



Royaume du Maroc

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail - OFPPT
Europeaid /120205/D/SV/MA – Lot 1

ASSISTANCE TECHNIQUE
pour développer la qualité
et la capacité de l'offre de formation
dans le secteur du Tourisme
Direction de la Recherche
et de l'Ingénierie de Formation

GUIDE DE SOUTIEN AGENCE DE VOYAGE AV10 Etude De Marché



Société Française d'Exportation des Ressources Éducatives

SOMMAIRE

Introduction	05
Synthèse du programme de formation	06
Description de la compétence	07
Les séquences du module de compétence	08
Séquence 1	09
1-1 Analyser la demande touristique.....	10
1-2 Déterminer les composantes d'un marché.....	15
1-3 Distinguer marché actuel et marché potentiel.....	23
Séquence 2	25
2-1 Définir la notion de besoin.....	26
2-2 Identifier les caractéristiques motivationnelles du clients.....	30
2-3 Caractériser attitudes et comportements des clients.....	35
Séquence 3	40
3-1 Déterminer les objectifs de la recherche marketing.....	41
3-2 Sélectionner les informations à rechercher dans une étude de marché.....	47
3-3 Réaliser une étude documentaire.....	48
Séquence 4	50
4-1 Positionner l'investigation dans le cadre de l'étude de marché.....	51
4-2 Distinguer l'investigation quantitative et qualitative.....	52
4-3 Planifier les étapes de la réalisation d'un plan d'enquête.....	54
Séquence 5	55
5-1 Définir les objectifs d'une enquête	57
5-2 Procéder à l'échantillonnage.....	58
5-3 Rédiger le questionnaire.....	62
5-4 Distribuer l'enquête.....	69
Séquence 6	70
6-1 Dépouiller les résultats d'une enquête : tri à plat et tri croisé.....	71
6-2 Exploiter un logiciel de traitement de l'information statistique : Excel, Sphinx ou Ethnos.....	72
6-3 Présenter l'information.....	74

Séquence 7	75
7-1 Définir les éléments constitutifs d'une veille informationnelle et marketing.....	76
7-2 Définir un plan de veille	78
7-3 Mettre en œuvre une technique de veille informationnelle : la newsletter.....	80
Séquence 8	88
8-1 Définir les principes de la segmentation.....	89
8-2 Caractériser les critères de segmentation	94
8-3 Segmenter des marchés touristiques.....	96
Séquence 9	101
9-1 Définir le concept de positionnement : destination, produit, marque.....	102
9-2 Analyser des études de notoriété et d'image.....	104
9-3 Élaborer un projet de positionnement.....	110
Fiche d'évaluation	114

DOCUMENT DE TRAVAIL

Version	Rédigé par	le	Vu par	le	Formaté par	Le
1	A.Escoffier M.Benazouz	16/10/07	J Corteval		K .Moutaouali	25/06/08

EQUIPE DE PRODUCTION

Coordination

SAMLALI Soumaya
CORTEVAL Jacques

Directrice du CDC

Conception et rédaction

ESCOFFIER Alain
Expert International
BENAZOUZ Mohamed/Saïd
Expert Local

Conception rédaction
Ressources locales

Mise en page

MOUTAOUALI Khadija

Secrétaire d'édition

INTRODUCTION

Le guide de soutien propose une démarche d'organisation et des ressources pédagogiques en vue de l'enseignement d'un programme de formation.

Le guide de soutien se compose de deux parties :

- Le programme prévisionnel de formation (PPF)
- Les contenus de module de formation (Modules)

Rappels relatifs au PPF

Dans le PPF chaque module est découpé en séquences de formation afin de suivre une logique de progression dans les apprentissages.

Pour faciliter la tâche des formateurs

- les durées de réalisation de chaque séquence sont données à titre indicatif.
- chaque séquence est découpée en séances de formation dont les intitulés permettent de cerner les modalités de mise en œuvre

Le PPF répond aux objectifs fixés en amont au cours de l'AST comme l'ensemble du programme de formation. Les découpages sont réalisés en référence aux contenus du Programme d'études et du Guide pédagogique.

Les séquences et les séances proposées sont définies par rapport aux éléments permettant de développer les compétences :

- apport de connaissances
- développement des savoir faire
- adaptation des comportements

Les contenus de modules

Le contenu de module comprend l'ensemble des ressources formatives utilisables dans un parcours de formation pour aider l'apprenant dans ses apprentissages et pour faciliter l'action du formateur.

Les ressources proposées ont été traitées et sont présentées de manière

- à définir les thèmes à traiter dans chaque séance de formation
- à préciser les limites des contenus

Il est important de noter que ces ressources ne sont pas directement utilisables. Les formateurs doivent préparer chaque cours à partir des ressources pédagogiques proposées.

En ce qui concerne les exercices pratiques à caractère répétitif une fiche détaillée de travaux pratiques ou une méthodologie de réalisation sont proposées il incombe au formateur de définir la gamme des travaux pratiques en faisant varier les paramètres concernés.

La fiche d'évaluation qui est proposée pour chaque module est en conformité avec le contenu du guide d'évaluation.

SYNTHESE DU PROGRAMME DE FORMATION

Technicien spécialisé en agence de voyages

Code du programme : **AV**

Nombre de modules:19

Durée :2130 h

Valeur en unités :142

CODE	TITRE DU MODULE	Durée (heures)	Unités*
AV-01	Métier et formation	30	2
AV-02	Ressources touristiques	105	7
AV-03	Français appliqué au tourisme	105	7
AV-04	Anglais appliqué au tourisme	105	7
AV-05	Communication linguistique	90	6
AV-06	Analyse spatiale du Maroc	90	6
AV-07	Géographie touristique internationale	90	6
AV-08	Environnement juridique	75	5
AV-09	L'informatique de l'agence de voyages	105	7
AV-10	Étude de marché	75	5
AV-11	Animation commerciale	75	5
AV-12	Gestion de la relation client	120	8
AV-13	Organisation de la production	120	8
AV-14	Conception d'un produit touristique	120	8
AV-15	Communication et vente	90	6
AV-16	Vente de produits touristiques	120	8
AV-17	Vente assistée par informatique	105	7
AV-18	Recherche d'emploi	30	2
AV-19	Intégration en milieu professionnel	480	32
T O T A L		2130	142

- 15 heures = 1 unité
- + Mise à niveau en informatique : 30 heures
- **STAGE DE PROFESSIONNALISATION : 640h**
- **Soit au total 1120h de formation en entreprise**

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE

MODULE N° 10 étude de marché	
Code : AV-10	Durée : 75 h

Objectif opérationnel
<p>COMPORTEMENT ATTENDU Pour démontrer sa compétence le stagiaire doit Analyser la demande touristique et les marchés potentiels selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent</p> <p>CONDITIONS D’EVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuellement - À partir de directives et d’études de cas - À l’aide : <ul style="list-style-type: none"> - du programme de formation - de documents statistiques et institutionnels - de sites internet sélectionnés - d’ouvrages de référence <p>CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation judicieuse du programme de formation - repérage sélectif des renseignements - Niveau d’interprétation et de synthèse des informations

	Précisions sur le comportement attendu	Critères particuliers de performance
A.	Étudier les clientèles et les marchés potentiels	Exactitude des informations recueillies Synthèse de l'information
B.	Analyser leurs besoins, motivations et attitudes	Explication des concepts. Synthèse de l'information
C.	Concevoir des enquêtes d'intention, de satisfaction	Réalisation d'une enquête de l'échantillonnage au dépouillement des résultats et leur analyse
D.	Actualiser l'information en assurant une veille	Fiches de synthèse Réalisation d'une newsletter
E.	Analyser et définir un positionnement	Étude de cas : Montage d'un projet de positionnement

LES SEQUENCES DU MODULE DE FORMATION

S1 Définir la notion de marché et de client – 5 heures

S2 Caractériser les besoins, motivations et attitudes des clients – 10 heures

S3 Appliquer les principes de la recherche marketing – 10 heures

S4 Déterminer les principales étapes d'un plan d'enquête dans le cadre d'une étude de marché – 10 heures

S5 Réaliser une enquête quantitative – 10 heures

S6 Analyser les résultats de l'investigation – 10 heures

S7 Caractériser le concept de veille informationnelle et marketing – 5 heures

S8 Effectuer une segmentation de marchés – 5 heures

S9 Analyser et proposer un positionnement – 6 heures

S10 Évaluation – 4 heures

Cette évaluation doit se présenter premièrement sous la forme d'un entretien de présentation de l'information synthétiser sur les marchés, clients et techniques de veille informationnelle. Ensuite elle fait l'objet d'une étude de cas portant sur la conception d'une enquête, d'une newsletter et d'un projet de positionnement.

- 1) un entretien oral de présentation de l'information (0,5h)**
- 2) Une étude de cas investigation et positionnement (3,5h)**

SEANCES DE FORMATION

- 1-1 Analyser la demande touristique
- 1-2 Déterminer les composantes d'un marché
- 1-3 Distinguer marché actuel et marché potentiel

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

- www.e-marketing.fr
- <http://markneting.free.fr/>
- http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
- http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

1-1 Analyser la demande touristique

1-1.1 La notion de demande

La demande se définit simplement par l'ensemble des comportements, les façons de faire, les normes, les valeurs qui de façon consciente ou inconsciente oriente l'individu.

Étudier la demande consiste à analyser les différents facteurs explicatifs ou déterminants de la demande. Il faut donc procéder par ordre c'est à dire structurer l'étude car elle doit être opérationnelle pour un professionnel.

L'analyse de la demande se fait à plusieurs niveaux :

- Au niveau économique
- Au niveau social et au niveau de l'individu l'analyse se recentre davantage sur la notion de marché : besoins, motivations et attitudes

Mais au préalable posant un certain nombre de constats :

- Notre système économique actuel est fondamentalement basé sur le niveau de demande auquel ou à laquelle doivent répondre les entreprises.
- Les offreurs (l'entreprise) dans ce cadre là, si elles veulent maintenir ou accroître les profits par accroissement, ont obligation de multiplier les actes de consommation ou de favoriser la diversité de ces actes et le renouvellement de ces actes par l'achat de produit et de services continuels.
- Évolutions sociales : dans une société libérale les individus ne consomment pas les produits pour ce qu'ils sont, pour leur utilisation, mais surtout et avant tout pour ce qu'ils représentent à leur yeux et aux yeux des autres. (96% des jeunes de 10 à 25 ans portent des chaussures de sport, seuls un tiers d'entre eux les portent pour faire du sport)
- La demande ne peut être mesurée de façon définitive et modélisée car les agents économiques n'ont pas un comportement rationnel. De plus cette demande a une certaine « élasticité ».

L'élasticité de la demande

Les entreprises utilisent le calcul de l'élasticité pour apprécier la teneur (forte, faible), de la sensibilité de la demande d'un produit par rapport à un facteur. Ce facteur est le plus souvent une variable construite par le responsable mercatique. Il va en faisant varier cette variable observer si la clientèle achète + ou – son produit. C'est le responsable mercatique qui décide du prix de son produit. En fonction du niveau du prix du produit, il y aura plus ou moins de consommateur.

