

	<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>

dériver en modèle économique.

L'objectif est de mesurer la valeur potentielle que l'entreprise peut capter du marché grâce aux résultats de l'étude.

- **L'étude de marché.**

Il s'agit de mesurer la répartition d'un marché existant selon plusieurs critères, par exemple par offre concurrente de produits et de services.

L'objectif est de comprendre les caractéristiques de la segmentation du marché grâce aux résultats de l'étude.

Les études s'effectuent à partir d'informations. Il en existe deux types :

- **Les informations primaires.**

Il s'agit d'informations brutes, externes à l'entreprise, collectées à la source – les clients généralement – et spécifiquement pour les besoins de l'étude.

- **Les informations secondaires.**

Elles ont été collectées à la source pour une autre étude ou elles résultent d'un traitement, ce qui ne les rend plus brutes. Il peut s'agir également d'informations internes à l'entreprise. Il existe quatre sources d'information gratuites remarquables :

- **La base de donnée *Alisse* sur le site de *Internet* de l'*Insee* <http://www.insee.fr/>.** Elle permet de réaliser des études macro-économiques en **France**.

- **La *Banque de France* qui collecte des informations précises sur les entreprises.** Elle permet de réaliser des études micro-économiques en **France**.

- **Le *World Fact Book* sur le site de *Internet* de la *Cia* <http://www.cia.gov/>.** Elle permet de réaliser des études macro-économiques dans le monde.

- **Le site de *Internet* de la *Coface* <http://www.cofacerating.fr/>.** Elle permet de réaliser des études micro-économiques dans le monde.

Toutes les informations ne conviennent pas pour les trois types d'études :

Etude	Informations primaires	Informations secondaires
<b>Prospective.</b>	Obligatoire pour une innovation réelle.	Non.
<b>Marketing.</b>	Oui.	Oui avec réserve.
<b>Marché.</b>	Oui.	Oui.

Figure 42 – L'adéquation entre les sources d'information et le type de l'étude

A la base, il y a donc toujours des informations recueillies auprès d'un échantillon d'individus avec un questionnaire.

Nous pouvons également distinguer deux types d'études en fonction de la nature du questionnaire :

Etude	Type	Objectif
<b>Qualitative.</b>	Prospective.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir un concept qui n'est qu'à l'état d'idée.</li> </ul>
<b>Quantitative.</b>	Marketing ou marché.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préciser un concept pour un prototype alpha.</li> <li>• Quantifier un marché pour un prototype bêta ou existant.</li> </ul>

Figure 43 – La nature du questionnaire de l'étude

Nous pouvons enfin distinguer cinq types d'études en fonction de leur exclusivité ou de leur fréquence :