

## Avant l'activité dans les 10 premières minutes

### Définition du thème : L'étude marché

L'étude de marché est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public. Les services marketing utilisent les informations pour :

- identifier les opportunités de marché et les menaces ;
- évaluer les opérations marketing ;
- suivre la performance du marketing ;
- contribuer à mieux comprendre le marketing en tant que processus.

Il faut d'abord déterminer l'information nécessaire pour appréhender ces questions, concevoir les méthodes de recueil de l'information, piloter et mettre en œuvre le processus de collecte des données, analyser le résultat, puis communiquer les enseignements et leurs conséquences.

### L'importance des *insights* marketing

On appelle Insight marketing, les informations permettant de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing.

Il est essentiel, pour une entreprise, de bénéficier des bons Insights marketing. Elle peut ainsi identifier comment aborder le marché, sur quel axe positionner son produit, et comment le concevoir, et également effectuer les bons choix sur les différents leviers d'action marketing.

**Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque.** Lorsqu'il est identifié et formulé, l'insight est une « vérité lumineuse » qui permet à la marque d'adapter son discours et son offre avec le maximum de chance d'être accepté par le consommateur.

Insights = connaissances

Raconter l'histoire de la Lufthansa :

**LUFTHANSA.** La compagnie aérienne Lufthansa a souhaité renouveler l'expérience de ses clients de la classe affaires. Elle a pour cela fait appel à la société connue pour son utilisation des approches de *design thinking*, Ideo, afin de faire émerger les *insights* de leurs clients. Les designers d'Ideo se sont alors mis à la place des voyageurs, mais aussi à celle des personnels navigants de différentes compagnies aériennes. Ils ont constaté que, outre le champagne et les mets raffinés, c'était la relation entre le passager et l'équipage qui importait le plus. Forte de ce constat, Lufthansa a formé ses membres d'équipage afin qu'ils se considèrent comme des hôtes de confiance. Cette amélioration de la qualité du service a eu un fort impact pour la compagnie qui compte 18 000 agents de bord<sup>5</sup>.

## Les 10 minutes suivantes

La volonté de l'OT est de mieux comprendre le consommateur (attentes, besoins, comportements, irritants, freins, motivations...), de faire de sa visite une expérience plus immersive.

### Plongée au cœur d'Europa-Park et de Disneyland Paris

L'objectif principal des parcs d'attraction à thèmes est de faire vivre aux visiteurs des expériences extraordinaires et immersives. Ainsi, Disneyland Paris s'affiche comme « l'endroit en Europe où les rêves deviennent réalité. Nous offrons à nos visiteurs des souvenirs magiques ». Europa-Park, en Allemagne, propose « des moments inoubliables [...] et toute une multitude de temps forts qui garantissent un séjour exceptionnel en toute saison ».

L'état d'immersion conduit à mobiliser tous ses sens et à réduire, voire supprimer, toute distance critique. Appréhendé comme un plongeur qui peut permettre d'atteindre l'état de « flow » ou « moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie », on peut caractériser cette situation d'« expérience extraordinaire ». Cependant, cet état n'est pas linéaire et peut être interrompu ou fragmenté. Dans ce contexte, une étude a été menée pour caractériser plus précisément les différentes étapes du processus d'immersion en mobilisant l'approche de l'ethnomarketing dans deux des principaux parcs à thèmes européens : Europa-Park et Disneyland Paris. Dans chacun des cas, le comportement de 25 étudiants peu familiers de l'offre des parcs a été analysé. Chacun d'entre eux devait tenir un journal de bord personnel. Lors de leur visite, ils devaient décrire leurs expériences, les illustrer de photos, préciser leurs étonnements et noter leur ressenti. Quelques heures après la visite, ils devaient mener une démarche introspective en écrivant un récit d'expérience à la fois factuel et émotionnel.

