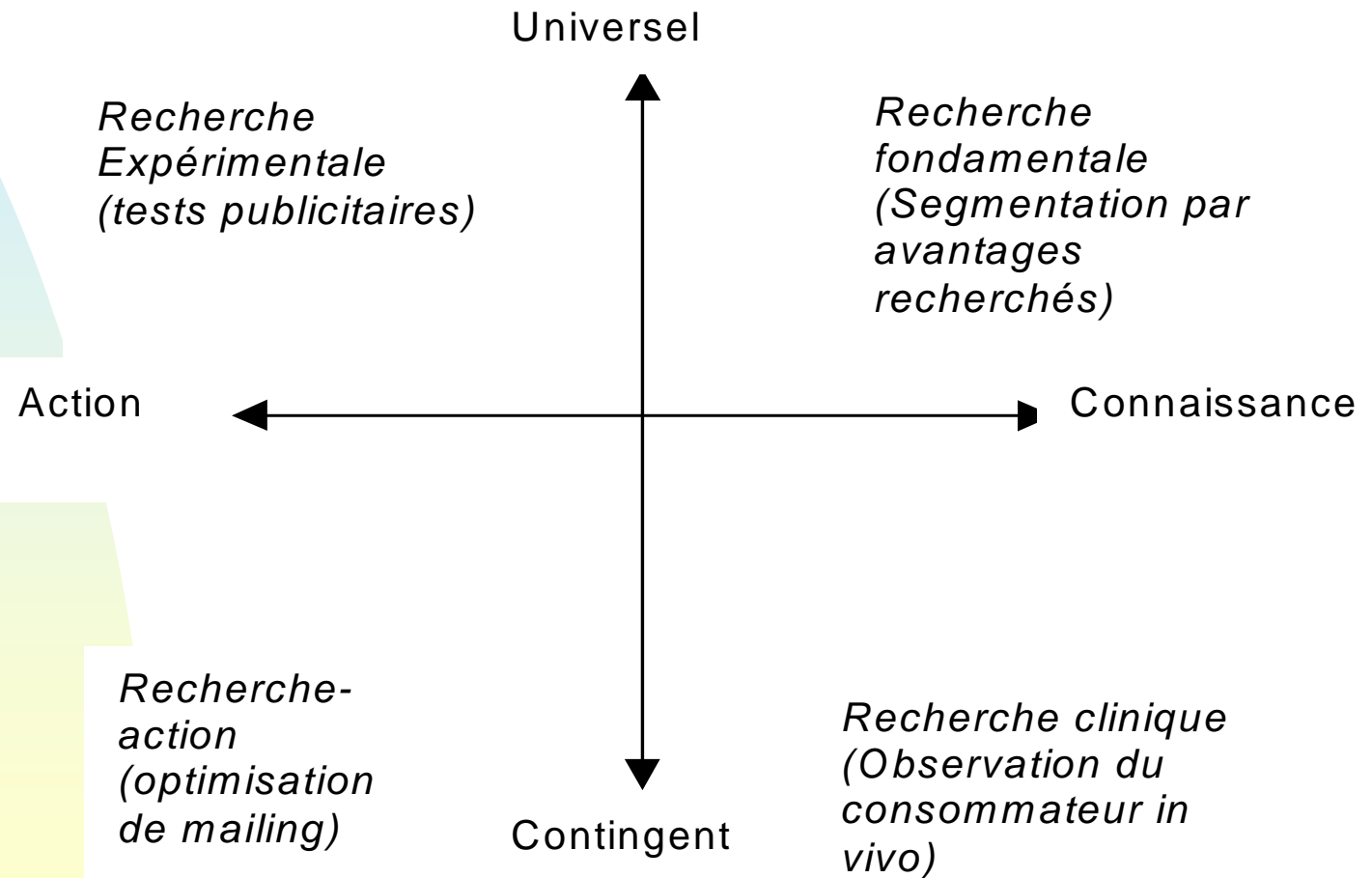


## 5. Rédaction et présentation du rapport

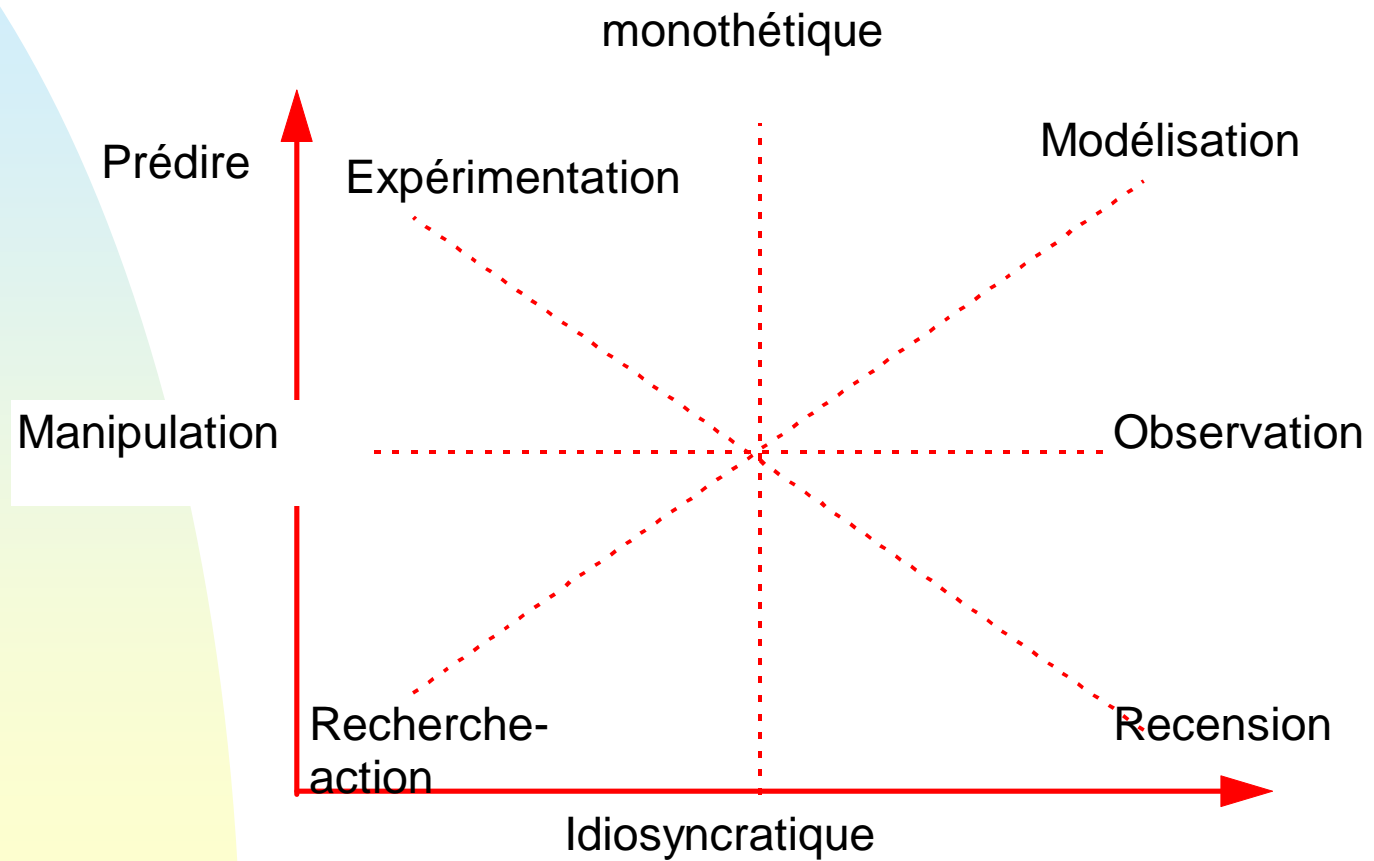
# Le rapport de l'étude: présentation des résultats

1. Sommaire détaillé
2. Rappel problème et objectifs
3. Synthèse, conclusions
4. Méthodologie utilisée
  - Description de la population et de l'échantillon
  - Base de sondage, méthodes
  - Plan du questionnaire
  - Plan de dépouillement (analyse)
5. Résultats détaillés (anonymat)
6. Annexes (questionnaires, entretiens retranscrits)
7. Bibliographie

# Types de recherche



# Types de méthodes





Types de recherches	Sert à:	Se fait par :
<b>Exploratoire</b>	Clarifier un problème Se familiariser avec un sujet, un produit, une problématique Tester un nouveau produit Pré-tester des concepts de produits ou de publicité	<b>Recherche documentaire</b> Revue de littérature Analyse de banques de données Entrevues avec des personnes-clés <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de cas</li> <li>• Entrevues en profondeur</li> <li>• Entrevues de groupe</li> <li>• Techniques projectives</li> </ul>
<b>Descriptive (Informations factuelles non commentées sur l'état des marchés)</b> <b>Qui, Quoi, Quand ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrire une situation</li> <li>• Décrire les clients, ses attitudes et l'usage qu'il a de notre produit</li> <li>• Connaître les fournisseurs</li> <li>• Connaître un marché et sa structure</li> <li>• Suivre l'évolution d'une variable marketing (notoriété, essai, etc.)</li> </ul>	Données secondaires Sondages Observation
<b>Causale</b> <small>22/03/2008</small>	Identifier un lien de cause à effet entre une variable dépendante (Y) et une ou plusieurs variables indépendantes (x) <small>intelligence et veille marketing</small>	Données secondaires Sondages Expérimentation <span style="float: right;">17</span>