On note :

- $E_{q/p} = D_{q/q} / D_p / p$

$E_{q/p}$ = % de la variation de la demande / % de la variation du déterminant considéré

Si le responsable baisse le prix de son forfait de 10% et qu'il constate une hausse de la demande de son forfait de 20% alors on aura $E_{q/p} = +20\% / -10\% = -2$

Comment interpréter ce résultat :

Élasticité typique :

Une hausse de prix entraîne une hausse de la demande

Une baisse du revenu entraîne une baisse de la demande

Une augmentation de la pression publicitaire entraîne une hausse de la demande

- $e > 1$ La variation de la demande est plus que proportionnelle par rapport à la variation du facteur.
- $e = 0$ le facteur n'a pas ou n'a que très peu d'influence sur la demande
- $e > 0$ La demande varie dans le même sens que le facteur
- $e < 0$ La demande varie en sens inverse du facteur

Il existe des calculs d'élasticités différents. Élasticité demande/prix, Élasticité demande/volume, Élasticité croisée....

1-1.2 Les marchés en fonction d'indicateurs statistiques propres à la demande

La demande est ainsi au cœur de l'analyse de marché c'est pourquoi il s'agit dans un premier temps de l'évaluer en fonction de plusieurs critères notamment quantitatifs et statistiques :

- **Taille du marché** : acheteurs, quantité (volume ou valeur).
- **Indicateurs macro** : revenu disponible, structure des dépenses, composition de la population, indice de disparité à la consommation (IDH, différence entre CSP, géographie...), indice de richesse vive (IRV, différence des richesses au sein d'une population), habitudes de consommation.
- **Parc existant** : nombres de produits en l'instant T
- **Taux de pénétration** : parc/marché estimé
- **Taux d'équipement** : parc/population totale de consommateurs potentiels
- **Taux de renouvellement** : Volume des achats de remplacement / sur le volume des achats totaux

Au total on peut définir les caractéristiques essentielles d'un marché par l'étude de la demande.

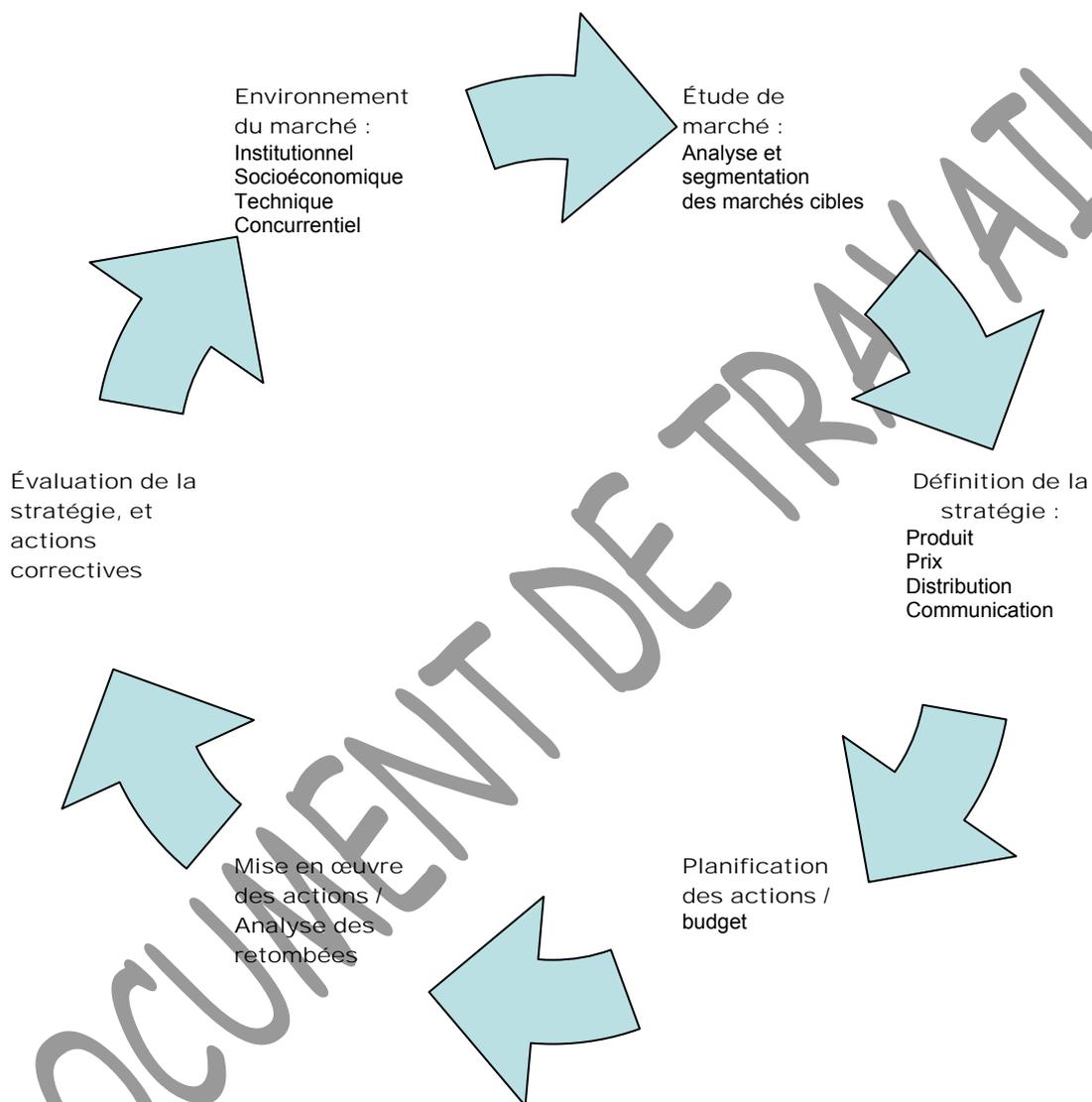
	+ points positifs	- points négatifs
Concurrence		
Oligopsone		
Monopsone		

Concurrence = Marché non concentré

Oligopsone = Marché concentré

Monopsone = Marché très concentré

L'étude de marché et l'analyse de la demande entrent ainsi dans le processus de la démarche marketing : **le processus marketing**



1-1.3 Analyser la fréquentation touristique du Maroc

Proposition de TP : Connaître l'état actuel de la fréquentation touristique du Maroc.

Travail à effectuer :

Étudier les trois tableaux de statistiques (source : Observatoire du Tourisme Marocain) et répondre aux questions suivantes :

1. Quels sont les principaux indicateurs touristiques ?
2. Existe-t-il d'autres indicateurs de la demande touristique au Maroc ?
3. Quels sont les principaux résultats à mettre en évidence pour une synthèse de la fréquentation touristique du Maroc
4. D'après cette analyse quelle est votre définition de la « demande touristique » ?

DOC 1 - Évolution annuelle des principaux indicateurs touristiques

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var 06/05 (%)
Arrivées aux postes frontières	4 379 990	4 453 260	4 761 271	5 476 713	5 843 377	6 558 333	12%
Nuitées dans les établissements classés	12 695 227	11 320 882	11 173 119	13 164 870	15 215 589	16 326 807	7%
Capacité d'hébergement (en lits)	97 001	102 097	109 615	119 248	124 270	133 230	7%
Taux d'occupation des chambres	48	42	39	43	47	49	+2 points
Recettes voyages (en MDH) (*)	29 196	29 159	30 881	34 794	40 967	52 933	29%

DOC 2 - Évolution annuelle des arrivées de touristes par marché

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var(%)
MRE (*)	2 130 328	2 230 993	2 537 396	2 769 132	2 787 825	2 986 372	7%
France	840 230	877 465	916 147	1 167 088	1 337 204	1 481 610	11%
Espagne	200 519	201 258	231 156	317 119	367 811	467 956	27%
Allemagne	196 700	172 860	129 391	141 210	144 200	151 396	5%
Royaume- Uni	135 642	146 511	134 009	150 354	193 552	265 536	37%
Italie	123 628	112 518	100 001	112 807	120 955	140 923	17%
Belgique	84 011	83 966	80 062	105 821	125 890	149 531	19%
Autres	668 932	627 689	633 109	713 182	765 940	915 009	19%
T. Récepteur	4 379 990	4 453 260	4 761 271	5 476 713	5 843 377	6 558 333	12%

DOC 3 - Évolution mensuelle des arrivées de touristes par pays de résidence

	Mars 06	Mars 07	Var. (%)	Jan-Mars 06	Jan-Mars 07	Var.(%)
France	151 863	187 757	24	430 016	458 292	7
Espagne	73 298	100 758	37	279 875	265 975	-5
Allemagne	18 167	22 255	23	52 184	53 070	2
Royaume-Uni	25 940	43 925	69	69 039	106 265	54
Italie	16 210	20 072	24	52 033	56 420	8
Belgique	17 387	22 050	27	49 607	54 574	10
Hollande	9 917	11 055	11	32 478	31 209	-4
Total	381 733	491 328	29	1 162 092	1 247 622	7
Dont MRE (*)	112 039	136 012	21	428 624	382 994	-11

(*) Marocain Résidant à l'Étranger

TES : Touristes étrangers de Séjour

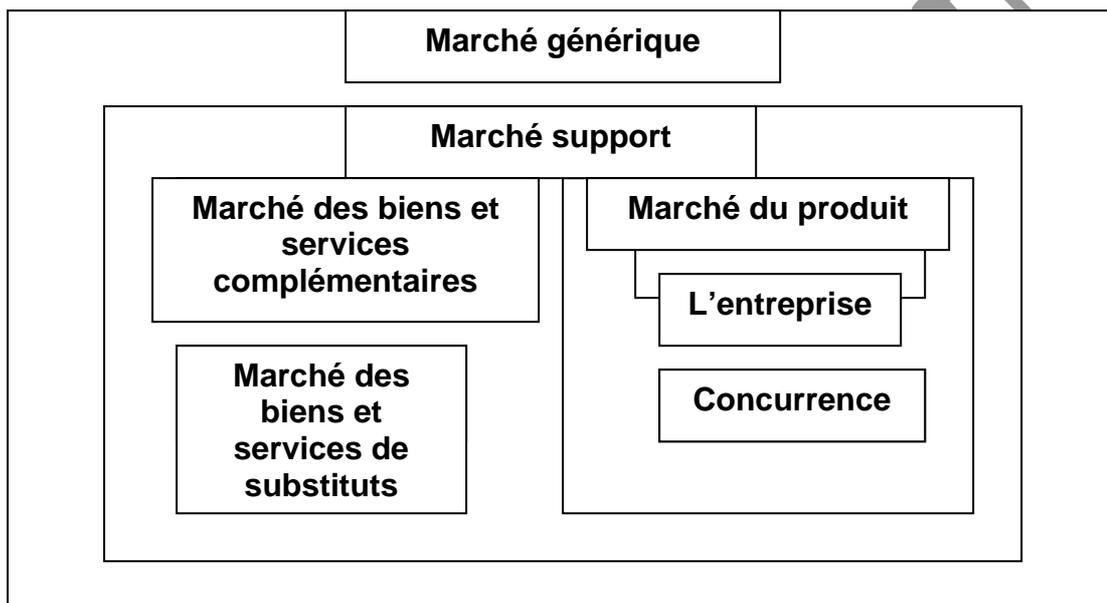
A partir des réponses, construire une définition de la demande touristique.