Les spécialistes ont analysé 41 récits d'expérience qui leur ont permis d'identifier que le processus d'immersion n'est pas permanent, mais partiel et discontinu, et qu'il se décompose en quatre états :

- L'*immersion* renvoie à l'idée d'un plongeur dans un temps et un lieu particuliers qui amène des sensations gratifiantes de bien-être. Elle peut être directe ou progressive, par paliers.
- L'*émersion* correspond à un état se manifestant suite à une réapparition soudaine de la réalité. L'individu remonte à la surface. L'émersion peut être subie (incohérence liée à l'offre) ou recherchée (volonté de décompression).
- La *submersion* caractérise un état dans lequel l'individu est totalement accaparé par l'expérience vécue et risque d'être débordé émotionnellement.
- Le *rejet* consiste à ne pas (ou ne plus) adhérer à l'offre proposée et à se mettre à l'écart de l'expérience vécue.

À partir de ces états, l'étude a révélé l'existence de six trajectoires possibles à partir de l'immersion initiale,



aboutissant soit à un état d'immersion, soit à un rejet de l'expérience qui peut passer par des états d'émersion ou de submersion. Alors que les concepteurs de parcs à thèmes cherchent à favoriser l'immersion du visiteur à travers une offre contrôlée, voire imposée, la création d'une expérience extraordinaire apparaît comme une condition essentielle, mais non suffisante, pour maintenir un état d'immersion permanent.

Les enseignements de cette étude fondée sur les principes de l'ethnomarketing soulignent l'importance de prendre en compte les autres états du processus d'immersion et de travailler à enrichir ces mécanismes intermédiaires. Ils permettent de mieux comprendre comment gérer des expériences touristiques et proposent de rendre le visiteur non pas récepteur, mais auteur et acteur de son parcours. Des espaces d'autonomie doivent être créés pour que le visiteur puisse s'approprier le contenu de l'expérience. Il faut également éviter les effets de trop-plein d'émotions, sources de désagréments, et concevoir des expériences appropriables et plus personnalisées.

Sources : Laurence Gailliot, Rémi Mencarelli et Blandine Anteblian, « Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thèmes », *Décisions Marketing*, n° 64, 2011, p. 11-21 ; <http://corporate.europapark.com/fr>.

**Activité 1** : Connaissez-vous les visiteurs du Pilat ? Bilan été. Tableau de bord.

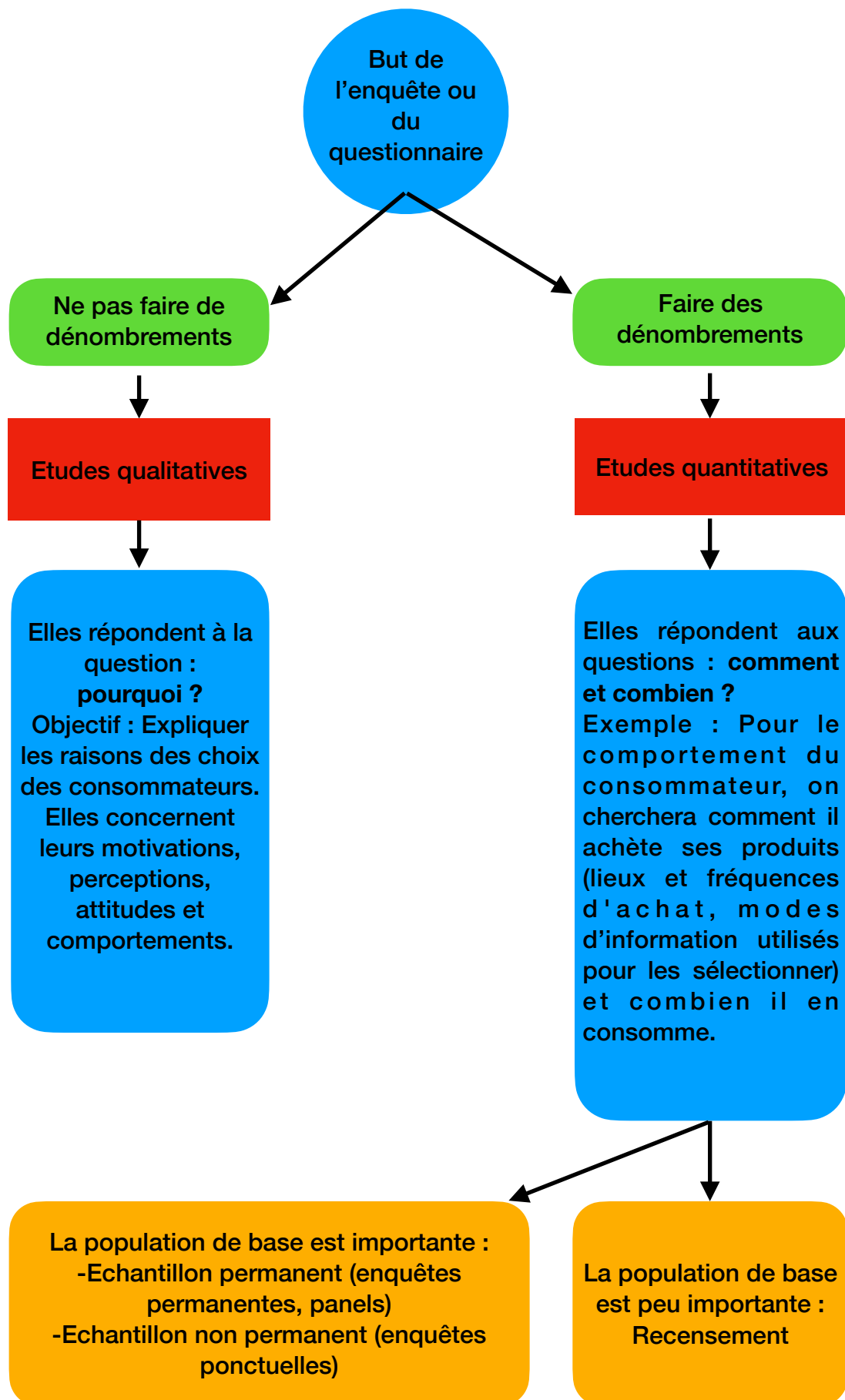
- Profil client global
- Facteurs personnels (âge, profession, CSP, style de vie, personnalité, perception de soi...)
- Facteurs sociaux (famille, rôle...)
- Facteurs culturels (culture, classe sociale...)
- Facteurs psychologiques (motivations, perception, connaissances, croyances...)