# Les méthodes d'études

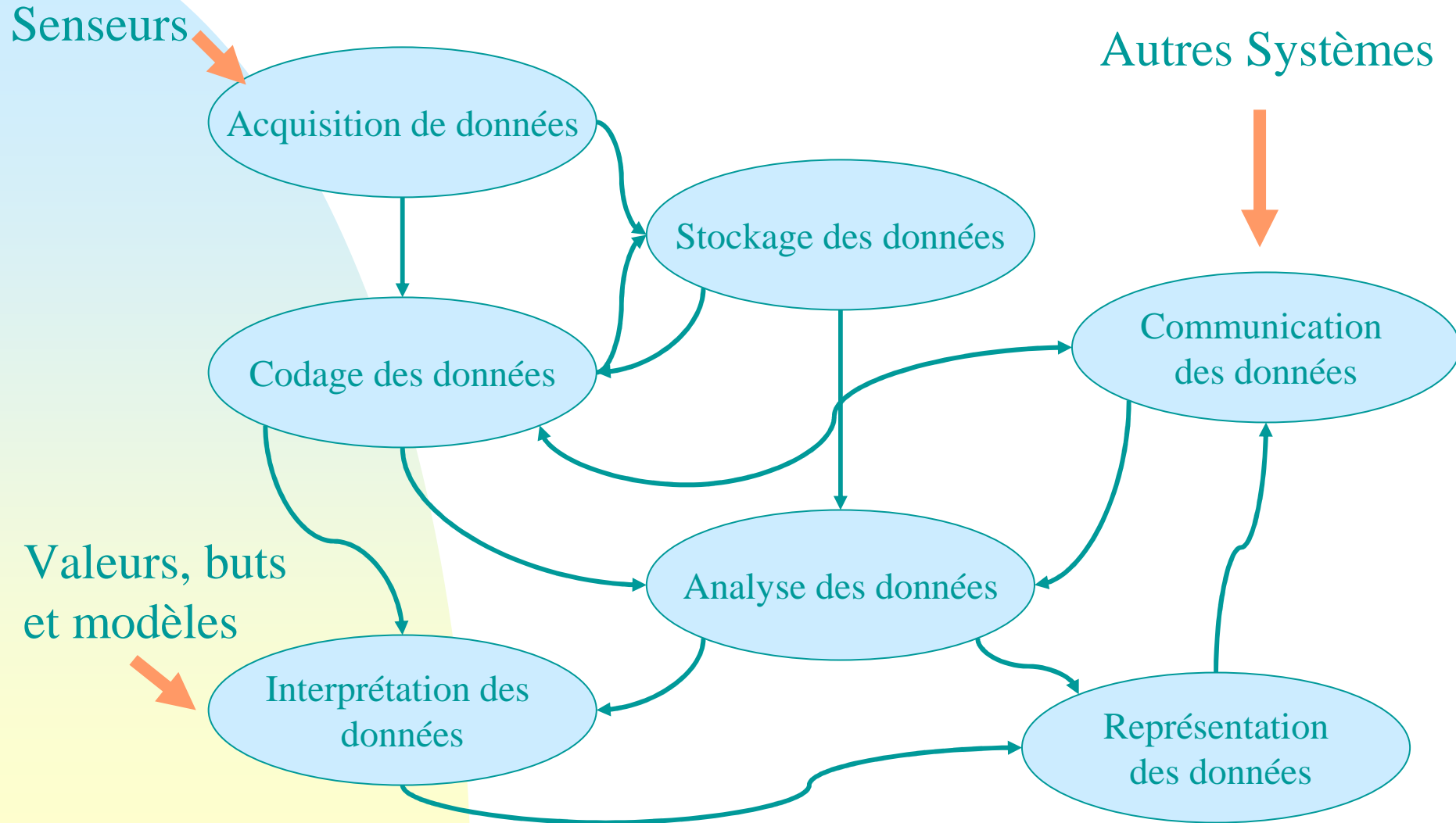
---

- Le système d'information marketing
- L'étude des données secondaires
  - ◆ études de cas
  - ◆ Séries chronologiques et modélisation
  - ◆ Etudes sectorielles
- Les études qualitatives
  - ◆ Ethnographie
  - ◆ L'entretien
  - ◆ Réunions de groupes
- Les études d'opinions (questionnaires)
- Les méthodes expérimentales
- L'analyse des données comportementales ( panel et bases clients)

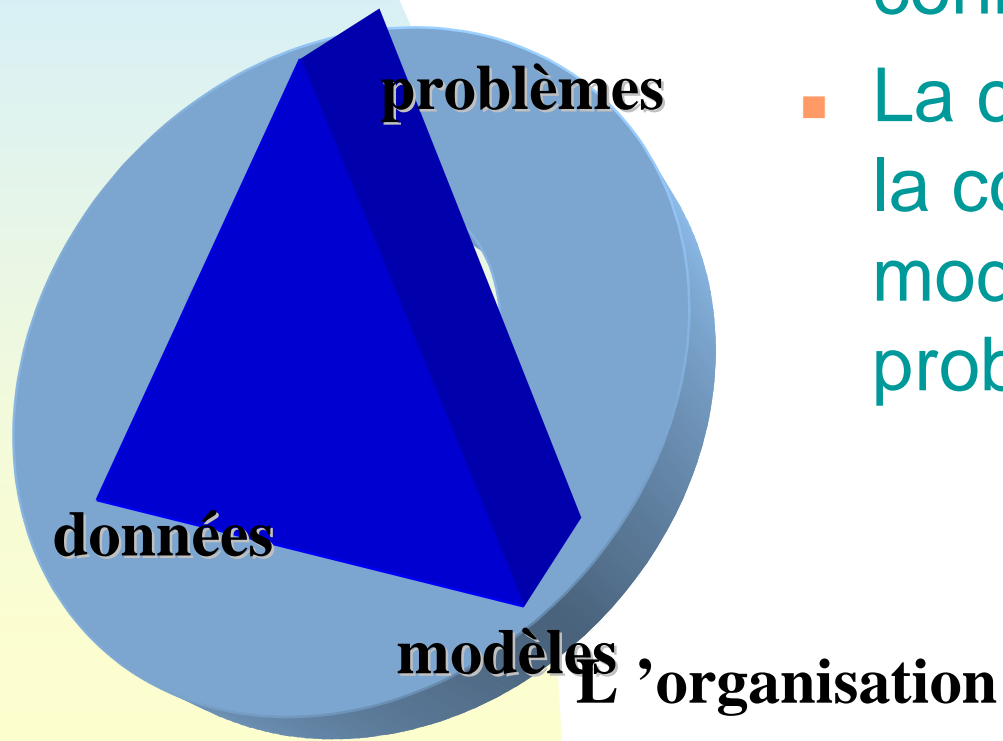
# Les système d'information marketing

- L 'environnement contemporain:
  - ◆ Intégration et interopérabilité des systèmes d 'information
  - ◆ Acquisition des données en flots continus
- Du sondage au monitoring:
  - ◆ Sondage : mesure ponctuelle sur un échantillon
  - ◆ Monitoring : suivi continu et exhaustif d'une population
- ⇒ vers un modèle cognitif du marketing

# Un modèle cognitif



# Le problème de l'interprétation



- Le SIM ne produit pas de connaissance
- La connaissance résulte de la confrontation de modèles, de données et de problèmes

# Les capteurs

## ■ Attitudes et opinions

- ☞ Entretiens (interview, réunion de groupe)
- ☞ Tests projectifs (Vignettes, scénarios)
- ☞ Questionnaire (postal, face à face, tel, int)
- ☞ Observation ( participante, directe...)

## ■ Comportements

- ☞ Panels
- ☞ Bases clientèles / CRM
- ☞ Compteurs (facture tel, mvts bancaires)
- ☞ Expérimentation ( en laboratoire)
- ☞ Marchés test ( behaviorscan, ...)

## ■ Données secondaires

- ☞ Séries statistiques
- ☞ Etudes sectorielles
- ☞ Etudes ad hoc

# Acquisition des données

## ■ Sources

- ◆ Scanner (caisses)
- ◆ Carnets de commande
- ◆ Fichiers de facturation
- ◆ Questionnaires de satisfaction
- ◆ Enquêtes ad hoc
- ◆ Agents commerciaux
- ◆ ATM et e-services.
- ◆ Données de panel
- ◆ Enquêtes sectorielles

■ .....

## ■ Connexions

- ◆ LAN.
- ◆ Intranet.
- ◆ Internet.
- ◆ E.D.I.
- ◆ CRM
- ◆ Datawarehouse
- ◆ BDM

# Types d'échantillon

		<i>Indépendance</i>		<i>Dépendance</i>	
		homogénéité	hétérogénéité	homogénéité	hétérogénéité
<b>1 à 10 cas</b>	Transversal		Etude comparative		
	Longitudinal				Analyse de réseau dynamique
<b>Une vingtaine</b>	Transversal				Analyse de Réseau
	Longitudinal				
<b>Quelques dizaines</b>	Transversal				
	Longitudinal				
<b>Quelques centaines</b>	Transversal	enquêtes d'opinions	enquêtes d'opinions		
	Longitudinal	Pseudo-panels			
<b>plusieurs milliers</b>	Transversal	Sondage à grande Echelles	Sondage complexe		???
	Longitudinal	panels	Modèles de panels		



# Analyse des données secondaires

---

- Donnée secondaire = données de seconde main déjà traitées, agrégées, lissées, filtrées, interprétées par d'autres pour d'autres besoins

# Etudes de cas

- La constitution du cas
  - ◆ données internes
  - ◆ données secondaires
  - ◆ interviews
- Le choix de l'échantillon
  - ◆ approche comparative
  - ◆ approche exhaustive
- La grille d'analyse
- La rédaction du cas

# Séries chronologiques

- Nature des séries
- Un domaine spécifique à l'économie
  - ◆ Économétrie des séries temporelles
  - ◆ Observatoires publics ( INSEE, INED, INRA) et privés ( Nielsen, GfK, IRI-Secodip, IMS, ..)
- L'économétrie du marketing
  - ◆ La modélisation des choix
  - ◆ Les modèles de réponses
  - ◆ Les modèles de diffusion et d'adoption
- Prévision et planification

# La modélisation

- Analyse théorique+ contrainte techniques
- Spécification
- Opérationnalisation
- Calibration- estimation
- Tests de validité interne
- Tests de validité externe
- Simulation et prévision

# Etudes sectorielles et documentaires

- Les séries sectorielles  
(Kompass, Nielsen, IMS, Ministère de l'industrie,...)
- Rapports d'activités et documents officiels
- Les sites institutionnels
- Problèmes d'analyse
  - ◆ Information à trianguler
  - ◆ Biais de structuration (framing)
  - ◆ Sur-optimisme des sources