1-2 Déterminer les composantes d'un marché

1-2.1 Définir la notion de marché

Définition : lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie.

Définition marketing : approche plus précise car il y a plusieurs niveaux et plusieurs strates. Décomposition pour agir de manière plus efficace :



Le marché générique : marché dans sa plus large conception (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables), fonctionner en entonnoir. Ex : marché du tourisme de santé

Le marché support : produit différent mais comportement de consommation proche. Ex : marché du bien être.

Le marché principal : marché concernant le produit commercialisé. Ex : marché de la thalassothérapie

Le marché complémentaire : marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. Ex : marché des produits marins (algues, eau de mer...)

Le marché substitut : marché des produits différents des produits commercialisés mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes. Ex : marché du thermalisme

Les différents marchés de l'entreprise :

Marché en amont

Fournisseurs : matières premières, énergie, capitaux, main d'œuvre, services
EX. marché de l'hôtellerie

Marché en aval

Clients Concurrents Distributeurs
Prescripteurs (ceux qui conseillent fortement)

EX. clients individuels, réseau d'agences de voyages...

Le marché du produit :

a) Schéma :

POUVOIR D'ACHAT ← MARCHE DU PRODUIT ← POUVOIR VENDRE
VOULOIR D'ACHAT ← VOULOIR VENDRE

b) Les intervenants :

La demande (qui achète, leur pouvoir, où...)

L'offre (producteurs, distributeurs, prescripteurs...)

La Part de Marché

La part de marché est un indicateur essentiel pour l'entreprise.

La mesure de la part de marché permet à une marque de se situer sur son marché.

La part de marché (PDM) se calcule en divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché : attention à bien définir le marché concerné (segment du marché concerné par le produit) et l'unité de mesure : part de marché en volume (unités vendues) ou part de marché en valeur (CA généré par les ventes).

La part de marché évolue en permanence et est donc dépendante d'une période donnée.

Tout est question dans ces calculs de déterminer le marché effectivement concerné et de savoir analyser ses chiffres correctement, en comparaison avec les concurrents. Le benchmarking correspond à cette notion de se situer par rapport aux concurrents : il consiste à déterminer des normes ou données moyennes d'un marché particulier.

✓ PDM en volume =

Volume des ventes de la marque / Volume des ventes toutes marques

✓ PDM en valeur =

Valeur des ventes de la marque / Valeur des ventes toutes marques

✓ PDM relative =

Part de marché de l'entreprise / part de marché du principal concurrent

L'offre :

- a) La concurrence : elle est directe et indirecte (produits identiques, semblables, mêmes besoins génériques, mêmes postes budgétaires)
- b) La mesure des performances :
 - en volume et en valeur : ventes de la marque/ventes totales
 - PDM relative : PDM/ PDM de l'entreprise concurrente
 - Taux de fidélité, d'attraction ...
- c) La distribution : c'est l'interface entre le producteur et les consommateurs. Évaluation de leurs performances. Poids dans l'écoulement de la production (évaluation CA ou PDM). Couverture du territoire. Politique commerciale de l'entreprise. Image et positionnement de mon enseigne. Accords particuliers (co-mercatique ou trade marketing)

Conclusion :

Structure d'un marché : monopolistique, oligopolistique, concurrentielle, atomisée ou concentrée. Le cycle de vie du marché est lié à celui du produit : lancement ou naissance, développement, maturité, déclin.

1-2. 2. Analyser un marché touristique

Ex. le marché des seniors en Isère

Proposition de TP : Caractériser un marché touristique

Travail à effectuer :

Relever à travers l'exemple fourni, les éléments qui caractérisent un marché touristique et déterminez leur degré d'efficacité.

Caractéristiques du marché	☺☺	☺	—	---

OBSERVATOIRE du TOURISME

Le marché des SENIORS en ISERE Quelques données de cadrage

Les Seniors en Isère : nombre & évolution La satisfaction & les comportements des clientèles Seniors en Isère

Rencontre Technique du 16 novembre 2006

isere-tourisme
.com



PRESENTATION & METHODOLOGIES OBSERVATOIRE du Tourisme de l'Isère

*Le CDT38 est organisé autour de 4 missions:
L'OBSERVATOIRE en fait partie au même titre
que l'Animation, la Promotion-Marketing et la
Maison de l'Isère à Paris.*

- **Date de création** : juin 1994
- **Equipe** : 3 personnes à temps plein
- **Actions principales**: Produire et diffuser des informations quantitatives et qualitatives de qualité concernant les principaux secteurs de l'activité touristique départementale et les clientèles. Apporter des éléments de réflexion et d'aide à la décision aux professionnels, institutionnels, porteurs de projets.
- **Un réseau de 1 200 professionnels** partenaires de l'Observatoire.

Et chaque année,

■ **15 enquêtes** différentes menées simultanément, **2 500 clients** interrogés, **23 publications** (dont les Lettres de l'Observatoire...), **9 000 envois**, **60 pages** en ligne sur le site isere-tourismepro.fr, etc.

■ **Concernant le marché des SENIORS**: 2 enquêtes sont à l'origine des données présentées ci-après :

● L'enquête sur le Suivi des Déplacements Touristiques des Français en Isère - Direction du Tourisme/TNS Sofrès.

● L'enquête de satisfaction des clientèles en séjour dans les stations et communes iséroises pendant les vacances scolaires de février et d'été ; Interrogation en face-à-face par des enquêteurs du CDT ; 2 373 seniors enquêtés sur 2 vagues hivernales et 4 104 seniors interrogés au cours de 4 vagues estivales.

Rencontre Technique du 16 novembre 2006

2

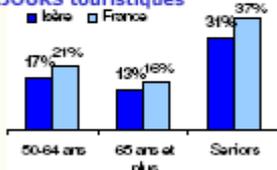
Poids de la clientèle SENIORS en Isère

Saison d'hiver 2005/06 (nov. à avril)

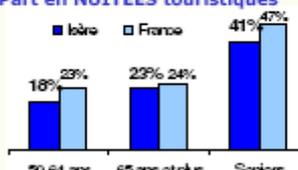
Les SENIORS, une clientèle touristique « qui compte » dans l'activité...

Au cours de l'hiver 2005/06, les Seniors (+ de 50 ans) ont réalisé plus de 484 000 séjours en Isère générant ainsi 2,8 millions de nuitées ; Ils totalisent ainsi 31% des séjours hivernaux et 41% des nuitées effectués par les clients Français dans le département.

Part en SEJOURS touristiques



Part en NUITEES touristiques



- Les « 50-64 ans » plus nombreux en Isère que les + de 65 ans
- La part des seniors dans la clientèle iséroise est inférieure à la moyenne nationale (séjours des seniors en France) : 31% contre 37%.

- Le poids des seniors en nuitées (41%) apparaît supérieur à celui en séjours (31%) grâce à une **durée moyenne de séjour plus longue (5,6 nuits)** que les autres clientèles de l'Isère (3,7 nuits).

→ Des marges de progression possibles ?

→ Une pratique davantage axée sur les longs séjours ?

Recontre Technique de 18 novembre 2006

4

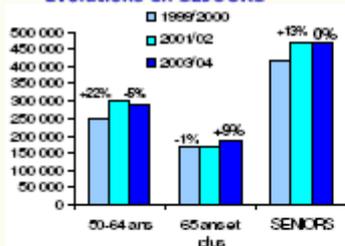
Evolution de la clientèle SENIORS en Isère

Saisons d'hiver – base comparable 2000 à 2004

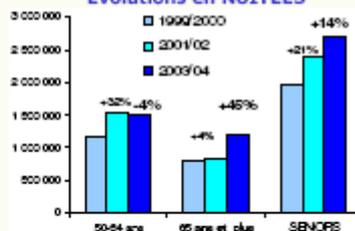
Les SENIORS, un marché en progression en Isère

Les Seniors ont généré 35% de nuitées supplémentaires sur 4 saisons d'hiver, de 1999/00 à 2003/04. Une croissance portée tantôt par les « 50-64 ans », tantôt par les plus de 64 ans...

Evolutions en SEJOURS



Evolutions en NUITEES



- Stabilité des séjours des seniors entre 2002 et 2004 qui succède à un « bond en avant » entre 2000 et 2002 (+13%).

- La croissance plus soutenue et progressive des nuitées souligne l'allongement de la durée des vacances de Seniors : elles sont passées de 4,6 nuits à 5,6 nuits en 2004 ; Une tendance inverse aux autres profils de clientèles (montée en puissance des courts séjours).

Recontre Technique de 18 novembre 2006

5

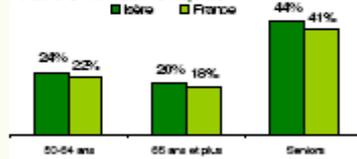
Poids de la clientèle SENIORS en Isère

Saison d'été 2004 (mai à octobre.)

Les SENIORS : deux fois plus nombreux l'été en Isère

Avec près de 699 000 séjours pour 4,3 millions de nuitées, les seniors génèrent deux fois plus d'activité touristique en saison estivale qu'au cours de l'hiver ; Ils réalisent ainsi 44% des séjours estivaux et près de 60% des nuitées : une clientèle qui apparaît incontournable en Isère l'été!

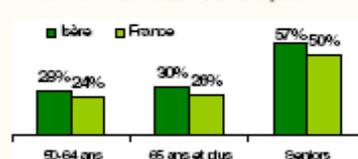
Part en SEJOURS touristiques



• Les « 50-64 ans » toujours plus nombreux en Isère que les « + de 65 ans » mais leurs poids sont relativement similaires : 24% et 20%.

• **Davantage de seniors en Isère qu'en France** : La part des seniors dans la clientèle iséroise est supérieure à la moyenne nationale (44% contre 41%) → *L'Isère, une destination « légitime » pour les seniors?*

Part en NUITÉES touristiques



• La **durée moyenne de séjour des seniors** en Isère s'élève à **6,1 nuits** contre 3,6 nuits pour les autres clientèles

→ **La pratique de longs séjours confirmée l'été...**

.com 6

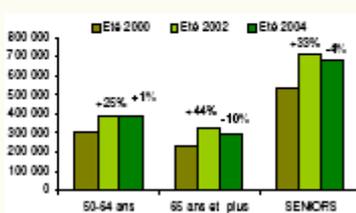
Evolution de la clientèle SENIORS en Isère

Saisons d'été – base comparable 2000 à 2004

Les SENIORS, un marché qui s'est développé en 4 saisons estivales

Après une croissance notable entre 2000 et 2002, tant en séjours (+33%) qu'en nuitées (+21%), le marché des seniors en été semble s'être stabilisé en 2004...

Evolutions en SEJOURS

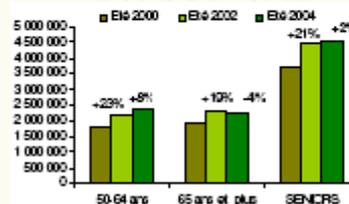


• **Recul des séjours des seniors** entre 2002 et 2004 après un « **bond en avant** » entre 2000 et 2002 (+33%).

• L'activité des seniors en 2004 reste bien supérieure à celle de 2000...

Rencontre Technique du 18 novembre 2006

Evolutions en NUITÉES



• A l'image de la saison hivernale, les **nuitées affichent une croissance plus soutenue** ce qui traduit à nouveau l'allongement de la durée des vacances de Seniors.

