

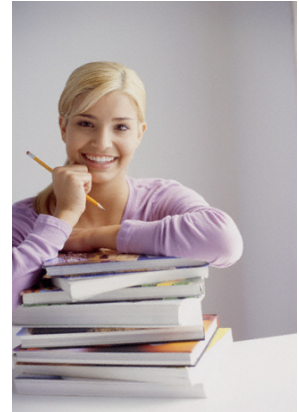
FICHE CONSEIL NUMÉRO 1

OBJECTIFS D'ÉTUDES

RAPPEL : LES ÉTUDES À QUOI ÇA SERT ?

- à avoir un éclairage sur son marché
- à mesurer des changements
- à donner la parole aux clients
- à mieux connaître les clients
- à détecter de nouvelles attentes insatisfaites
- ...

En aucun cas cela sert à se substituer au management ou au service commercial.



OBJECTIFS MARKETING

La finalité de l'étude pour l'entreprise, ce sont des objectifs d'action c'est à dire des objectifs marketing. C'est ce que l'entreprise **veut faire**.

Par exemple :

- se développer sur un nouveau marché
- lancer un nouveau produit
- modifier un produit pour le relancer
- définir un prix
- entrer dans un circuit de distribution
- lancer une campagne de communication

OBJECTIFS D'ÉTUDE

L'étude va contribuer à l'objectif marketing mais elle a un objectif propre. **Celui de l'étude est différent de l'objectif marketing.**

Les objectifs d'études c'est que l'entreprise **veut savoir**. Cela comprend :

- l'information à recueillir
- les produits et marques à étudier
- les variables à étudier
- la population à étudier

Ces objectifs doivent être **formalisés et approuvés** par toutes les personnes concernées par l'étude. Il est fréquent que différents services ou intervenants aient des lectures différentes de la finalité d'une même opération.

Ces objectifs doivent être **opérationnels** c'est à dire permettre de déboucher sur une action concrète. Par exemple, l'objectif « parce que c'est intéressant » n'en est pas un. Si l'information obtenue ne permet pas de prolongement concret et ne permet pas d'amélioration effective, le simple fait de poser la question peut engendrer lui-même des promesses et insatisfactions supplémentaires. A chaque fois, il faut donc se poser la question si on a vraiment besoin de l'information et ce à quoi elle va servir.

LA DÉFINITION DES OBJECTIFS

La première étape de préparation de l'étude se décompose donc en deux temps : définition de l'objectif marketing de l'entreprise, puis définition de l'objectif de l'étude. Il est indispensable pour l'institut ou le service études de connaître précisément l'objectif marketing de la direction afin de pouvoir définir l'objectif de l'étude. A ce stade, il ne faut pas hésiter à prendre du temps pour poser des questions, faire reformuler, préciser...

Une fois les objectifs validés, le contexte analysé, les limites posées, alors on est en mesure de définir la méthodologie et les modalités les plus adaptés.



NOMBRE D'OBJECTIFS

Dans le domaine des études il faut fuir l'exhaustivité pour se concentrer uniquement sur ce dont on a vraiment besoin. En effet, il est tentant, une fois l'étude planifiée de rajouter quelques objectifs complémentaires sous couvert de « pendant qu'on y est », « puisqu'on les tient... ». C'est très dangereux pour la qualité globale de l'étude car :

- les questionnaires deviennent très longs et complexes : l'interviewé fatigue et la qualité des réponses s'en ressent
- à chaque type d'objectif correspond un type d'étude. Mélanger des objectifs différents au sein d'une même étude est inefficace et peut même conduire à des aberrations.

QUALITÉ D'UN OBJECTIF

- ✓ Défini et formalisé
- ✓ Clair pour tous
- ✓ Validé
- ✓ Précis
- ✓ Opérationnel



EXEMPLES

Objectif marketing Ce que l'entreprise veut faire	Objectifs d'étude Ce que l'entreprise veut savoir	Types d'études possibles
Se repositionner	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le contenu actuel de l'image, et ceux des concurrents ? • Quels sont les nouveaux axes possibles ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude d'image • Recherche d'axes • ...
Avoir un nouveau concept de magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les concepts porteurs ? • Quels sont les tendances ? • Quels sont les attentes des clients ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude d'image • Etude de concurrence • Test de concept • ...
Diversifier ses marchés	<ul style="list-style-type: none"> • Quels nouveaux marchés, débouchés possibles ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude de marché • Usages et attitudes • ...
Lancer une campagne de pub	<ul style="list-style-type: none"> • Quel axe communique mon positionnement ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'axe • Pré-test • ...
Fidéliser ses clients	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les points forts et les points faibles ? • Quels sont les leviers de fidélité ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude d'image • Etude satisfaction • Data-mining • ...
Augmenter le CA	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les attentes des clients et prospects ? • Comment stopper la perte de clients ? • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude de satisfaction • Segmentation • ...
Diminuer le budget communication	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le bon message, à la bonne personne ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentation • Géomarketing • ...