# Bibliographie

- L'art de la littérature
  - ◆ La constitution du champs
  - ◆ Classer et catégoriser
- Les sources
  - ◆ Académiques : Proquest, Ebsco, JSTOR, emerauld
  - ◆ Professionnelles
- L'analyse
  - ◆ Processus cumulatif : faire le tour des écrits
  - ◆ Processus comparatif : identifier les écrits saillants
  - ◆ Structuration du champs

# Méta-analyse

- Analyse statistiques d 'ensemble d 'études similaires
- Quelques exemple
  - ◆ Efficacité de la pub (JM)
  - ◆ Groupes stratégiques

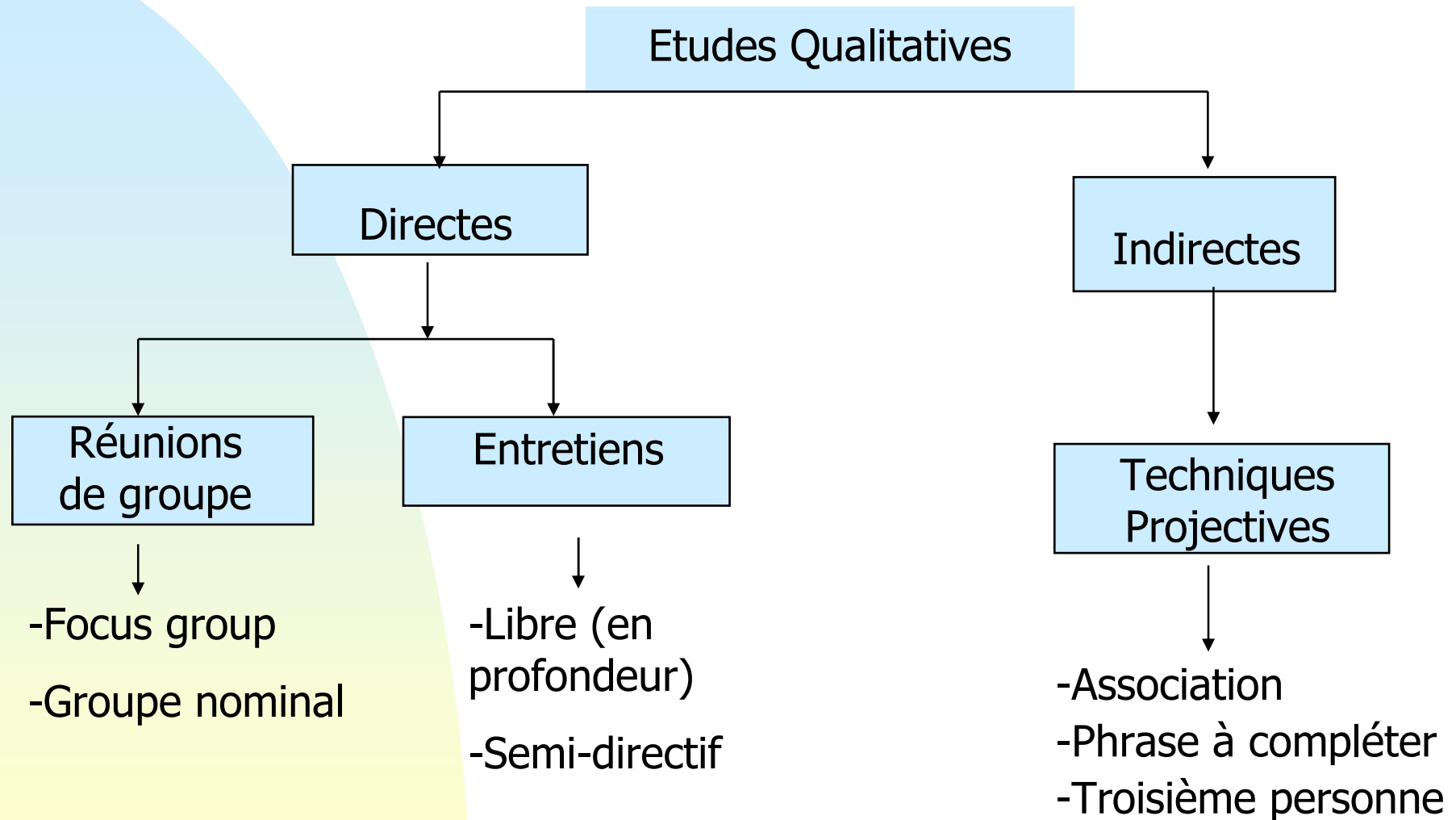
# Analyse des données qualitatives

---

- Il s'agit principalement de l'analyse du discours du consommateur, ou des concurrents.
- Une situation épistémologique caractérisée par la présence du sujet (Subjectivité)
- Construire une représentation de ce discours (Intersubjectivité)



# Panorama des études qualitatives



# Guide d'entretien

## *L'objectif de l'entretien vise à :*

- Comprendre la relation que les jeunes entretiennent avec leur banque, s'ils en ont une, ou les banques en général, s'ils n'en ont pas.
- Evaluer leurs compétences et leur intérêt pour ce domaine.
- Identifier l'image qu'ils se font du crédit Agricole comparativement aux autres banques.
- Explorer leur connaissance et leur appréciation de l'effort réalisé par le Crédit Agricole en leur faveur
- Apprécier la notoriété et la perception de la marque Mozaic.

## *Les grandes questions*

1. L'activité bancaire
  - Avez-vous un compte en banque ?
  - Comment l'utilisez vous ?
  - Avez-vous déjà fait un prêt ou comptez vous le faire ?
  - Avez-vous un plan d'épargne, d'autres produits ?
2. Le comportement et les besoins bancaires
  - Comment voyez vous votre banque ?
  - Qu'attendez vous d'elle ?
  - Comment pourrait-elle mieux vous aider
  - Comment communiquez vous avec elle (DAB, Tel, Web, agence...)
3. Compétence et implication
  - Suivez vous attentivement vos comptes ?
  - Vous sentez vous compétents en matière de finance ?
  -
4. Les banques : images et connaissances
  - Quelles banques connaissez vous ?
  - Comment les percevez vous ?
  - Font-elles un effort particulier pour les jeunes
  - Sont-elles adaptées aux besoins des jeunes ?
5. Le CA agricole
  - Son rôle dans la vie locale ?
  - Son image ?
  - Une banque adaptée aux besoins des jeunes ?
6. Mozaic
  - Connaissance du logo
  - Connaissance de l'offre
  - Connaissance des événements sponsorisés
  - Suggestion de domaines d'action pour mozaic.

# Approches ethnographiques

- Observation participante
  - ◆ principe d 'immersion
  - ◆ notes, Audiovidéo, journal de bord..
  - ◆ Approche phénoménologiques :
    - ☞ aborder l 'analyse avec les catégories immédiates de la perception
    - ☞ Approche narrative (un script, des rôles, des situations)
- exemples
  - ◆ Observer in situ l 'expérience touristique - « Revue Autrement »
  - ◆ Etudes des jeux d 'enfants dans les cours de récréation.

# La méthode des entretiens

- La grille d'entretien
- Le mode d'enregistrement
- les phases de l'entretien  
(démarrage, engagement, digression, relance)
- Confiance et confidentialité  
(retrait de parole, écoute, règles de jeu précises, honnêteté, retour d'information, préservation des sources)
- Une question d'expérience  
Plus on a fait d'entretien plus riche est leur contenu.
- Le travail produit le sens :  
mieux on connaît le sujet d'entretien plus riche est le résultat

# Les réunions de groupe

- Techniques d'animation:
  - le modérateur
  - jeux de rôle
  - dynamique de groupe
  - le conducteur
- L'enregistrement vidéo
- Le recrutement et les gratifications
- Les techniques spécifiques
  - Focus group : centré sur un sujet
  - Groupes nominaux : évaluations
  - Groupes de « conflit »

# Tests projectifs

- À la manière de Rorcharsh
  - ◆ La médiatisation
- Technique des vignettes
  - ◆ La dimension narrative
- Méthode des scénarios
  - ◆ Manipuler les facteurs



# L'analyse de contenu

- Analyse contextuelle :
  - La notion de corpus
  - Mise en relation stratégie, situation, objets...
- Analyse thématique
  - découpage des unités de sens
  - construction du répertoire de thèmes et sous-thèmes
- Analyse lexicale
  - Filtrage du lexique et regroupement
  - Analyse des profils
- Traitement quantitatif
  - par analyse de donnée - text mining

