

La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer?

LES OUTILS DE RECUEIL ET DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Avant toute prise de décision mercatique, l'entreprise a tout intérêt à maîtriser le marché sur lequel elle intervient. Pour cela, elle va devoir recueillir et traiter l'information correspondant à ses besoins.

1. La veille mercatique et commerciale

La veille mercatique et commerciale consiste en une **observation systématique**, c'est-à-dire permanente et organisée, **des marchés, des concurrents et des consommateurs**.

Cette veille consiste à recueillir, analyser et traiter des informations sur :

- le marché : tendances actuelles et futures ; lancement de nouveaux produits... ;
- les clients et prospects : besoins, attentes, motivations, freins, santé financière... ;
- les fournisseurs : besoins, actualité, santé financière... ;
- les concurrents directs et indirects : politique tarifaire, offre, stratégie...

Les données vont permettre de mieux comprendre le comportement des consommateurs et d'adapter son offre.

2. Les études documentaires

A. La notion d'études documentaires

Les études documentaires (ou études secondaires) consistent à collecter, rassembler et traiter des **informations existantes**, c'est-à-dire déjà collectées par des entreprises ou des organismes et qui prennent la forme d'articles, de rapports, de statistiques.

Elles regroupent deux sources d'informations :

- **sources internes** à l'entreprise : fichiers clients / fournisseurs, documents comptables, statistiques des ventes, rapports des commerciaux, réclamations et suggestions... ;
- **sources externes** à l'entreprise : documents rédigés par des organismes publics ou privés tels que l'INSEE, les CCI, l'INPI..., revues spécialisées, annuaires d'entreprises...

Les études documentaires permettent de rassembler de nombreuses informations dont il faudra vérifier la fiabilité, l'actualité, la pertinence et le coût de mise à disposition.

B. Intérêts et limites des études documentaires

1. Intérêts : Les sources d'information sont nombreuses et variées (articles de presse, sites Internet, rapports, statistiques...) et permettent un accès rapide à l'information. L'outil informatique permet de stocker et d'analyser une masse gigantesque d'informations. Le coût est souvent plus réduit que celui des études primaires. L'analyse des informations obtenues permet de mieux cerner le besoin de l'entreprise et de définir éventuellement les études primaires à réaliser en complément.

2. Limites : L'information obtenue n'est pas toujours fiable (source inconnue ou peu crédible, information parfois mensongère), ni actuelle (les informations disponibles sont souvent anciennes et dépassées), ni pertinente (elles ne répondent pas toujours au besoin). De plus, la mise à disposition de certaines informations peut avoir un coût important (ex. : supplément à payer pour obtenir des informations plus récentes).

Il est donc important de choisir de façon raisonnée les informations adaptées au besoin de l'entreprise.

3. Les études qualitatives

A. La notion d'études qualitatives (ou études de motivation)

Les études qualitatives permettent de comprendre le comportement d'achat d'un individu : ses freins, ses motivations, son attitude... Elles permettent de répondre à la question « **Pourquoi ?** ». (*Pour quelles raisons les consommateurs choisissent-ils une offre plutôt qu'une autre ?*)

Ces études portent sur un petit nombre d'individus. Les résultats ne peuvent donc pas être extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Les **techniques utilisées** sont les entretiens (directifs ou semi-directifs), les réunions de groupe, l'observation de comportement, le test produit.

B. Intérêts et limites des études qualitatives

1. Intérêts : Ces études permettent une analyse approfondie des motivations, des freins et des attentes des consommateurs interrogés. Les informations obtenues sont pertinentes (elles répondent au besoin de l'entreprise à l'initiative de l'étude), fiables et récentes.

2. Limites : Ces études sont souvent longues à mener et très coûteuses. En effet, il est souvent nécessaire de faire appel à des entreprises extérieures pour les réaliser, car elles requièrent des compétences particulières (savoir mener des entretiens, réunions, observations... et les interpréter).

Les informations recueillies ne sont pas transposables à l'ensemble de la population étudiée.

4. Les études quantitatives

A. La notion d'études quantitatives

Les études quantitatives permettent d'obtenir des résultats chiffrés (ex. : nombre de personnes en possession d'un produit, fréquence d'achat...). Elles permettent de répondre à la question « **Combien ?** ». (*Quel est le nombre d'acheteurs potentiels ? Quelles sont leurs caractéristiques ?...*)

Les techniques utilisées :

- **L'enquête** (ou sondage) : étude réalisée de façon ponctuelle, par questionnaire, sur un échantillon représentatif de consommateurs.
- **Le recensement** : enquête par questionnaire effectuée sur la population totale.
- **Le panel** : enquête par questionnaire, répétée plusieurs fois dans le temps, sur un échantillon permanent afin de suivre son évolution.

B. La démarche de réalisation d'une enquête par questionnaire

Afin d'obtenir des informations fiables et pertinentes lors de la réalisation d'une enquête, il est important de respecter les étapes suivantes :

Définir l'objectif de l'enquête ; Déterminer la population mère ; Définir l'échantillon ; Définir le mode d'administration ; Rédiger le questionnaire ; Tester le questionnaire ; Réaliser l'enquête ; Dépouiller les questionnaires ; Traiter et analyser les données.

C. Intérêts et limites des études quantitatives

1. Intérêts

Les informations obtenues sont pertinentes (elles répondent au besoin de l'entreprise à l'initiative de l'étude), fiables et récentes. De plus, elles peuvent être extrapolées à l'ensemble de la population mère.

2. Limites

Les consommateurs sont sollicités par de nombreuses entreprises pour répondre à des enquêtes, ce qui entraîne une lassitude et un taux de retour souvent très faible.

Le coût peut être élevé selon le mode d'administration (ex. : frais d'envoi de courriers, salaire des enquêteurs, cadeaux pour inciter les consommateurs à répondre...).

5. Le système d'information mercatique

A. La notion de système d'information mercatique (SIM)

Le SIM est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, données, procédures) qui permettent d'acquérir, traiter, stocker et communiquer des informations sur la demande, les clients, la concurrence, l'environnement afin de prendre des décisions.

Les informations contenues dans le SIM seront évaluées suivant les critères d'actualité, de fiabilité et de pertinence.

B. Quelques ressources du SIM : la base de données et l'entrepôt de données

Une base de données est un ensemble structuré d'informations provenant généralement d'une source unique. Ces informations peuvent être triées de façon à produire des renseignements précis.

Quand l'entreprise a accès à des données très nombreuses et de sources variées, elle peut les regrouper dans des **entrepôts de données** (ou *data-warehouse*). Afin de les exploiter, elle utilise un logiciel de *data-mining*, qui permet de croiser et d'analyser un grand nombre d'informations. C'est un outil puissant d'aide à la prise de décision.