L'étude primaire, ici, consiste à recueillir des informations « sur mesure » par le biais de sondage, observation ou enquête. On distingue deux types d'études de marché :

- les études de marché **quantitative** ;
- les études de marché **qualitative**.

***D'abord, il faut ordonner par facteurs puis, on affine par données qualitatives ou quantitatives***

## Document 1 : Enquêtes qualitatives ou quantitatives ?



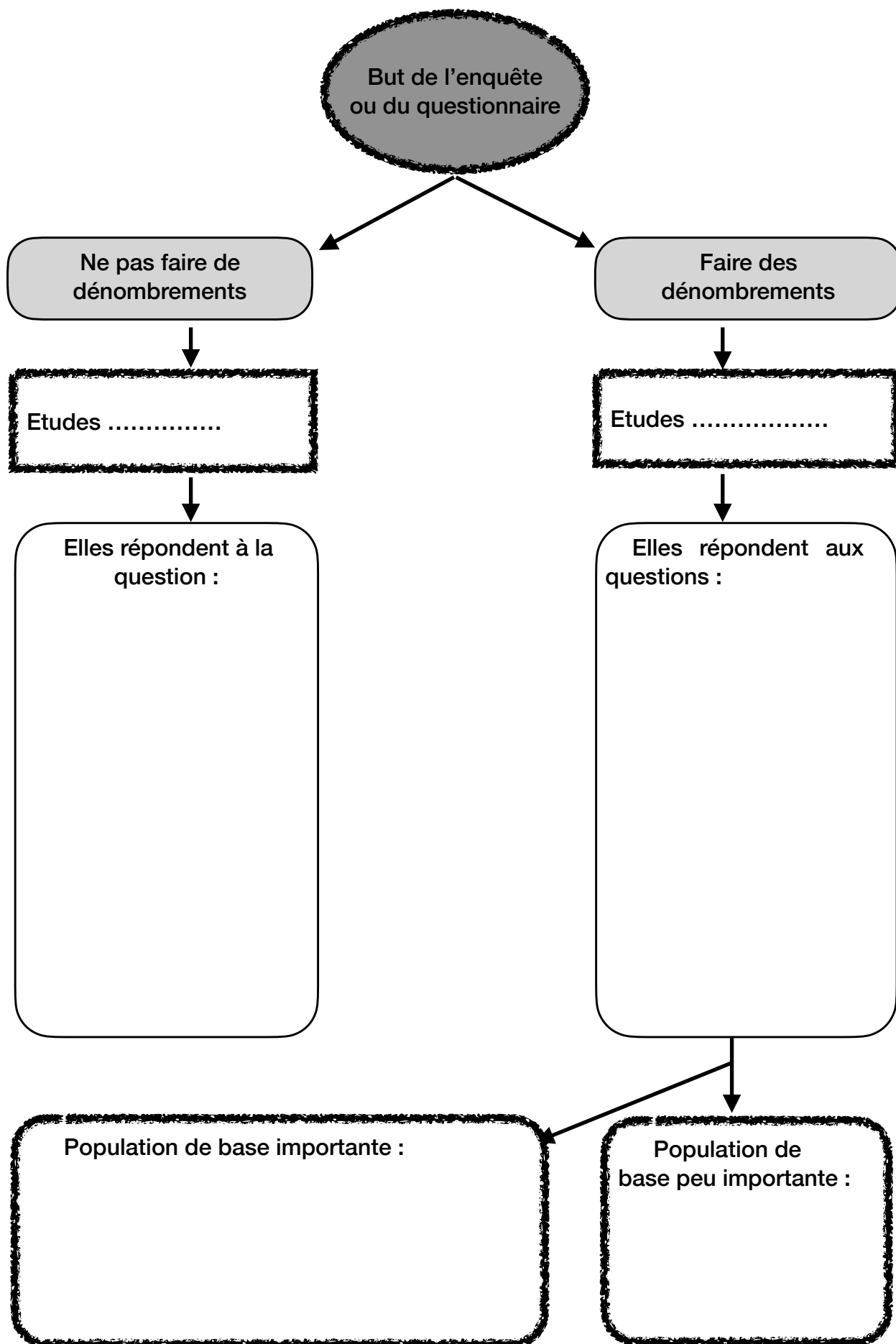
**L'essentiel :**

Dans leur attitude de veille, les entreprises ont besoin de collecter des informations. Un moyen mis à leur disposition est l'enquête, qu'elle soit qualitative ou quantitative.

Plus facile à mettre en œuvre que l'enquête qualitative, le sondage suit cinq étapes : la définition des objectifs de l'enquête, la définition de l'échantillon, la rédaction du questionnaire, son administration et enfin, le traitement des résultats grâce à des logiciels de dépouillement d'enquêtes.

A côté de ces enquêtes ponctuelles, l'entreprise peut mettre en place des enquêtes permanentes par l'intermédiaire de panels de consommateurs ou de distributeurs gérés par des instituts de sondages (Ipsos, Nielsen).

**Document 1 : Enquêtes qualitatives ou quantitatives ?**



## Les études quantitatives

Elles visent à quantifier des attitudes ou des comportements, à mesurer des variables dont ces attitudes et ces comportements dépendent et à mettre en relief des corrélations. Elle est basée sur des statistiques, des chiffres clés. Il s'agit d'interroger un échantillon représentatif qui correspond à la cible (=enquête).

Exemple : Interroger des retraités pour la mise en place d'un voyage organisé à destination des seniors.

L'intérêt est multiple : vérifier les attentes en fonction du type de produits à commercialiser, repérer les points forts et les points faibles d'une destination, identifier une segmentation potentielle, mesurer les grandes tendances du marché, repérer le profil des touristes, leurs motivations, leurs attentes, identifier leurs comportements...

Lorsque les mêmes unités de sondage sont questionnées de façon répétitive (chaque semaine, chaque mois, chaque année...), on parle de panel. Il s'agit d'un échantillon permanent et représentatif interrogé régulièrement. Cette méthode permet de suivre l'évolution dans le temps de certains phénomènes. L'étude quantitative peut manquer de précisions. Il convient donc de la compléter par une étude qualitative. Il est possible de faire appel à un institut de sondage pour réaliser l'enquête.

## Les études qualitatives

Les études qualitatives s'appliquent à étudier les comportements et motivations d'un groupe restreint de consommateurs. Une étude qualitative ne cherche pas à extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population, il n'y a donc pas de notion de représentativité, mais on cherche à aller en profondeur et à comprendre les attitudes et sentiments.