# Méthodes quantitatives

---

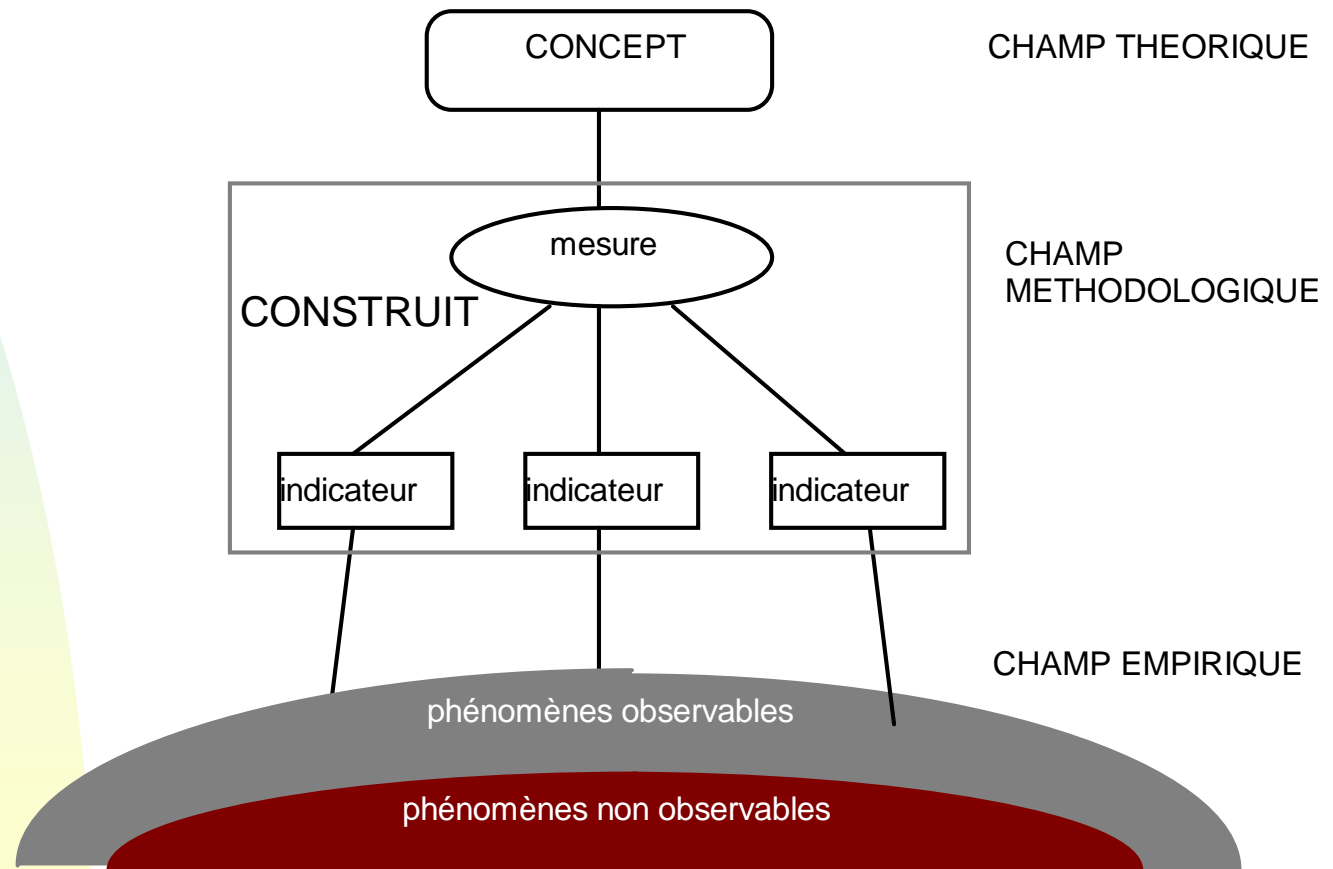
- Méthodes destinées à analyser les caractères numériques de données codées :
  - Etablir des distributions
  - Faire des comparaisons
  - Analyser des corrélations
  - Classer des individus
  - Réduire des données



# Une double approche

- Méthodes de recueil des données
- Types d 'analyse de données

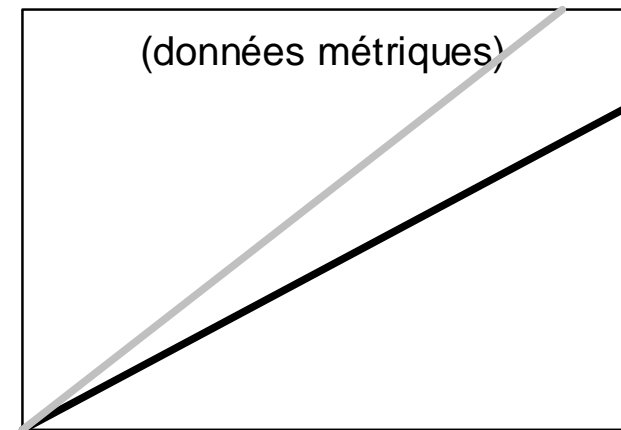
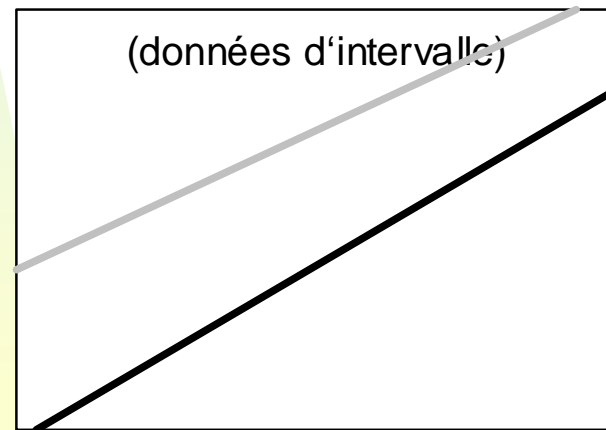
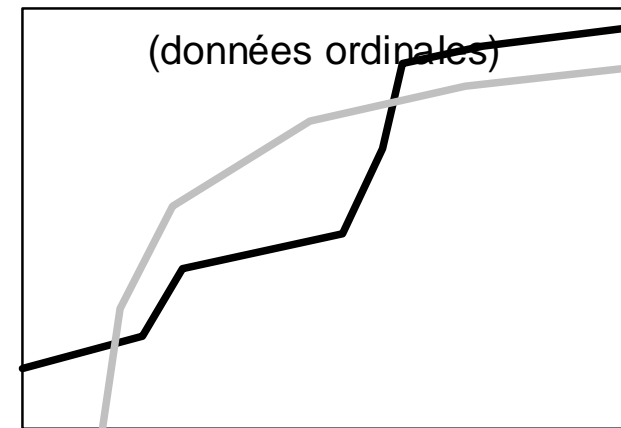
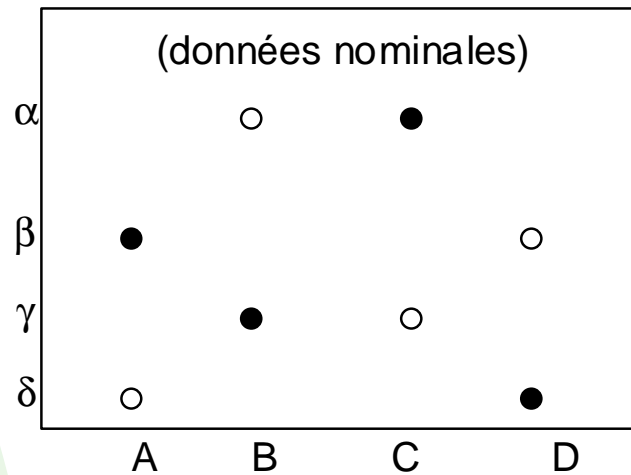
# Le problème de la mesure



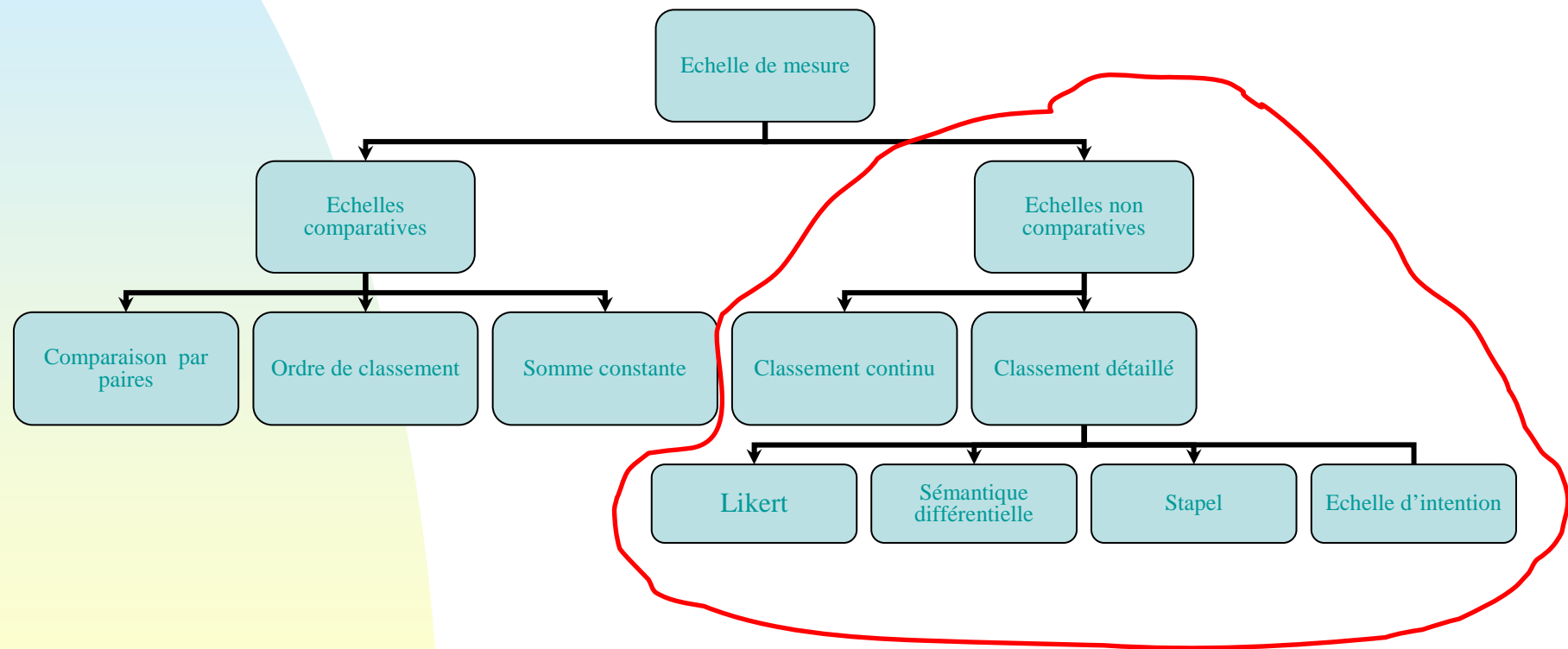
# Echelles primaires de mesures

Echelle	Caractéristiques essentielles	Exemples courants	Exemples marketing	Traitements statistiques possibles	
				Descriptif	Explicatif
<b>Nominale</b>	Les objets sont identifiés et classés par des nombres	N° : SS, donnés aux joueurs de foot	Description d'un gpe de consommateurs par rapport aux variables de sexe, région, d'habitation, PCS..	Mode, fréquence	Chi-deux, test binomial
<b>Ordinale</b>	Les nombres indiquent la position relative des objets mais pas l'importance des différences entre eux	Classement des équipes dans le championnat de France de foot, classement du top 50 musical	Classement de préférences de marques ou de poids, positions des marques sur le marché	Médiane, fractile	Correlation des rangs, ANOVA
<b>D'intervalle</b>	Les différences entre les objets peuvent être comparées ; le zéro est arbitraire	Echelle de température	Attitudes, opinions	Moyenne, écart-type	Correlations, t-tests, ANOVA, regression, analyse factorielle
<b>De proportion</b>	Le point 0 est fixé ; les proportions de l'échelle peuvent être calculées	Longueur, poids	Age, revenus, parts de marché, volumes de vente	Moyenne géométrique, moyenne harmonique	Coefficient de variation

# Les métriques



## 3.2. Techniques d'échelles non comparatives



# Les échelles (1)

Traduire des données qualitatives en quantitatif.