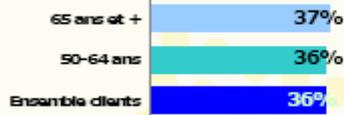
• Le marché des « 50-64 ans » semble **plus dynamique** en Isère que celui des « +65 ans »

La SATISFACTION des SENIORS en Isère

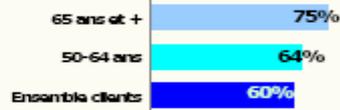
Saisons d'hiver 2005 & 2006

Un niveau de satisfaction vis-à-vis du séjour situé dans la « moyenne » des résultats mais les seniors sont de « vrais » **ambassadeurs** des stations iséroises et semblent plus **fidèles**...

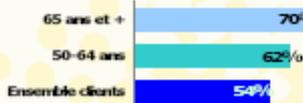
↳ "Très satisfaits" du séjour



↳ Intention de retour "certaine"



↳ Conseilleront "absolument" la destination à leur entourage



• A l'exception de l'indicateur sur la satisfaction globale envers le séjour qui est identique à la moyenne des clientèles, les Seniors disent davantage générer un **bouche-à-oreille valorisant** et expriment une **intention de retour très élevée** : entre 64% et 75% pensent revenir !

→ **A noter** : 82% des « + de 50 ans » sont déjà venus en séjour dans les stations enquêtées contre 69% en moyenne.

Rencontre Technique du 18 novembre 2006

9

La SATISFACTION des SENIORS en Isère

Saisons d'été 2000 à 2004

Les Seniors en Isère l'été : Davantage satisfaits de leur séjour que les autres clientèles iséroises...

↳ "Très satisfaits" du séjour



↳ Intention de retour "certaine"



↳ Conseilleront "absolument" la destination à leur entourage



• Les résultats des Seniors sur les 3 indicateurs-clés permettant de mesurer la satisfaction générale des clients en séjours en Isère révèlent un satisfecit global : + satisfaits, + ambassadeurs et + fidèles...

→ **A noter** : 73% des « + de 56 ans » sont des clients fidèles puisque déjà venus en séjour dans les communes enquêtées contre 55% en moyenne.

→ **Comment expliquer ces « bons » résultats ? Quels sont les facteurs d'influence ? les leviers...**

Rencontre Technique du 18 novembre 2006

10



Les COMPORTEMENTS des SENIORS en Isère

Saisons d'hiver 2005 & 2006

Une clientèle souvent accompagnée d'enfants :

↳ 70% des «50-64 ans» et 64% des «65 ans et +» sont venus en séjours dans les stations iséroises avec des enfants (contre 71% toutes clientèles confondues)

→ Comment développer les offres dédiées aux «grands-parents/petits enfants» ?

Une part importante de clients de proximité :

↳ 36% des «+ de 50 ans» sont originaires de la région Rhône-Alpes (contre 29% toutes clientèles confondues)

→ Privilégient-ils les déplacements courts en distance ? choix ou contrainte ? habitudes, fidélité ou séduction, attrait... ?

Davantage propriétaires de résidences secondaires :

↳ 25% des «50-64 ans» et 33% des «65 ans et +» sont hébergés dans leur résidence secondaire (contre 15% toutes clientèles confondues)

→ Une partie des seniors captifs et contraints...

Plus nombreux à pratiquer la promenade, le ski nordique et la raquette à neige...

↳ 53% des «50-64 ans» et 60% des «65 ans et +» déclarent la promenade comme l'une de leurs activités privilégiées (contre 35% en moyenne)

↳ 25% des «+ de 50 ans» pratiquent le ski nordique (contre 16% en moyenne)

↳ 29% des «50-64 ans» font de la raquette (contre 21% en moyenne).

... même si le ski alpin occupe toujours une place prépondérante au sein de leurs activités :

↳ 65% des «50-64 ans» et 54% des «65 ans et +» déclarent pratiquer le ski alpin (contre 81% en moyenne)

→ A partir de 50 ans, la pratique du ski décroît avec l'âge (dans notre échantillon) ; L'offre (domaine skiable, forfait, politique tarifaire, etc.) correspond-elle aux attentes des clientèles Seniors ?

Rencontre Technique de 10 novembre 2006

.com 11



Les COMPORTEMENTS des SENIORS en Isère

Saisons d'été de 2000 & 2004

Un séjour en premier lieu partagé en couple :

↳ 77% des «56-65 ans» sont venus en séjours en Isère en couple (contre 72% toutes clientèles confondues)

↳ Une sous-représentativité des seniors accompagnés d'enfants : 21% (contre 50% toutes clientèles confondues).

Les Rhônalpins nombreux parmi les Seniors :

↳ 40% des «56-65 ans» et 47% des «+ de 65 ans» résident la région Rhône-Alpes (contre 34% toutes clientèles confondues)

Derrière la résidence secondaire, l'hôtel est le mode d'hébergement marchand privilégié par les Seniors :

↳ Un quart des seniors interrogés sont propriétaires d'une résidence secondaire (contre 12% en moyenne)

↳ 15% des «50-65 ans» et 21% des «+65 ans» séjournent à l'hôtel (contre 10% en moyenne)

→ Une clientèle «naturelle» à conforter grâce à des produits «hôtellerie» ?

Promenade et repos sont les activités dominantes des Seniors de «+ de 65 ans»

↳ 87% déclarent pratiquer la promenade (contre 70% en moyenne)

↳ 75% recherchent le repos (contre 63% en moyenne)

→ L'Isère est par ailleurs apprécié des seniors pour ses possibilités de promenade, son environnement naturel, le calme et la tranquillité des lieux...

La visite de sites & musées constitue la 3^{ème} activité la plus pratiquée

↳ 43% des seniors s'adonnent à cette pratique ; Un résultat toutefois à peine supérieur à la moyenne des clients (41%).

→ Quelles sont les attentes des seniors en matière d'animations, d'activités, de services, de produits... en saison estivale?

Isère-tourisme

.com 12

1-3 Distinguer marché actuel et marché potentiel

1) La notion de client :

Distinguer :

- ✓ Un client
- ✓ Un acheteur
- ✓ Un utilisateur
- ✓ Un consommateur
- ✓ Un prescripteur

Définir :

- ✓ Consommateur = acheteur + utilisateur
- ✓ Non consommateurs relatifs = consommateurs potentiels mais qui ne consomment pas le produit pour des raisons de coût et/ou de mauvaise information.
- ✓ Non consommateurs absolu = individus non consommateurs pour des raisons « définitives » : croyances religieuses, politiques – incapacités physiques et :ou intellectuelles et/ou psychiques. (ex. le mal de mer pour les croisières ou le mal de l'air – les handicaps physiques pour des pratiques sportives – les interdits religieux...)

Typologie :

Demande théorique maximum			
Demande du besoin ressenti			NCA
Demande potentielle	/	NCA	NCV /
Demande effective	/	NCI /	NCV / NCA
Demande du marché / Biens de substitutions	/	NRC	/ NCA
Demande à l'entreprise	/	concurrence	Demande à la

NCA : non consommateur absolu (ne peuvent pas consommer)

NCV : non consommateur volontaire (végétarien, religion, mode de vie...)

NCI : non consommateur involontaire (pas les moyens...)

NCR : non consommateur relatif (= NCI+NCV)

2) La clientèle potentielle pour une entreprise :

A : demande actuelle

B : Non consommateur relatif

C : Non consommateur absolu

Le marché est composé de ces trois entités :

- **La demande actuelle** qui est composée de mes clients plus les clients de ma concurrence (A).
- **Les non consommateurs relatifs** représentent mon marché potentiel ainsi que le marché potentiel de mes concurrents (B)
- **Les non consommateurs absolus** ne m'intéressent pas et n'intéressent pas mes concurrents (C). Pour les consommateurs qui ne consommeront jamais mes produits, nous ne dépenserons pas un euro de communication mais il peut arriver que pour entretenir la flamme (spirit), l'on fasse de la communication (exemple : Ferrari a un marché de moins de 5000 voitures par an mais Ferrari communique vers tous ceux qui ne pourront jamais s'en acheter une (tout juste peut être une casquette ou un tee-shirt), c'est le cas en général des produits de luxe.

Demande potentielle = A + B

Le marché potentiel = Marché actuel + Marché potentiel	
Marché actuel	Clients actuels de l'entreprise
Marché potentiel	Clients actuels + non consommateurs relatifs
Marché générique	Volume total théorique des consommateurs d'un marché

:

:

SEANCES DE FORMATION

- 2-1 Définir la notion de besoin
- 2-2 Identifier les caractéristiques motivationnelles du client
- 2-3 Caractériser attitudes et comportements des clients

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

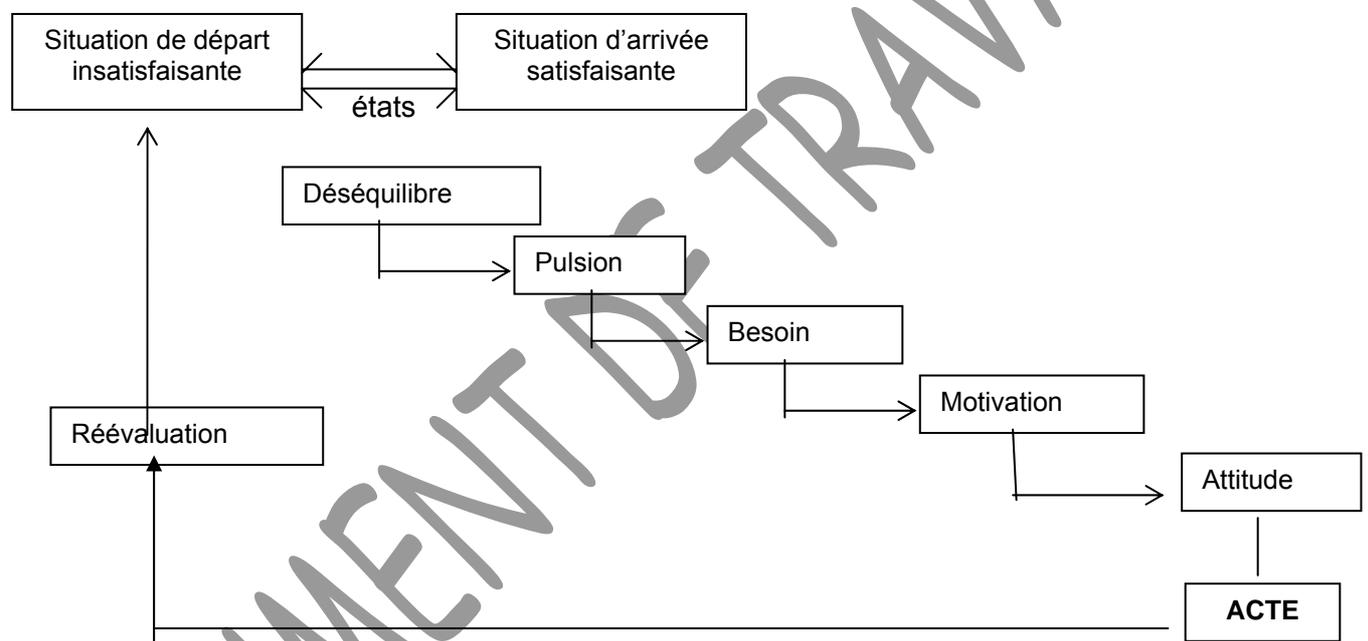
Documents multimédia :

www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

2-1 Définir la notion de besoin

1) Les notions de bases fondamentales : Les besoins, les motivations et les attitudes induisent l'acte d'achat.