Les études qualitatives sont menées par des spécialistes capable de mettre à l'aise et de faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser leurs comportements non verbaux.

On dénombre quatre techniques principales qualitatives:

- **L'entretien en profondeur ou entretien en face-à-face ou interview** : Il consiste à chercher, lors d'une rencontre en face-à-face, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne. Il a pour but principal la mise à jour des dimensions sous-jacentes d'un problème. L'enquêteur laisse parler librement le répondant et n'intervient que peu. Souvent appelé étude de motivation, l'entretien est mené selon un guide. C'est l'occasion de poser des questions ouvertes. Exemple : « Que pensez-vous de l'idée de mettre en place des visites guidées en Gyropode ? »
- **La réunion de groupe** : Elle réunit plusieurs personnes (6 à 12 personnes pour 4h en moyenne) dans un lieu spécialement préparé pour la réunion. Ces personnes discutent du produit touristique avec un spécialiste des entretiens qui anime la discussion en créant une synergie entre les différents participants pour les amener à dévoiler les ressorts inconscients liés à leurs attitudes, leurs motivations et leur freins envers celui-ci. Filmés et enregistrés, ils sont ensuite analysés par des spécialistes en comportement et en psychologie. Les individus vont pouvoir interagir, donner leur avis, et confronter leurs idées. Exemple : discussion au sujet d'un visuel de campagne, d'un nom de marque, d'un slogan.
- **L'observation du comportement du consommateur** : Cette méthode a pour but d'observer un individu sur son lieu de consommation. C'est la technique du « nudge marketing », qui consiste à s'intéresser au comportement du consommateur. L'intérêt est de pouvoir agir sur différents leviers relatifs à son processus décisionnel dans le but de le faire changer de comportement. Exemple : l'étude de la SNCF sur le comportement des voyageurs à l'aide d'un chercheur en psychologie pour identifier les facteurs irritants (problèmes de fluidité, information voyageurs, respect des règles...) et y remédier.
- **Les tests de produit** : ils sont considérés comme des tests qualitatifs parce qu'ils génèrent une organisation lourde. On pose des questions sur le produit et sur les améliorations possibles.

## On revient sur le profil client...

En marketing, le **persona** (ou **buyer persona**) est un personnage semi-fictif représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à votre offre. En d'autres termes, c'est votre coeur de cible, celui qui est réellement susceptible d'être intéressé par vos produits. Ces personnes peuvent également avoir des habitudes de consommation et de vie proches, ce qui permet de facilement les segmenter.

L'idéal est de valider ce portrait robot en interrogeant vos clients et prospects, et d'affiner l'analyse en comparant les études consommateurs ou de marché.

Voici une liste non exhaustive des questions à poser pour constituer votre profil cible :

- Qui est votre persona : homme, femme, âge moyen, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie (citadin/ rural) , habitudes de consommation, son niveau de digitalisation...
- Quel poste occupe-t-il ?
- Quels sont ses objectifs, ses problématiques, ses défis à relever ?
- Quels sont les indicateurs qui mesurent l'efficacité de son activité (nombre de prospects générés, augmentation du chiffre d'affaires, amélioration de la satisfaction client...)
- Quel outil utilise-t-il ?
- Est-il décisionnaire ?
- Quelles sont ses responsabilités ?
- Comment s'informe-t-il sur vos produits ou ceux de votre concurrent ?
- Appartient t'il à des réseaux de professionnels spécifiques ?
- Quel parcours votre persona a-t-il suivi et quelles sont ses attentes vis à vis de votre produit ?
- Comment votre persona peut-il entrer en contact avec vous ?
- Qu'est-ce qui motive votre persona à acheter vos produits plutôt que ceux de la concurrence ?
- Quels sont les freins à l'achat les plus fréquemment entendus ?