- **Echelle de Lickert**

*« Plus l'Union Européenne aura de pays membres, plus la paix et la sécurité en Europe seront garanties. »*

Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
«				

# Les échelles (2)

## Le sémantique différentiel (Osgood)

« Pour moi personnellement, la publicité à la TV est :

<i>Intéressante</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Ennuyeuse</i>
<i>Gaie</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Triste</i>
<i>Dangereuse</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Inoffensive</i>
<i>Monotone</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Pleine de vie</i>
<i>Trop fréquente</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>Trop rare</i>

# Echelle (3)

## Echelle unipolaire (Stapel)

« Dans quelle mesure la proposition s'applique-t-elle à votre agence bancaire ? »

-5 -4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4 +5

*Horaires pratiques*

*Accueil agréable*

*Personnel compétent*

*Produits performants*

*Services développés*

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
<i>Horaires pratiques</i>										
<i>Accueil agréable</i>										
<i>Personnel compétent</i>										
<i>Produits performants</i>										
<i>Services développés</i>										



# Echelle (4)

## Echelle d'intention valeur du déclaratif ?

« Si LECLERC ouvre un magasin dans mon quartier, il y a \_\_\_% de chances pour que j'y effectue mes achats alimentaires »

*Aucune chance*

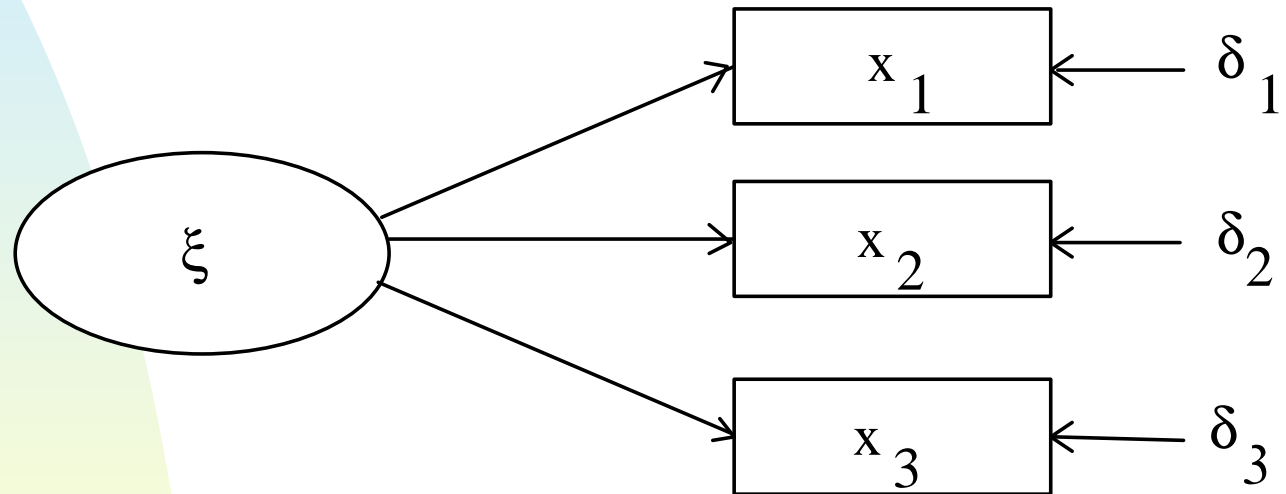
*Tout à fait certain*

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

# Récapitulatif des échelles non comparatives

Echelle	Caractéristiques essentielles	Exemples	Avantages	Descriptif
<b>Likert</b>	Degré d'agrément sur une échelle de 1 (désapprouve fortement) à 5 (approuve fortement)	Evaluations des attitudes	Facile à concevoir, à gérer et à comprendre	Prends du temps
<b>Sémantique différentiel</b>	Echelle à 7 points avec 2 pôles	Images de marques, des produits ou des entreprises	souplesse	Controverse sur la continuité des données
<b>Stapel</b>	Echelle de 10 points à 1 pôle (-5 à +5), sans point neutre	Evaluations d'attitudes et images	Facile à concevoir ; gestion facile par téléphone	Engendre parfois de la confusion ; difficile à appliquer
<b>D'intention</b>	Donne une position sur ligne continue	Réactions à des spots publicitaires	Facile à concevoir	L'informatique est indispensable pour la praticité

# Facteurs latents



# Les échelles : quelques règles

- **Présenter clairement les échelles**
  - Choisir l'échelle en fonction du traitement statistique envisagé (nominale, ordinale, métrique)
- **Choisir le nombre de positions sur l'échelle**
- **Alterner les items positifs et négatifs**
- **Conseil : pour classer des priorités**
  - Les échelles d'importance
  - Le classement direct
  - La méthode des points

# Relation entre fiabilité et validité

- **La validité** : lorsque les différences dans les SO reflètent des différences réelles entre les objets mesurés

$$SO = SR \text{ donc } E_a + E_s = 0,$$

**La validité parfaite**  $E_a = E_s = 0$

- **La fiabilité**: « Le degré selon lequel une mesure répétée dans les mêmes conditions donne le même résultat ». Autrement, les mesures ne subissent pas d'erreur aléatoire:

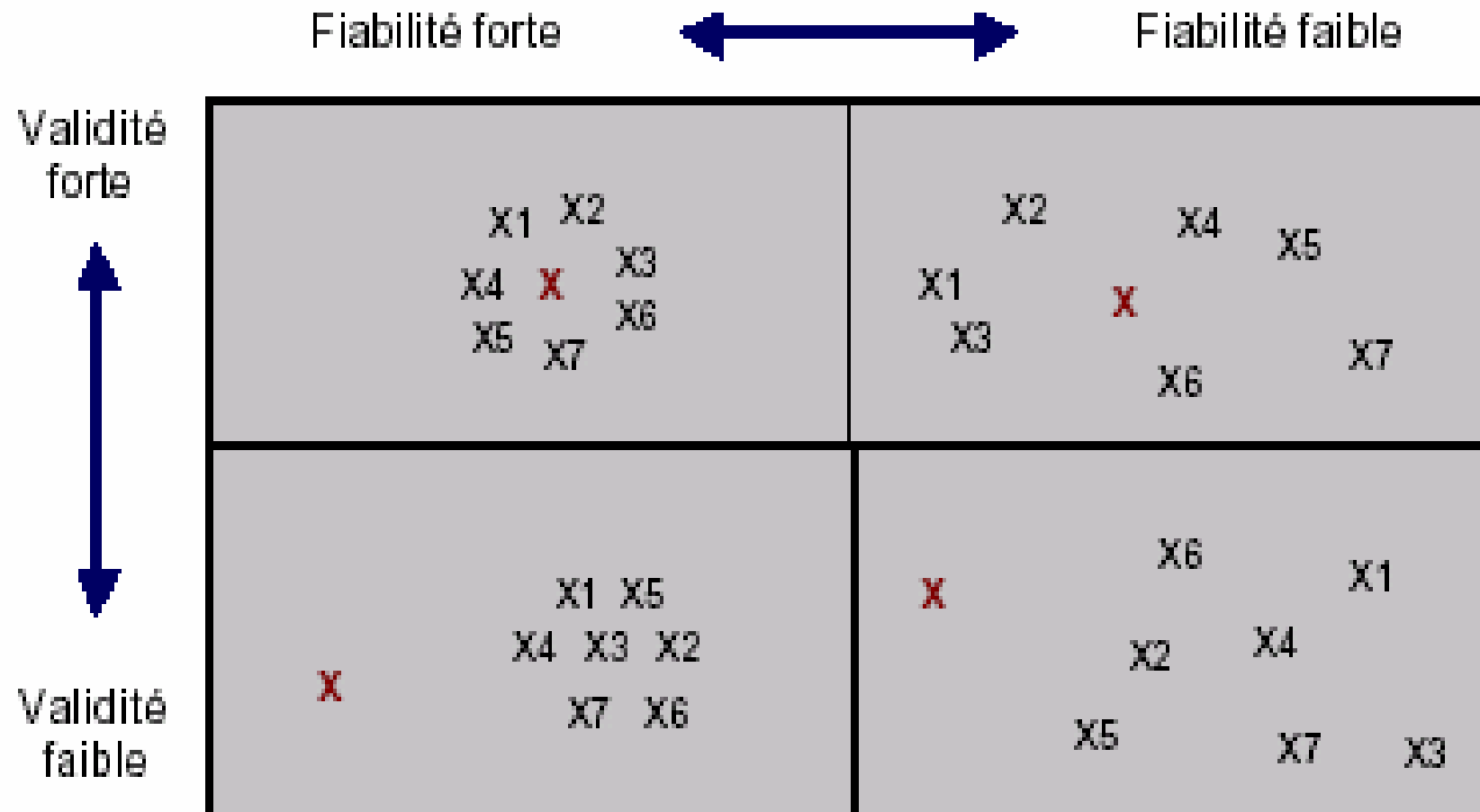
$$E_a = 0$$

**La non fiabilité**

**La non validité**



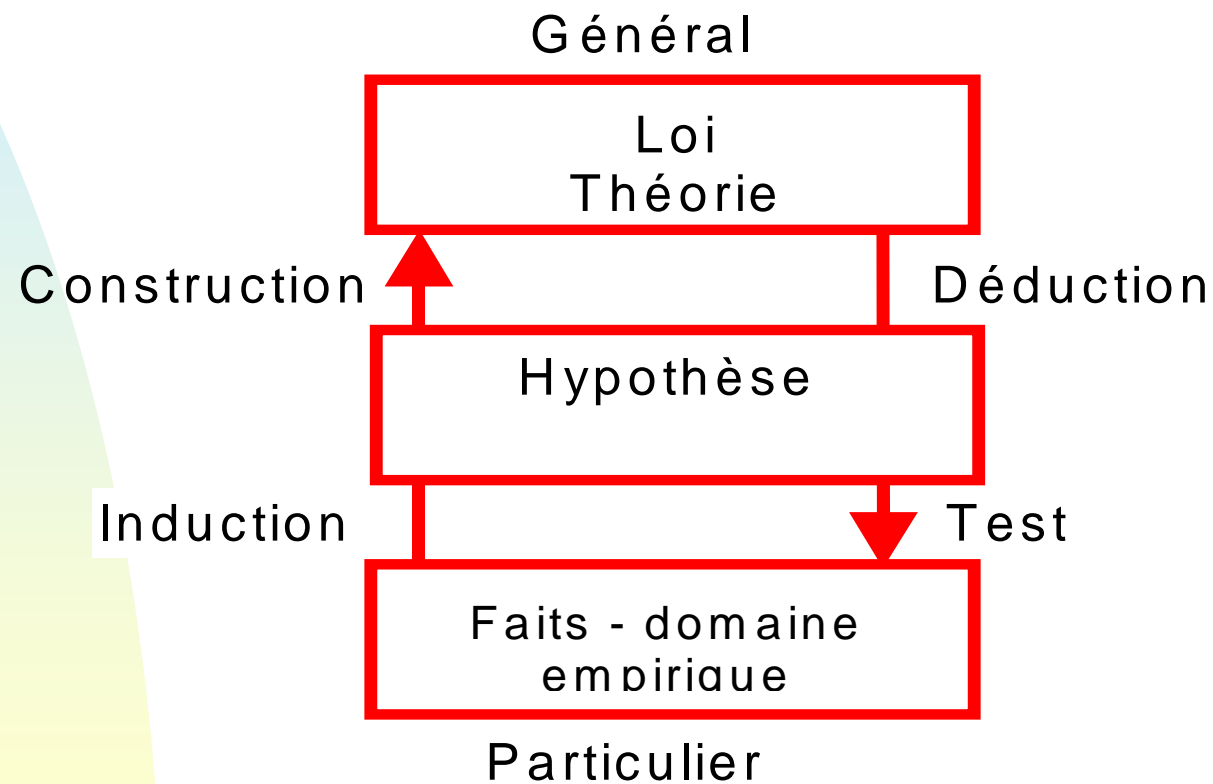
# La validité et la fiabilité des mesure



# Validité et fiabilité

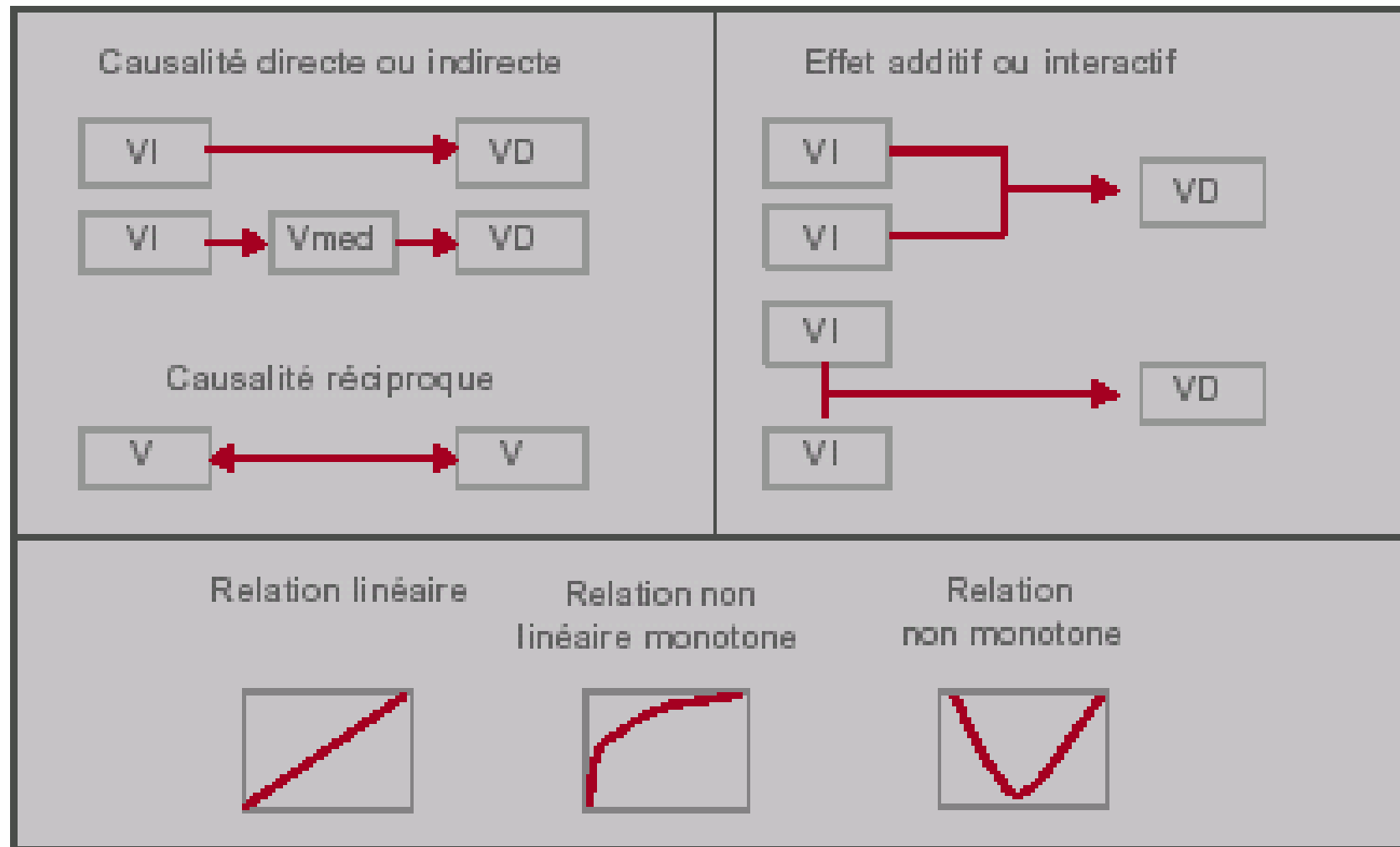
- **Validité de contenu**  
(l'échelle doit bien correspondre sémantiquement au concept étudié)
- **Validité convergente**  
(Les éléments de l'échelle doivent aller dans le même sens)
- **Validité discriminante**  
(l'échelle doit être distinctes d'autres concepts)
- **Validité externe**  
(elle reste consistante à travers les terrains étudiés)
- **Validité nomologique**  
(Elle permet de prédire la valeurs de variables liés au concept)

# Outils et problèmes





# Les différentes formes de causalité



# Les techniques d'analyses

		0 Variable dépendante 0 Variable dépendante	1 Variable dépendante Nominal Ordinal Métrique			Plusieurs Variables dépendantes Nominal Ordinal Métrique		
Plusieurs Variables indépendantes	Une Variables indépendantes	Analyse de distribution	Test non param	Test Param	ANOVA	Corrélations	Corr de rang	
	Plusieurs Variables indépendantes							
Plusieurs Variables indépendantes	Nominal	Classifications	Modèles logit	Modèles Régression	GLIMMIX	Equations Structurelles	Classes latentes	MANOVA
	Ordinal							
Plusieurs Variables indépendantes	Métrique	ACP	AFD					
	Métrique	MDS	Modèle LogLin					
	Nominal	AFC						

# Le test statistique

H0 (Pas de relation; pas de différence)	En réalité vraie (Il n'existe pas de relation)	En réalité fausse (Il existe une différence)
Décision : H0 fausse (Rejet de l'hypothèse nulle)	Erreur de type I : risque $\alpha$ de dire qu'il y a quelque chose alors qu'il n'y a rien (risque d'illusion)	$1-\alpha$
Décision : H0 vraie (Acceptation de l'hypothèse nulle)	$1-\beta$ : puissance du test	Erreur de type II : (risque $\beta$ ) de dire qu'il n'y a rien alors qu'il y a quelque chose. (risque de négligence)

- 1) A partir d'une théorie on déduit des faits.
- 2) ces faits sont les hypothèses de recherche.
- 3) on transforme ces hypothèses de recherche en hypothèses testables (nulle et alternative).
- 4) on choisit le test approprié.
- 5) on choisit des critères de décisions (zone de rejet).
- 6) on calcule la statistique à partir d'un échantillon aléatoire.
- 7) on prend la décision.
- 8) on infère la véracité de la théorie.

# Etudes d'opinions

- Opinions versus Attitude
- Le caractère ad hoc des mesures
- Le caractère situé des enquêtes
- La sélection verbale
- L 'élaboration des questionnaires
- Le mode de recueil

# Le questionnaire

- La notion d 'échelle de mesure
- Variables indépendantes et dépendantes
- Attitudes, comportement, personnalité, socio-demo, etc...
- Les modes d 'applications

# Panels de consommateurs

- Panels homescan
- Panels zones fermée

# Analyse de BD marketing / CRM

- Une structure fixe : stimuli/individu/comportement
- La myopie concurrentielle
- Les effets de sélection
- La technique des panels
- L'intégration des données

Historique  
des cpts  
d'achats

Historique  
des  
événements

Historique  
des  
Stimulations

Fichiers des  
clients

Question.  
et  
formulaire

Référentiels

Fichiers  
concurrents

Fichiers  
géos/démo.