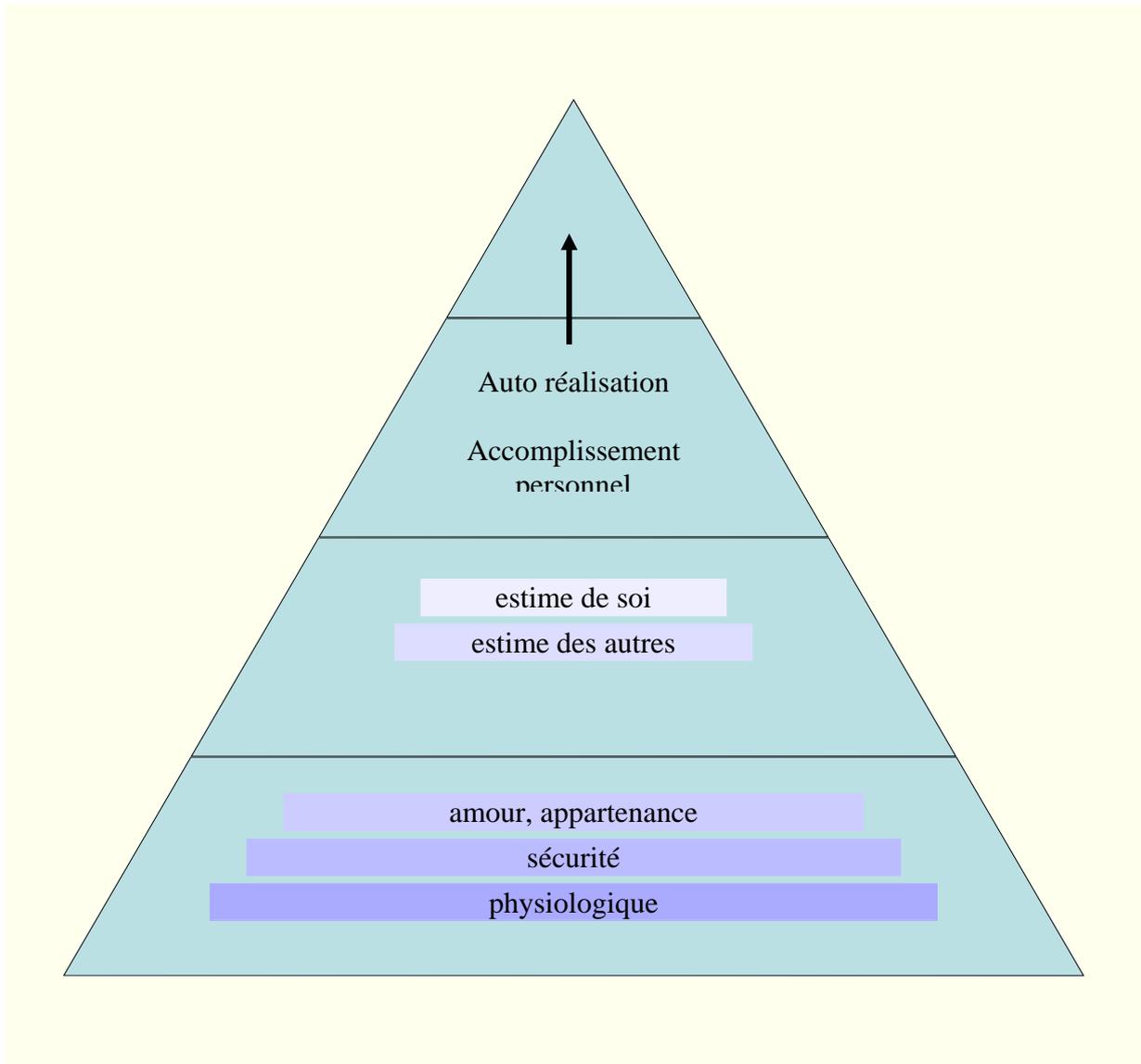
Ces notions sont intimement liées à l'action, c'est la base du système libéral, du marché. Les individus (entreprise, État, ménages, consommateurs) recherchent en calculant (consciemment ou inconsciemment) leur propre intérêt ou profit. Ce théorème énonce un processus scientifique, mathématique. C'est pourquoi l'analyse des notions précédentes revêt la forme d'un schéma mécanique. Mais s'il y a une logique mathématique, elle est donc observable et surtout mesurable.



2) Les pulsions et les besoins

Un besoin résulte d'un état de tension, d'une pulsion qui crée une sensation de privation, de manque mais que l'entreprise doit combler et que le consommateur doit rechercher à combler. Cette notion est intimement liée en mercatique à la pyramide de Maslow (1954).

Pyramide des besoins



5- besoin d'auto réalisation
4- besoins d'estime
3- besoins d'appartenance
2- besoins de sécurité
1- Besoins physiologique

compétition
snob dépensier, responsable
inscription à un club
voyage, maison, siège bébé airbag
produits alimentaires

Les cinq niveaux

La pyramide est constituée de cinq niveaux. Nous recherchons d'abord, selon Maslow, à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide. Sans surprise, on recherche par exemple à satisfaire les besoins physiologiques avant les besoins de sécurité : c'est pour cela que dans une situation où notre survie serait en jeu, nous sommes prêts à prendre des risques.

Besoins physiologiques

On nomme besoins physiologiques ceux liés au maintien de l'homéostasie de l'organisme : la régulation des grands équilibres biologiques nécessaires au maintien d'un état de santé physique.

Nécessaires à la survie de la personne, ils sont impérieux (boire, manger, dormir, se réchauffer, ...) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

Le besoin de procréer en fait-il partie ? Celui-ci, utile pour l'espèce, ne semble pas nécessairement présent chez tout individu, ce qui fait que les interprétations divergent.

Besoins de sécurité

On nomme besoins de sécurité ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement.

Sécurité d'un abri (logement, maison)

Sécurité des revenus et des ressources

Sécurité physique contre la violence, délinquance, agressions ...

Sécurité morale et psychologique

Sécurité et stabilité familiale, ou du moins affective

Sécurité médicale/sociale et de santé

Besoins de reconnaissance et d'appartenance sociale

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un groupe. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être mis en considération (besoin d'aimer, d'être aimé, de former un couple).

Ce besoin se manifeste par le comportement parfois atavique ou grégaire de l'être humain.

Besoins d'estime

Besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Le Résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

Le snobisme entre dans cette catégorie.

Besoins d'auto-réalisation

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde.

Plusieurs questions se posent concernant ces besoins :

- ✓ Besoins innés ou acquis ?

- ✓ Besoins exprimés ou latents (à révéler) ?
- ✓ Besoins et désirs ?
- ✓ Existe-t-il un « besoin de tourisme »

Il faut préciser qu'en tourisme, il faut pouvoir vendre du rêve alors que l'on n'a pas satisfait les niveaux inférieurs de la pyramide.

Dans l'analyse avec une pyramide de Maslow, il faut mettre l'accent sur le fait que la plupart des entreprises si elles veulent réaliser des profits et vendre, ne respectent pas les différents niveaux de besoins de la pyramide. D'autre part on peut dire que la notion de « besoin » est intimement liée à la notion de « consomativité », à une société capitaliste entièrement basée sur le niveau élevé de consommation des populations. Notre système repose sur une consommation effrénée de produits dont l'individu n'a pas nécessairement besoin, produits et services qu'il doit continuellement renouveler pour lui permettre de coller à la société et qu'obligent les entreprises pour pouvoir toujours plus produire. Baudrillard dit que notre société de consommation est intimement liée à une consommation de signe. Nous n'achetons pas des objets et services pour ce qu'ils sont mais bien plus pour ce qu'ils représentent et me signifie à moi et aux autres.

3) Les trois D de Dumazedier : vers une civilisation des loisirs

- 1. DETENTE** : se reposer, se détendre, « farniente »,
- 2. DIVERTISSEMENT** : se faire plaisir, s'amuser, se distraire, mener des activités ludiques
- 3. DEVELOPPEMENT physique et personnalité** : mener des activités

Les 3 D constituent les fondements du « besoin de loisir » exprimé dans les sociétés des pays et des classes sociales « riches » et par extension intrinsèque du « besoin touristique »

Problématique : Besoin touristique, désir ou motivation intrinsèque aux modes de vie ?

2-2 Identifier les caractéristiques motivationnelles du clients

1) Les motivations :

« À la base même de nos comportements, nous retrouvons des motivations qui nous incitent à agir de telle ou telle façon. Ces motivations peuvent venir de nous-mêmes, elles peuvent nous être induites par d'autres, ou même par les circonstances d'une situation dans laquelle nous nous retrouvons. »

Les principaux déterminants de la conduite humaine

La motivation est définie comme la capacité d'engagement et de mobilisation de ses ressources (volonté). Elle nous ramène au comportement humain face à une situation. Il s'agit donc de répertorier tout ce qui intervient dans l'orientation des conduites.

1. **Les comportements instinctifs** sont des comportements stéréotypés reliés aux notions de biologie, inné, mécanisme et stimuli.
2. **Les besoins naissent d'un état de tension insatisfaisant** lié à une nécessité (biologique, psychologique ou sociologique), acquis ou inné. Qui dit besoin, dit tension, et nécessité d'apaiser cette tension. Il s'agit de préserver l'équilibre intérieur.
3. **Les mécanismes de défense du Moi agissent par rapport à l'un des principaux moteurs de notre conduite : l'angoisse.** Des désirs, pulsions inacceptables pour le "Moi" créent un état d'angoisse interne. Les mécanismes de défense du Moi vont tenter de transformer toute situation angoissante en situation satisfaisante. Il existe quatre grandes formes de réactions :
 - . le refoulement (rejet dans l'inconscient)
 - . la projection (attribuer sa pulsion à un élément extérieur)
 - . la sublimation (masquage de la pulsion pour la rendre acceptable)
 - . l'annulation (effacement par l'action : annulation rétroactive, compensation)
4. **Les défenses sociales** contrairement aux défenses du "Moi" réagissent aux dangers externes, lorsque l'individu est menacé dans sa sécurité, sa valeur sociale. Il s'agit de défendre son intégrité (sécurité personnelle) ainsi que ses valeurs sociales (être estimé par autrui).
5. **Les conditionnements** sont des comportements appris par la répétition et le renforcement.

La rigidité fonctionnelle se situe au niveau des automatismes personnels indispensables à la vie courante (par exemple connaître le chemin pour rentrer chez soi en voiture sans avoir à y réfléchir).

Les habitudes répondent à un besoin de stabiliser ses relations avec l'environnement, un besoin de sécurité et une recherche de facilité.

Les coutumes sont un ensemble de valeurs intégrées comme vérités fondamentales au sein d'une société. Une coutume est une norme comportementale, une référence de conduite : un des besoins fondamentaux de l'homme est d'être estimé par ses semblables, c'est-à-dire d'agir dans le sens des valeurs sociales. En conclusion, il s'agit de conduites concrètes acquises, conditionnées, qui sont liées aux valeurs sociales de la société en question.