### Identité

**Nom :** Marion Bouard  
**Age :** 16 ans  
**Profession :** Lycéenne  
**Niveau en informatique :** Utilisation quotidienne d'Internet sur son mobile, mais mal à l'aise avec les outils de bureautique

### Caractéristiques

- Élève sérieuse et motivée, mais stagnante dans la moyenne
- Difficultés à s'organiser
- Famille soutenant ses efforts scolaires, mais manquant de moyens

### Objectifs

- Obtenir de meilleures notes en mathématiques pour passer en 1ère S
- À long terme, intégrer une école vétérinaire
- Pouvoir partager ses réussites avec ses parents et ses amis

### Scénarios

- Utilisation de "Joue avec les maths !" sur PC suite à la recommandation d'un professeur
- Installation de l'application mobile pour une utilisation lors du trajet maison-école (réseau fluctuant)
- Partage de ses scores et son niveau sur les réseaux sociaux



## Maintenant activité 2 !

Le visiteur est une femme qui vit en couple avec 2 enfants et qui vit dans le département de .....

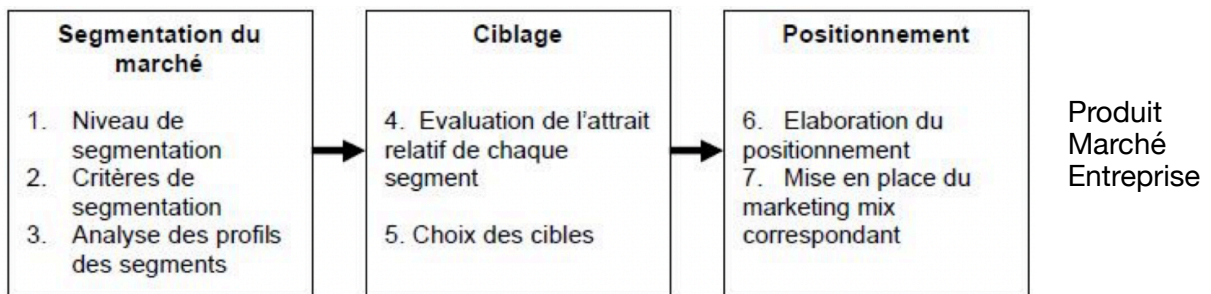
Voir les limites du persona :

- La prestation est un assemblage de différentes activités qui peuvent correspondre à certains membres de la famille et pas à d'autres qui pour autant vont la consommer. On reste une famille !
- les traits issus du corpus sont rattachés à un persona et un seul ; le corpus doit être traité dans sa totalité, un trait n'étant détenu que par un seul persona.

### La segmentation proprement dites :

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

La stratégie marketing suppose une démarche en trois temps appelée SCP (Segmentation-Ciblage-Positionnement). **(A projeter au tableau)**



### La segmentation : Définition

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité du marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

Les segments doivent être: **(A projeter au tableau)**

<b>Homogènes</b>	Les consommateurs doivent avoir un comportement très proche dans un même segment.
<b>Exclusifs</b>	Un consommateur appartenant à un segment de clientèle ne doit pas se retrouver dans un second.
<b>Durables</b>	Le segment doit avoir une durée de vie suffisamment longue pour être intéressant financièrement. En effet, les investissements réalisés pour répondre à la demande peuvent être conséquents.
<b>Mesurables</b>	Il faut obtenir des informations chiffrées sur les acheteurs et leurs comportements. Il faut pouvoir apprécier le nombre de clients et de prospects.
<b>Rentables</b>	Il faut pouvoir évaluer le pouvoir d'achat des individus qui vont composer le segment pour pouvoir mesurer sa rentabilité. Le segment doit posséder un potentiel de vente suffisant pour être pertinent et pouvoir dégager des bénéfices.

La segmentation permet donc de mieux analyser la demande. Elle permet de repérer les besoins non encore satisfaits. L'entreprise peut mettre en place des stratégies et des actions commerciales appropriées à chaque cible de clientèle.

Exemple : le groupe Accor a développé différentes offres en fonction d'une typologie de clientèle différenciée (Ibis budget pour le segment économique, Novotel pour le segment tourisme, Sofitel pour le segment luxe...)

L'entreprise peut donc déployer ses efforts et ses ressources sur des segments à forte rentabilité. Le limite de cette stratégie demeure le coût élevé pour adapter sa politique marketing sur chaque segment (coût accentué si l'entreprise réalise une hyper segmentation).

Dans le cadre d'un OT, la finalité commerciale est discutable, l'objectif étant la promotion du territoire dans sa globalité donc l'aspect rentabilité ?