# Codage des données

- Numérique.
- Texte
- dates et autres
- images
- sons
- Indexation
- Classification

# L'amélioration des l'outil

- Modèles de base de données
- Fusion de données
- Traitement des données multi-niveaux
- Modélisations des événements
- Modèles dynamique de réponse
- Modèles de flux

# Etudes expérimentale

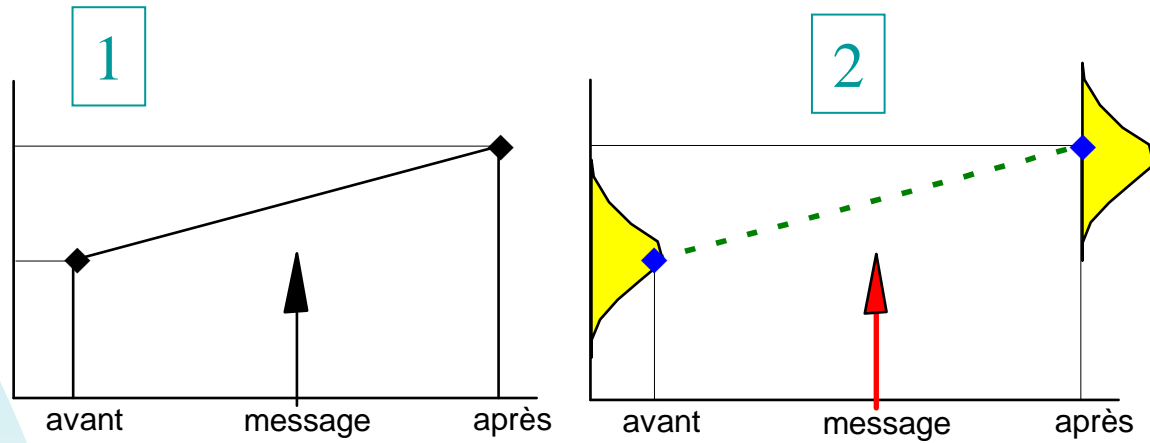
---

- Concept de causalité :
- concomitance (X,Y)
- précédence (X>Y)
- contrôle (X->Y)
- nature de la cause (?->T)

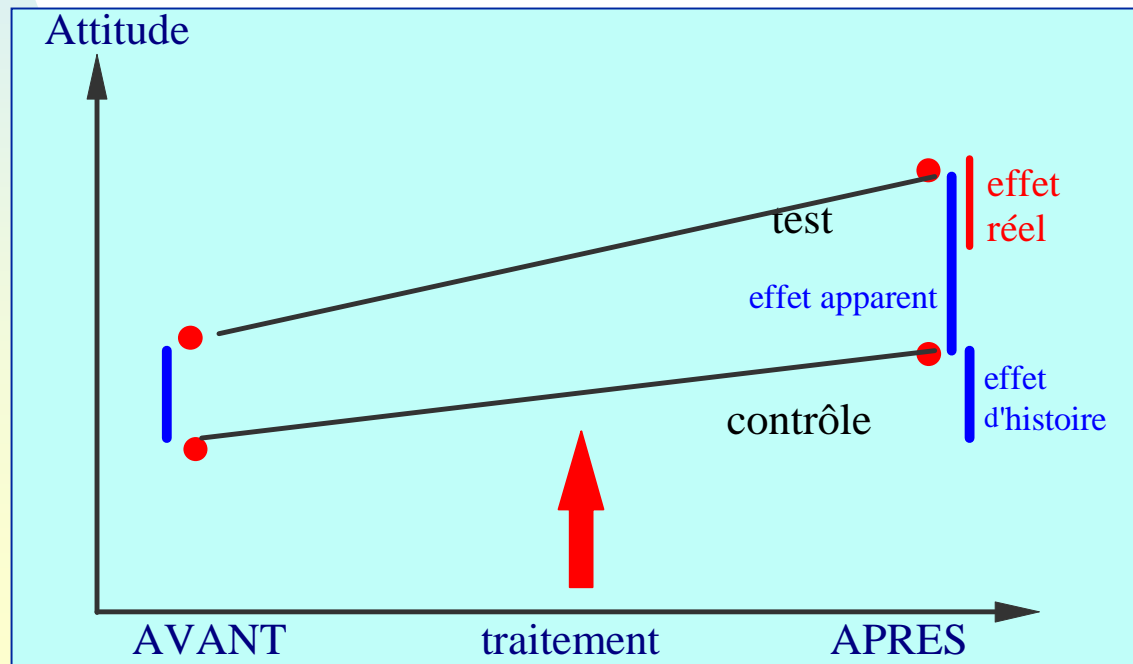
# Principe de l'expérimentation

- Contrôle des facteurs
  - ◆ Facteurs contrôlés
  - ◆ Facteurs Blocs
  - ◆ Co-variables
- Unités expérimentales / Expérience
- La Randomisation

# Un exemple

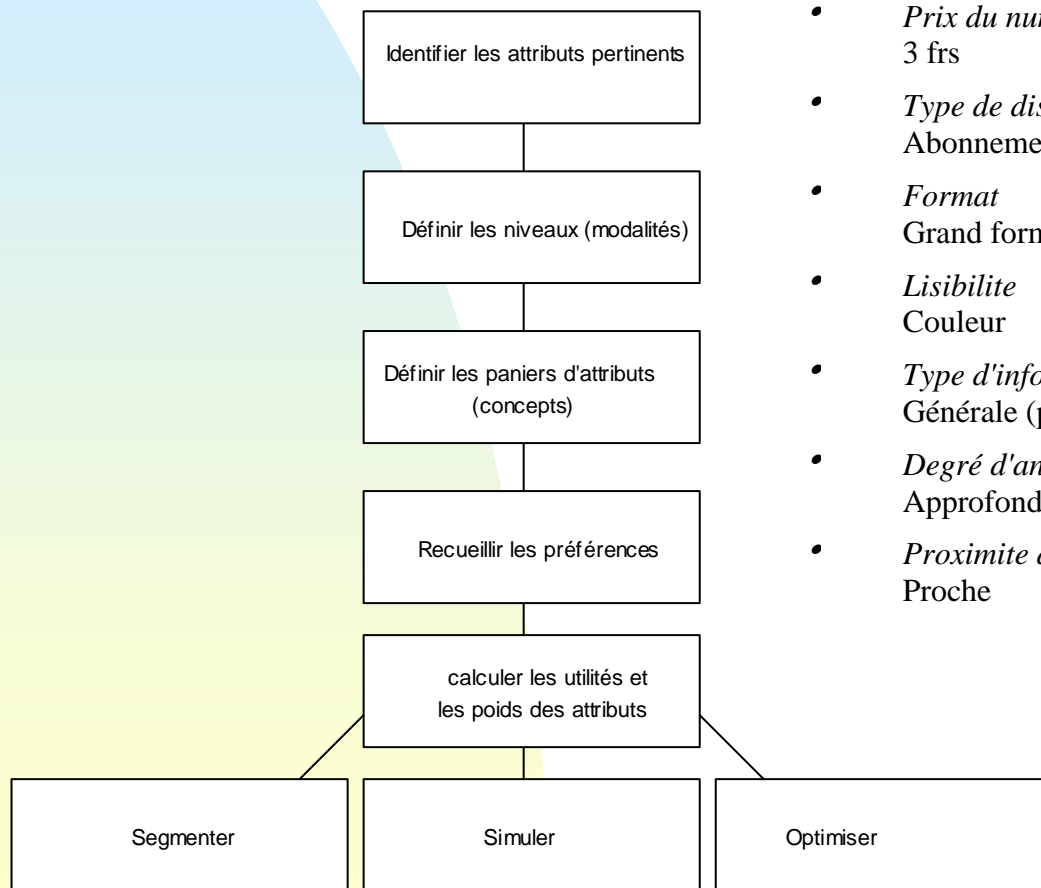


3



# L'analyse de variance

# L'analyse conjointe

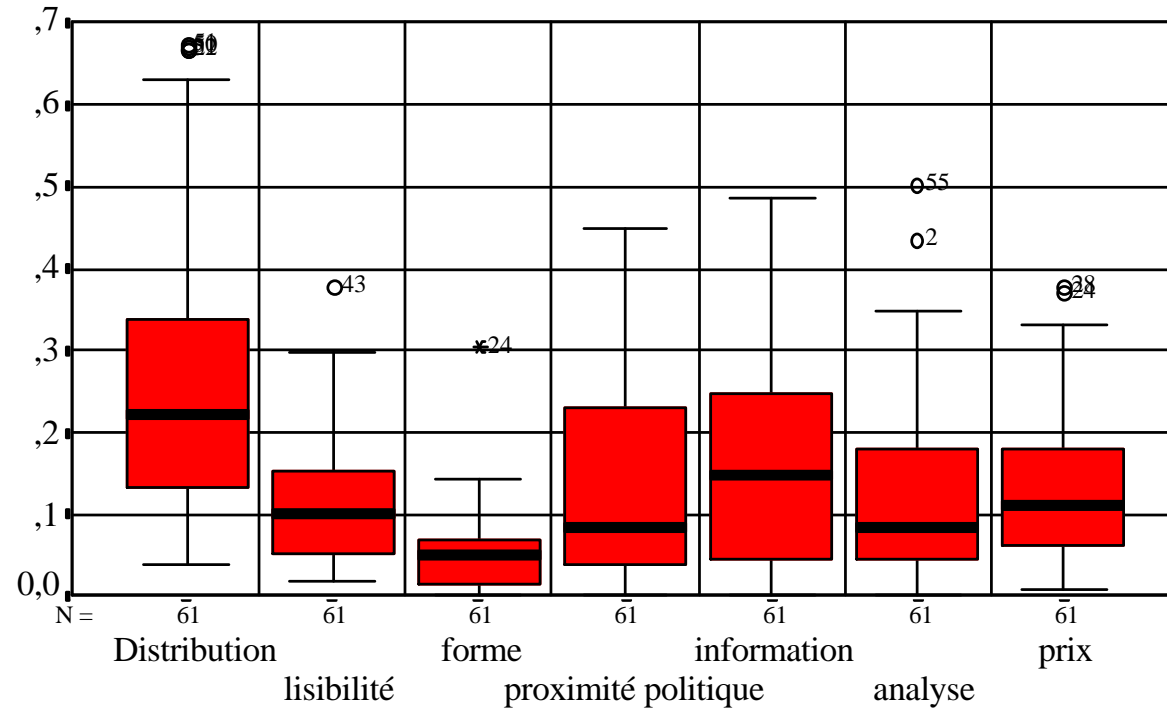


- *Prix du numéro*  
3 frs                      5 francs                      7 francs
- *Type de distribution*  
Abonnement              Portage                      Achat en magasin
- *Format*  
Grand format              Tabloïd
- *Lisibilité*  
Couleur                      Photos                      articles tres écrits
- *Type d'information*  
Générale (politique culture economie et sport)              Quotidien spécialisé
- *Degré d'analyse*  
Approfondie                      Info brute
- *Proximité de pensée*  
Proche                      Indifférent