6. **Les complexes personnels** sont un ensemble de conduites stéréotypées, ayant pour origine un conditionnement (famille...), un traumatisme psychologique (échec...), ou un climat psychologique perturbateur.
7. **Les attitudes** sont l'orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde extérieur. C'est un état d'esprit, une disposition qui va orienter les interactions. L'attitude est sous-tendue par des principes (famille, société...), elle s'exprime par des comportements (opinion...) et interagit avec les significations. Deux attitudes jouent un rôle important :

- . l'estime de soi, la confiance en soi
- . les aspirations.

- 8. Les émotions, sentiments et intérêts** : l'émotion est un état de conscience caractérisé par la submersion de la réflexion objective (échec du savoir) et des conduites réfléchies (échec du pouvoir d'action), avec émergence d'un état d'excitation plus ou moins fort. On oppose deux catégories d'émotions : la quiétude (satisfaction, bon pour le Moi) et l'inquiétude (insatisfaction, mauvais pour le Moi). Les émotions, les passions et les sentiments sont proches dans la manière dont ils induisent une série de conduites.
- 9. Les fantasmes et les archétypes** : un fantasme est un scénario imaginaire, c'est à dire une représentation déformée par l'interprétation affective. Un archétype est une image mentale, symbolique, commune à un ensemble d'individus et qui appartient à l'inconscient collectif. Ils interviennent dans la mise en oeuvre de certaines attitudes, croyances universelles.
- 10. Les représentations imaginaires, les symboles et les stéréotypes** : c'est toute l'affectivité de l'individu qui s'exprime dans ses représentations imaginaires. Parmi celles-ci, deux interviennent particulièrement sur le niveau général de motivation : ce sont l'image de soi (conditionnant nos attitudes face aux autres, à l'action, à l'avenir) et l'image idéale de soi (ce que nous voudrions que notre personnalité soit). Les symboles sont des signes, objets représentant de vastes ensembles tandis que les stéréotypes sont des représentations imaginaires schématiques d'un groupe au sujet des membres d'autres groupes et interviennent dans la perception de la réalité (représentations toutes faites : opinions, jugements, préjugés).

Conclusion pour une définition

Qu'est-ce donc que motiver ? Motiver, c'est stimuler à l'aide d'une grande diversité de moyens, un quelconque des éléments de motivation, c'est-à-dire ou un principe de référence, ou une orientation générale de l'être, ou un comportement, ou encore une signification. L'action de simulation sur un de ces niveaux agira aussi sur tous les autres niveaux, mettant en route le phénomène social total qu'est la conduite humaine.

MOTIVATION → COMPORTEMENT

L'homme ne peut "être", c'est-à-dire avoir une constance psychologique, sans recevoir de nombreuses influences. Un des fondements de la vie sociale est l'affrontement entre des êtres qui s'efforcent de "réaliser" leurs motivations, c'est-à-dire d'être à leur manière. La liberté de l'homme est la possibilité d'essayer de réaliser ses valeurs intimes dans l'ensemble des valeurs sociales, de les adapter et de les dépasser à l'aide de la prise de conscience et au nom de la valeur liberté.

4 catégories à retenir :

MOTIVATIONS OBLATIVES : Volonté de donner, de faire plaisir à son entourage : confectionner un repas pour sa famille.

MOTIVATIONS HEDONISTES : Recherche des plaisirs de la vie et donc de se faire plaisir à soi-même : le plaisir de boire un café.

MOTIVATION D'AUTO EXPRESSION : Volonté de s'exprimer, de se manifester : porter une marque

LES FREINS : Les freins sont des inhibitions ou des peurs. Les inhibitions sont des pulsions négatives causées par certaines motivations d'achat : certaines motivations peuvent être considérées comme déraisonnables, frivoles, honteuses par le consommateur. Les peurs sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires quant à l'emploi du produit faisant l'objet de la motivation

2) Les motivations d'achat

Chaque individu est poussé à l'action par des motivations ou mobiles d'achat. Certains sont fondés sur un raisonnement, on dit qu'ils sont rationnels, d'autres sur des sentiments, on dit qu'il sont irrationnels ou émotifs ou encore affectifs.

- « **L'affaire est le plus souvent dans le S A C** »

Trois mobiles d'achats rationnels sont, à des degrés divers, pratiquement toujours présents dans les raisons qui incitent un client à prendre telle ou telle décision d'achat.

- ✓ **SECURITÉ**

Il s'agit pour le client de ne pas prendre de risque, de se protéger d'éventuels problèmes à venir, le client a peur d'essayer les plâtres, de changer de fournisseur, on sait ce que l'on a... On a peur du lendemain.

- ✓ **ARGENT**

C'est le désir de gagner plus, de posséder davantage ou d'économiser. Le commerçant sera sensible aux marges, l'industriel parlera retour sur investissement, le particulier entendra avec intérêt parler d'économie ou d'opportunité de gains complémentaires.

- ✓ **COMMODITÉ**

C'est l'aspect pratique des choses qui correspond à ce besoin. Simplicité de mise en oeuvre, moindre effort.

Le consommateur appréciera de ne pas avoir à se déplacer, d'être livré. Il préférera un appareil facile à ranger, une machine très simple à mettre en route. L'industriel privilégiera un système d'informatique commun à tous les services...

Retenez que pour bien comprendre le client, il ne faut pas hésiter à fouiller dans le S A C, les initiales des trois principales motivations rationnelles.

- « **Attention aux COINS du S A C** »

En dehors des trois motivations rationnelles, chacun d'entre nous décide aussi d'acheter pour des raisons pas véritablement fondées sur un raisonnement, mais qui s'apparentent davantage à des impulsions.

✓ **COMPÉTITION**

C'est le désir d'être le meilleur, le plus fort, le premier. Ca n'est ni orgueil, ni vanité, c'est le goût de la conquête. C'est le plaisir de réaliser, de progresser, mais aussi de découvrir. Compétition avec les autres, compétition avec soi-même. C'est un ressort très puissant.

✓ **ORGUEIL**

Pas toujours très bien placé (chez les autres bien entendu), très souvent exploité (par les autres bien entendu). L'orgueil est un des principaux moteurs de l'action... et de la décision d'achat. Très soucieux de l'image qu'il donne autour de lui, le client agit souvent pour la renforcer.

✓ **IMITATION**

Comme son nom l'indique, le comportement d'imitation revient à agir pour faire comme les autres. Il ne s'agit pas là d'un mobile fondé sur un raisonnement "j'imitate car ainsi je prends moins de risque", mais bien d'un réflexe irrationnel : "Les autres le font, donc je le fais". Les clients qui agissent à partir de ce mobile sont très sensibles aux formules : "ça se fait de plus en plus", "vos confrères sont déjà équipés..."

✓ **NOUVEAUTÉ**

Tout nouveau tout beau. C'est ce que pensent les adeptes de cette motivation. Le fait même que quelque chose soit nouveau donne une irrésistible envie d'acheter. Ils sont sensibles aux innovations de toute sorte. C'est bien entendu eux qu'on va voir en priorité lorsqu'on présente nouveauté ou innovation.

✓ **SYMPATHIE**

Les acheteurs les plus coriaces, les clients les plus revêches, ont aussi leurs faiblesses et il arrive qu'ils aiment donner de l'affection et/ou en recevoir. Si le besoin "d'aimer" ou "d'être aimé" est rarement l'unique mobile d'une décision d'achat, il peut y contribuer largement en particulier surtout pour ceux qui s'en défendent. Etre sympathique à son interlocuteur déclenche une attitude bienveillante qui souvent contribue à la décision. Mais ce peut être aussi l'entreprise qui a la "côte d'amour". Attention, les clients sensibles, à la corde affective, le sont souvent aussi avec les concurrents... leur fidélité n'est pas garantie !!!

C O I N S sont les initiales des principales motivations irrationnelles. Elles peuvent paraître futiles et pourtant elles jouent le plus souvent un grand rôle dans la décision du client.

• **Au total les principales « formules » liées aux motivations d'achat**

✓ **BESOIN** : bien-être, estime, sécurité, orgueil, intérêt, nouveauté

- ✓ PICASSO : pratique, innovation, considération, avidité, sécurité, sentiment, orgueil.

- ✓ SABONE : sécurité, affection, bien-être, orgueil, nouveauté, économie

- ✓ SIC-SIC : sécurité, intérêt, confort, sentiment, innovation, considération.

- ✓ SONCAS : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie.

DOCUMENT DE TRAVAIL

2-3 Caractériser attitudes et comportements des clients

Les attitudes sont des caractéristiques plus ou moins permanentes de l'individu qui sont étroitement liées à son comportement.

1) Les attitudes : cognitives, affectives, conatives

Le **modèle tripartite** définit l'attitude comme composée de trois composantes :

- **La composante cognitive** regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de « dissimilarités » perçues par le consommateur entre différentes marques.

- **La composante affective** prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en Marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions. Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'une marque.

- **La composante conative** désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat ».

ATTITUDE COGNITIVE

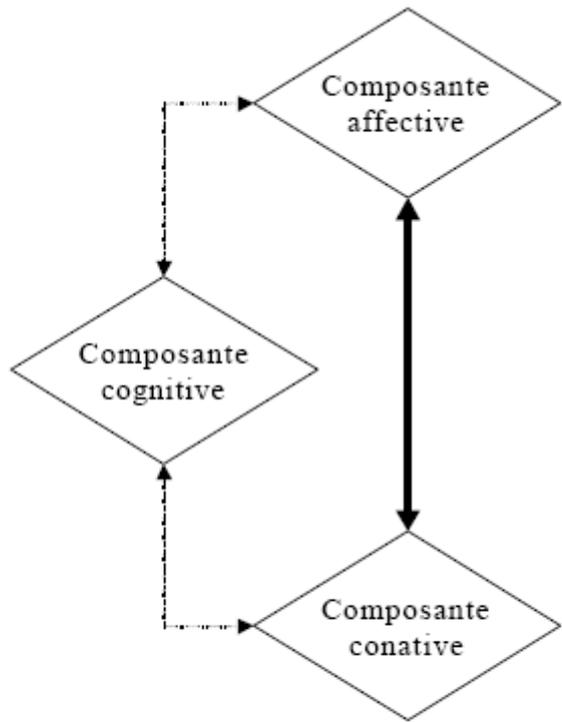
• Un ensemble de cognitions à propos du produit / marque / entreprise
(Croyances ou opinion)

ATTITUDE AFFECTIVE

• Un ensemble de réponses affectives à ce produit / marque / entreprise
(émotions ou sentiments)