**Énoncer le positionnement, c'est...**

**Pour ... (description de la cible et du besoin auquel le produit répond)**

**La marque X est ... (concept et catégorie de produit)**

**Qui permet de ... (différence)**

**Exemples :**

**- le critère destination géographique :**

Tour-opérateur Héliades : destination Grèce ;

Tour-opérateur Donatello : destination Italie ;

Tour-opérateur Pacha Tours : destination Turquie ;

Tour-opérateur Welondres : spécialiste des week-ends sur Londres.

**- Le critère âge :**

OTU : Segments étudiants ;

UCPA : Segments jeunes sportifs ;

Séniors vacances : Agence spécialisée sur les Séniors.

**- Le critère cycle de vie familial :**

Un monde à deux : Spécialisé sur les voyages de noces.

**- Les critères CSP et revenu :**

Voyageurs du Monde : agence de voyages pour CSP+ sur-mesure ;

Vision du monde : agence de voyage sur mesure et voyage éthique pour CSP+ ; Directours : tourisme de luxe qui s'adresse aux hauts revenus.

**- Le critère choix sexuel :**

Mygayplace : TO à l'attention de la communauté gay et lesbienne ; Guide gay séjour : guide de tourisme pour la clientèle gay et lesbienne.

**Les types de questions :**

Lorsqu'on construit un questionnaire, il est important de varier le type de questions. Il faut que les questions soient claires et compréhensibles de tous pour éviter des erreurs d'interprétations qui fausseraient le résultat.

- **Les questions ouvertes** : l'enquêté répond comme il le souhaite, aucune modalité de réponse n'est fournie.
- **Les questions ouvertes de type texte** : le sondé répond librement à la question, par une ou plusieurs phrases.
- **Les questions ouvertes de type qualitatif** : la personne interrogée peut choisir sa réponse parmi celles proposées ou donner une réponse nouvelle : ses réponses nouvelles seront ajoutées à la liste initiale.
- **Les questions ouvertes de types de numérique** : les réponses de l'enquêté sont centrées sur des critères comme l'âge, ou encore le nombre de personnes qui constituent le foyer.
- **Les questions fermées** : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre les réponses proposées à l'avance par le rédacteur du questionnaire. Elles ont pour avantage de fixer le sens de la réponse, et faciliter la compilation des réponses. Elles ont pour inconvénient d'empêcher le sondé d'argumenter sur ses réponses.
- **Les questions fermées dichotomiques** : ce sont des questions accompagnées de deux possibilités de réponse seulement.

- **Les questions à choix multiples ou questions multi-chotomiques** : ce sont des questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs des réponses qui figurent dans une liste pré-établie.
- **Les questions avec classement hiérarchique** : le sondé doit classer ses réponses en fonction des propositions qui lui sont faites.
- **Les questions avec échelle d'attitude** : une échelle d'attitudes est un outil de mesure de l'intensité d'une attitude à l'égard par exemple d'un produit, service, marque, message publicitaire, intention d'achat, etc...). Elle permet de quantifier des informations d'ordre qualitatif au moyen d'une échelle de nuances chiffrées.

#### Quelques conseils

- Soigner l'introduction : l'introduction doit être attractive afin de donner envie aux participants de répondre. Elle sert à expliquer l'objectif du questionnaire, rassurer éventuellement les participants sur la confidentialité des données ou le caractère anonyme des réponses (si c'est le choix effectué).
- Utiliser un plan logique : le questionnaire doit être découpé en sous-parties, et les questions ordonnées. On peut utiliser une méthode en « entonnoir » : des questions introductives générales, simples, vers des questions plus précises.
- Prévoir des questions spécifiques en fonction des réponses (branchement conditionnel).
- Les questions doivent être facilement compréhensibles, claires, précises, non ambiguës.
- Le questionnaire doit renouveler en permanence l'intérêt du répondant. Il faut éviter les phénomènes de lassitude en variant les formats de question, en incorporant des photos, des vidéos...
- Ne pas dépasser 10 à 15 minutes, concevoir un document agréable à lire, placer les questions d'identification à la fin (elles peuvent effrayer le répondant).
- Prévoir une forme adaptée à une lecture sur smartphone.
- Prévoir une conclusion qui rappellera l'intérêt de l'étude, et pourra annoncer l'envoi des résultats, d'un complément d'information, d'un jeu-concours... Ne pas oublier de remercier le répondant.