# Analyse conjointe (suite)

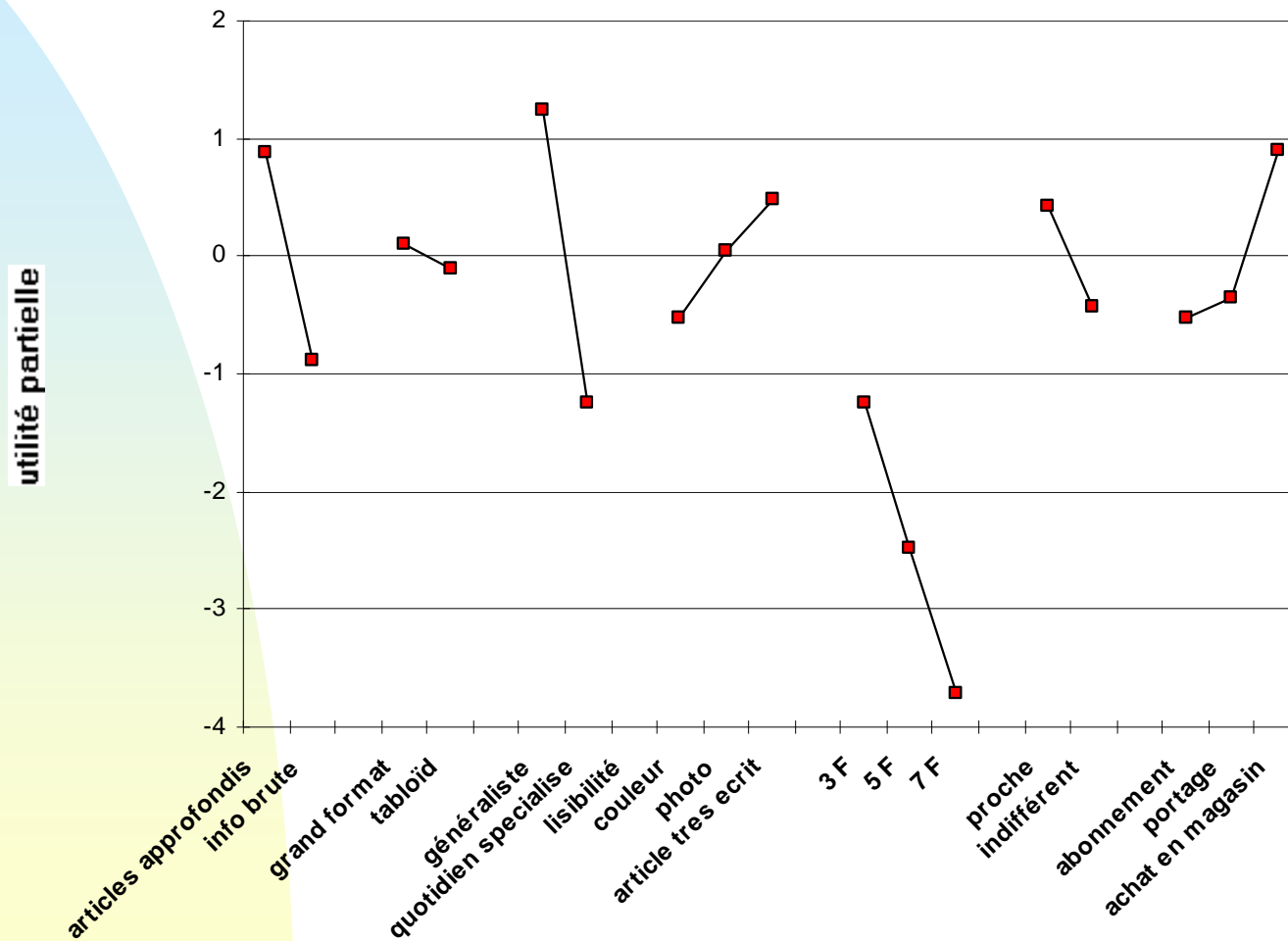
PRIX DISTR FORM LISI INFO ANALY PROX STATUS

2,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	0	1
1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	0	2
1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	0	3
2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	0	4
3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	0	5
2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	0	6
1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0	7
1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	0	8
1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	0	9
1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	0	10
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	0	11
3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	0	12
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0	13
3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	0	14
2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0	15
3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	0	16
1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1	17
2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	





# Analyse conjointe (fin)



# Les marchés test

- Le cas de BehaviorScan
- Panel zone fermée
  - ◆ Anger : 10 000 panelistes 7 points de vente - accord TV magazine - médiamétrie - pige MD-prospectus
  - ◆ tests marketing, lancement nouveaux produits, tests pub

# 1.2. Donnée «SECONDAIRE» vs «PRIMAIRE»

Interne

## Primaire

- Opinion - vendeurs
- Suggestions-employés
- Études de coûts
- Sondages d'employés

## Secondaire

- Étude de comptes-clients
- Rapports de vendeurs
- Cartes de garantie
- Plaintes de clients

Externe

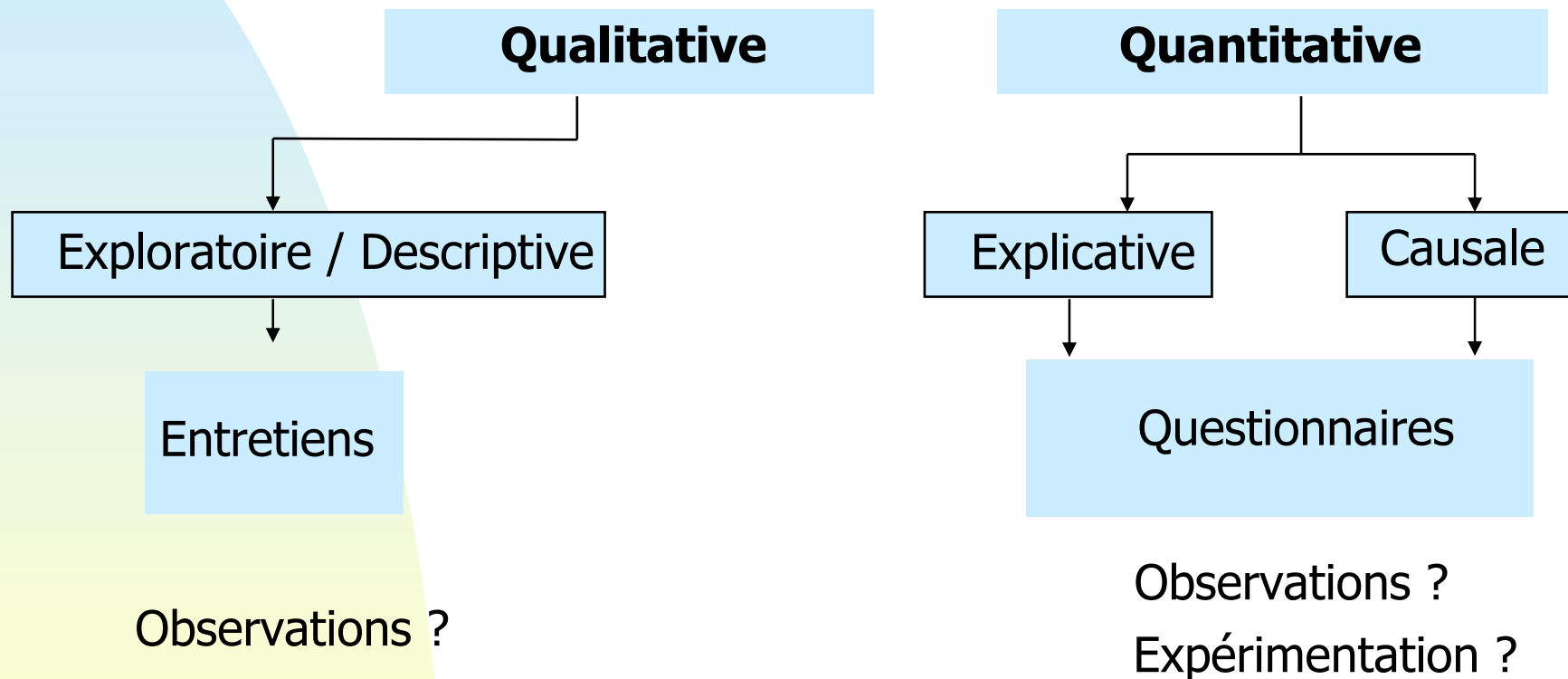
- Enquête-consom.
- Focus groups
- Avis d'experts

- Études statistiques gvt.
- Données d'associations
- Périodiques spécialisés
- Annuaire sectoriels
- Banques en ligne

## 2.1. Les types d'études

- **Les études exploratoires**
  - Les recherches documentaire
  - L'observation de cas
- **Les études descriptives**
  - Les études qualitatives
  - Les sondages / enquêtes
  - Les panels
- **Les études causales (ou explicatives)**
  - Les tests (expérimentations)
  - Les modèles marketing (économétrie)

## 2.2. Deux méthodologies possibles



# Échantillonnage

	Échantillonnage par quotas	Échantillonnage probabiliste
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simple</li> <li>- Rapide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthode scientifique</li> <li>- Marges d'erreur sur résultats (calcul des probabilités)</li> <li>- Contrôle des enquêteurs / liste</li> </ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de statistiques</li> <li>- Échantillon supposé homogène / variable de contrôle <u>ET</u> d'étude</li> <li>- Pas d'estimation mathématique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Base de sondage incomplète</li> <li>- Non adapté aux petits échantillons (loi des grands nombres)</li> </ul>

# Quel traitement statistiques des données quantitatives

- Traitement des données avant analyses
- Traitement des données manquantes
- Traitement statistiques possibles :
  - ☞ Univariée ou tri à plat (mode, médiane, moyenne : comptage)
  - ☞ Bi-varié : descriptive ou explicative (tris croisé)
  - ☞ Multi-varié  
(exp. ACP, typologies, analyse discriminante, régression multiple)