ATTITUDE CONATIVE

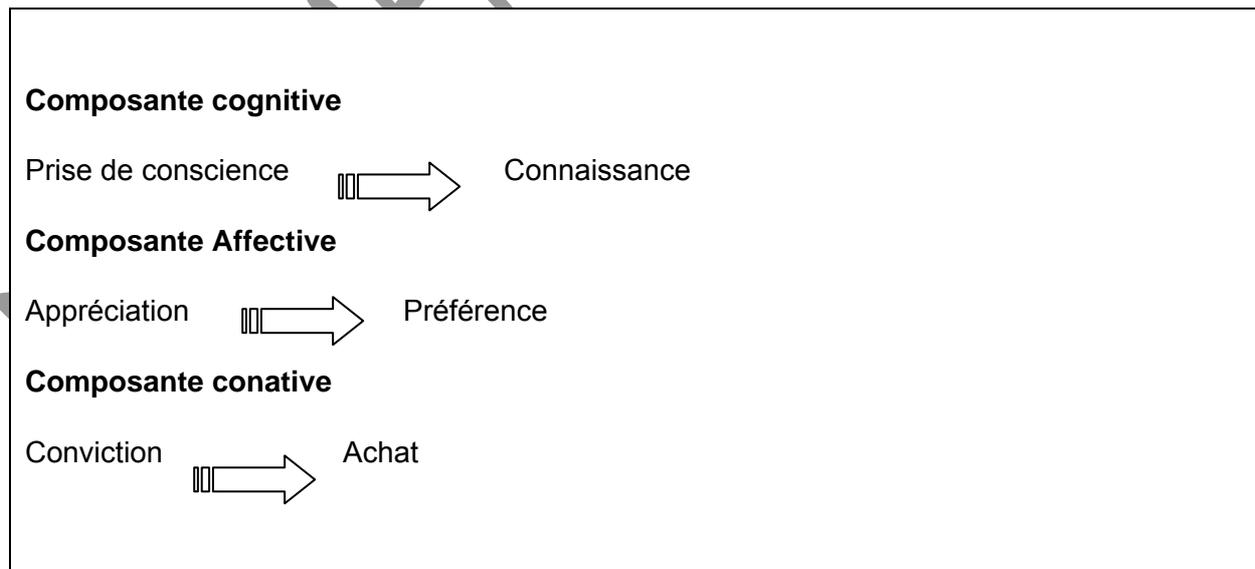
• Un ensemble de comportements ou tendances comportementales envers le produit / marque / entreprise



———> Corrélation significative
 - - - -> Corrélation non-significative

2) Définir les attitudes par rapport à l'acte d'achat

Les composantes de l'attitude / L'acte d'achat



Deux grandes démarches peuvent être mises en évidence :

La démarche cognitive et la démarche affective

	Démarche cognitive	Démarche affective
Implication forte	Démarche informative Cognitif → Affectif → Conatif Exemples de produits : Voitures, maison, meubles, nouveaux produits	Démarche affective Affectif → Cognitif → Conatif Exemples de produits : Bijoux, produits cosmétiques, produits de mode, motos
Implication faible	Démarche habituelle Conatif → Cognitif → Affectif Exemples de produits : Produits alimentaires, produits ménagers	Démarche d'auto-satisfaction Conatif → Affectif → Cognitif Exemples de produits : Cigarettes, Boissons alcoolisées, sucreries

3) Dissonance cognitive et changement d'attitude

Théorie de la dissonance cognitive

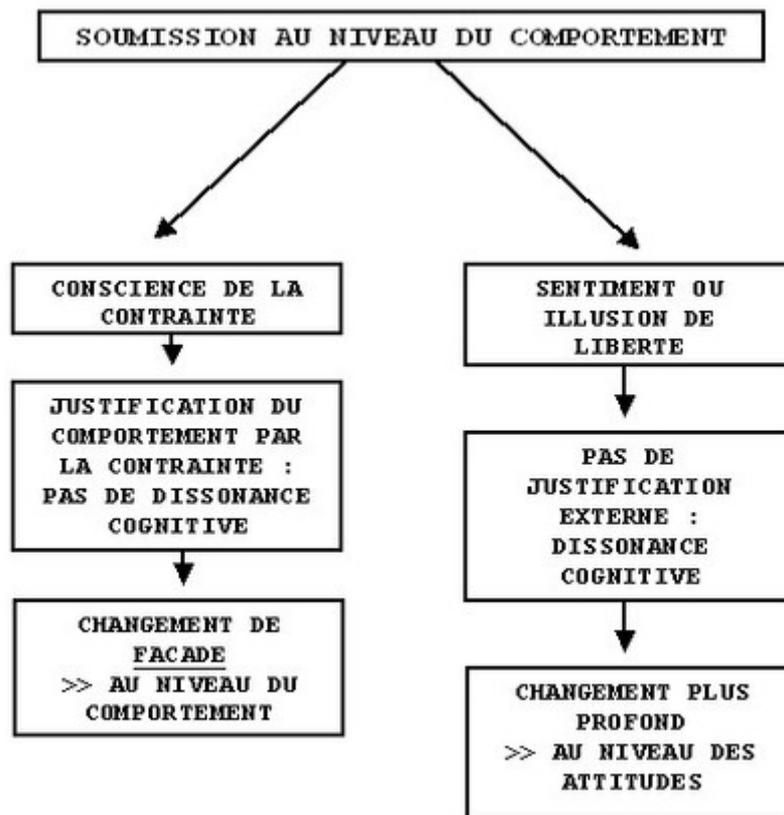
- ✓ La dissonance cognitive est une influence qui se manifeste non sur le comportement mais sur les attitudes (pensées) : elle se situe à un niveau intra individuel. L'individu est influencé par lui-même.
- ✓ Attitude = structure mentale qui renvoie à notre position, notre évaluation à l'égard d'un objet quelconque et qui nous prédispose à agir d'une certaine façon par rapport à l'objet en question. Les attitudes ne sont pas observables directement.
- ✓ Rapport réciproque entre attitudes et comportements : Nous sommes influencés par nous-mêmes : nos comportements sont influencés par nos attitudes et, de même, les comportements peuvent faire évoluer les attitude.

La dissonance cognitive correspond à la présence simultanée d'éléments contradictoires dans la pensée de l'individu. Cette dissonance est souvent le résultat d'un désaccord entre attitudes et comportements. La dissonance cognitive entraîne chez l'individu un état de malaise, une tension psychologique désagréable. L'individu met donc en place une stratégie permettant de réduire cette tension :

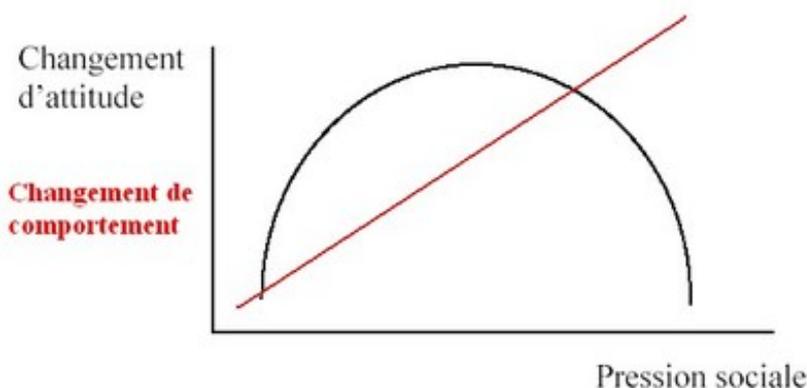
- ✓ Stratégie de rationalisation : Réduire la dissonance tout en conservant attitudes et comportements.
- ✓ Ajouter des éléments consonants : justifier le comportement dissonant en ajoutant un élément.
- ✓ Minimiser l'importance des éléments dissonants.
- ✓ Modification d'un des éléments dissonants : l'individu peut changer de comportement ou d'attitude. L'élément le moins résistant au changement est l'attitude.

Soumission, dissonance cognitive et changement d'attitude

Le changement d'attitude fait suite à un changement de comportement. Néanmoins, dans la situation expérimentale, le comportement n'est pas choisi. Ainsi, le facteur de soumission à l'autorité réapparaît.



Pour changer les attitudes des individus, il faut leur imposer des comportements contraires à leurs attitudes tout en préservant une illusion de liberté !



La pression doit être suffisante pour changer le comportement mais assez faible pour l'individu garde une illusion de liberté.

SYNTHESE :

L'acte d'achat peut être le résultat d'une contradiction entre attitude et comportement. Il peut entraîner de ce fait une dissonance cognitive. Le consommateur cherchera à résoudre cet état de tension en changeant de comportement pouvant aller jusqu'à l'annulation de l'acte d'achat !

Proposition de TP – Internet et Tourisme - Comportements et attitudes

Document : PDF – Étude marketing : « INTERNET ET TOURISME : COMPORTEMENTS ET ATTENTES DE LA CLIENTELE EUROPEENNE »

Source : la direction du Tourisme (France) –

www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/ntic/att00006268/opinion_way.pdf

Travail à effectuer : A partir de l'analyse de cette étude, réalisez une fiche de synthèse des comportements et attentes de la clientèle européenne sur le thème « Internet et Tourisme »

Format de la fiche de synthèse

Présentation du document	
Présentation du thème	
Parties apparentes	
Conclusion	

SEANCES DE FORMATION

- 3-1 Déterminer les objectifs de la recherche marketing
- 3-2 Sélectionner les informations à rechercher dans une étude de marché
- 3-3 Réaliser une étude documentaire

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

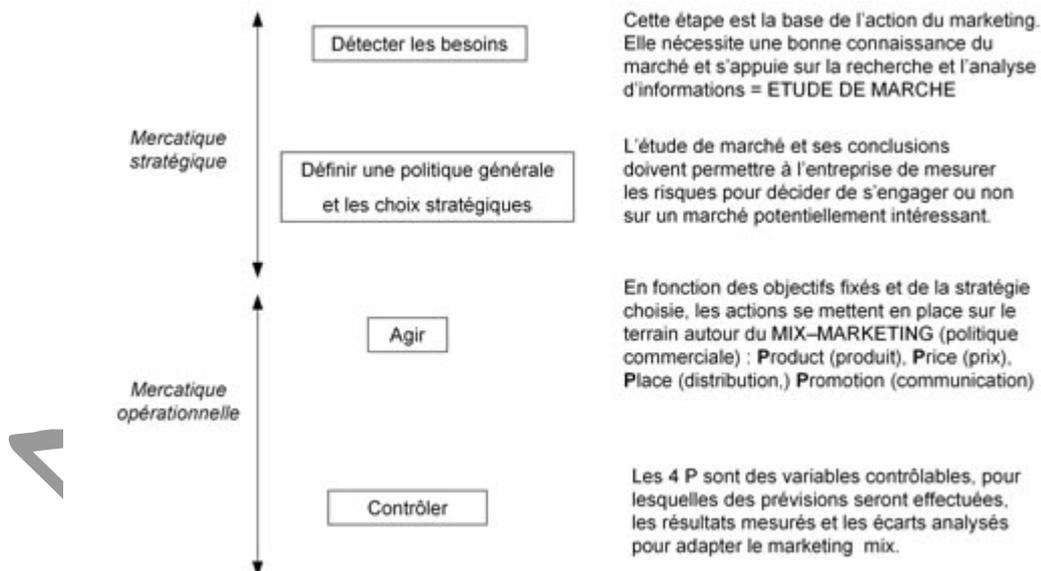
www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

La recherche marketing a pour finalité de mettre en place une actualisation permanente de l'information disponible pour le ou les marchés de l'entreprise / destination. Elle permet de bâtir un SIM :

Le **système d'information marketing (SIM)** est indispensable à toute entreprise qui s'inscrit dans un univers concurrentiel et qui veut disposer de moyens performants pour bien connaître ses forces et ses faiblesses ou pour être capable, à partir d'un diagnostic interne fiable, de saisir les opportunités ou de résister aux menaces de l'environnement. L'univers du tourisme a aujourd'hui une dimension mondiale, ce qui oblige ses acteurs à maîtriser précisément et en continu les informations afin d'anticiper les tendances d'un marché en perpétuelle mutation. Internet constitue un moyen de connaître en temps réel les offres de nombreux partenaires et concurrents et, à partir de sources gouvernementales ou professionnelles, d'appréhender la situation du marché. Ces informations étant disponibles à tous, il est nécessaire de les sélectionner de façon pertinente afin de prendre les bonnes décisions et de réaliser des actions performantes.

3-1 Déterminer les objectifs de la recherche marketing

La recherche marketing a comme objectif central et fil conducteur **l'étude de marché**. Son objet central est bien dans la démarche marketing de se situer dans la phase stratégique d'étude du marché.



L'étude de marché se fait à base **d'informations** :

- **primaires** : qui n'existent pas encore et qui font l'objet d'une recherche spécifique (sondage...)
- **secondaires** : qui existent déjà et qui sont disponibles auprès de sources identifiées (CCI, presse...)

La recherche marketing consiste à sélectionner ainsi des informations secondaires.

Il existe 3 types de recherches marketing : exploratoire, descriptive, causale

	exploratoire	descriptive	causale
Définition	Fournir des informations pouvant servir de base à d'autres recherches	Décrire certaines variables du marché à un instant T	Expliquer un phénomène en exposant les liens existant entre certaines variables
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Établir des priorités quant aux informations à recueillir - Émettre des hypothèses de recherche - Faciliter la rédaction du questionnaire 	Donner une image du marché à un moment donné	Étudier la corrélation d'une variable sur une autre, le lien de dépendance et d'influence de plusieurs éléments entre eux
Exemple	L'influence de la femme et des enfants dans le choix de destination de vacances	La satisfaction du touriste vis-à-vis de la centrale de réservation d'un complexe hôtelier	L'effet d'une offre promotionnelle sur les réservations d'un produit au cours de cette période

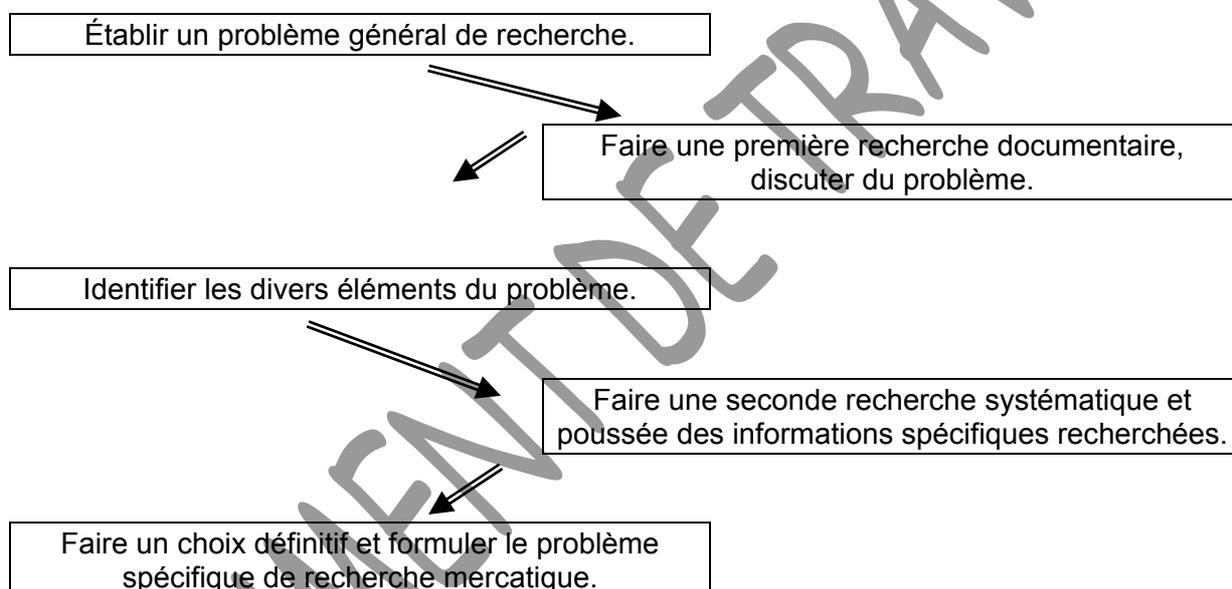
Ces recherches peuvent se centrer directement sur le marché ou bien être propres à la politique « produit »

Les recherches propres au marché	Les recherches propres à la politique du produit
<ul style="list-style-type: none"> Les études de segmentation Les études de prévision de la demande Les études de l'offre (concurrence) Les études des comportements touristiques (attitudes, préférences, motivations) Les études d'image Les études de faisabilité 	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration de nouveaux produits Amélioration des produits Mesure de notoriété Mesure de l'impact publicitaire Mesure et étude d'un nom de produit

Le premier moment de toute recherche mercatique est la définition et la formulation du problème de recherche. Au départ le problème est souvent général. Il convient après avoir constaté un écart de construire une recherche documentaire exhaustive et d'identifier les éléments du problème afin de formuler un problème spécifique de recherche. Cette phase de réflexion peut être assimilée à un diagnostic. Elle nécessite le plus souvent plusieurs phases exploratoires consécutives comme la recherche documentaire ou l'interview de petits groupes d'individus (clients ou produits). En examinant les écarts constatés dans les exemples précédents, les problèmes de recherches peuvent être formulés de la façon suivante :

« La baisse continue des prix des voyages vers la Turquie n'est pas un facteur déterminant dans le choix d'un voyage en Turquie. Quel type de produit à destination de la Turquie conviendrait au segment de clientèle ciblé ? »

Ce travail de réflexion est important, il conditionne le déroulement futur de l'étude. Une mauvaise conceptualisation du problème peut engager une mauvaise étude, un produit mal pensé et par conséquent des pertes commerciales et financières pour l'entreprise. Il s'agit de suivre une méthodologie qui structure la recherche. Par exemple :



Ensuite il s'agit d'élaborer **un plan d'étude**. Et l'élaboration du plan d'étude est le second grand moment de la recherche mercatique. Il s'agit d'un document souvent appelé rapport de recherche. On reprend en introduction la définition du problème puis on expose dans différentes parties les objectifs de la recherche à engager, les méthodologies que l'on compte utiliser et une estimation précise des coûts engendrés par l'étude.

Définition du problème

Énonciation des Hypothèses

Préciser les variables à observer

La stratégie de vérification ou les sources d'informations

La méthode de collecte

La méthode d'analyse des données

Donner en conclusion les grandes lignes de l'étude et des résultats attendus

Quelques soient les types de recherches les objectifs de la recherche marketing peuvent être regroupés de la façon suivante :

Types de recherches	OBJECTIFS
<p>Les recherches liées au marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Étude de motivation • Mesure de la demande • Mesure de prévision de la demande • Étude de segmentation de marché • Analyse des profils des segments • Analyse des potentiels des segments • Analyse de la rentabilité des segments • Analyse des préférences des consommateurs • Analyse des circuits de distribution (producteurs et agences de voyages) • Analyse de la concurrence • Analyse du processus de décision des consommateurs • Étude de l'image du consommateur et de la distribution • Détermination des territoires de ventes • Détermination des quotas de vente • Analyse de la demande potentielle dans les nouveaux marchés • Étude de la faisabilité et étude d'implantation
<p>Les recherches liées à la politique du produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Choix d'un nom de marque • Élaboration de nouveaux produits • Amélioration des produits existants • Analyse comparative des produits concurrents • Analyse des préférences des consommateurs • Élimination de produits • Analyse de rentabilité de produits
<p>Les recherches liées à la politique de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de rémunération des vendeurs • Test de performance des vendeurs • Test de plan de formation • Test d'incitation à l'achat • Pré test ou post-test du texte publicitaire • Mesure de notoriété • Test du plan média • Étude média et produits • Mesure de l'efficacité de la campagne publicitaire • Analyse de la publicité concurrente • Détermination du budget publicitaire • Test de fichier • Test de l'offre • Test des différentes formes de promotion (consommateur et distribution) • Mesure de l'efficacité des actions des relations publiques • Mesure de l'efficacité des campagnes de promotion des ventes • Élaboration et répartition du budget de communication.

Un exemple :

L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) a élaboré le tableau suivant présentant les orientations possibles de recherche marketing en fonction de la phase de développement dans laquelle se trouve un pays :

Phase touristique du pays	Caractéristiques de la phase	Orientations de la recherche
1) Tourisme non existant	Tourisme réduit	<ul style="list-style-type: none">• Détermination des segments cibles
2) Apparition du tourisme	Tourisme réduit	<ul style="list-style-type: none">• Décisions quant au volume des arrivées• Planification des ressources• Inventaire de l'offre potentielle• Choix des investissements en infrastructures et superstructures• Première stratégie de commercialisation
3) Tourisme en essor	Croissance rapide Importance accentuée du phénomène touristique pour l'économie nationale	<ul style="list-style-type: none">• Recherche plus sophistiquée• Préviation de la demande• Alignement des produits selon le profil du segment• Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des touristes• Études sur la concurrence• Études sur l'efficacité de la promotion• Décisions stratégiques : orientation vers un tourisme de masse ?
4) Phase de maturité	Maintenir la part acquise sur le marché touristique mondial	<ul style="list-style-type: none">• Pénétration de nouveaux marchés• Lancement de nouveaux produits• Observation régulière de l'attitude du touriste face à la superstructure, au produit, à l'accueil...• Surveillance de la possible dégradation de l'offre touristique• Activités périphériques : artisanat, industries liées au tourisme, articles d'exportation (effets multiplicateurs)• Développement de nouveaux segments: marchés des congrès, groupes de touristes motivés par des intérêts spéciaux, retraités ou du troisième âge...

3-2 Sélectionner les informations à rechercher dans une étude de marché

Les informations à rechercher peuvent être regroupées dans une typologie qui présente les éléments incontournables mais cette liste est non exhaustive car elle doit être adaptée en fonction des objectifs de l'étude de marché.

Concurrents	Nombre, nom, taille, localisation... Points forts, points faibles Positionnement Plan de marchéage
Distributeurs	Nombre, nom, taille, localisation, concentration,... Points forts, points faibles
Demande (consommateurs)	<p><u>1. Caractéristiques générales</u> Nombre, répartition géographique, en fonction de différents critères (sexe, âge, activité professionnelle (PCS voir annexe 1)...) S'il s'agit d'une clientèle « entreprise » : taille, activité..</p> <p><u>2. Les comportements</u> Comportement de consommation : Qui consomme et avec qui ? (couple, famille, groupe...) ? Quelle marque ou enseigne ? Destination ? Formule ? Période ? Fréquence ? Type d'hébergement ? moyen de transport ?.. Comportement d'achat : Qui achète ou participe à l'achat (couple, homme, femme, enfant) ? Où achète-t-on (agence, maison, bureau) ? Comment achète-t-on (correspondance, courrier électronique, Internet...) ? Quand achète-t-on (période, fréquence) ? Combien ? Comportement de fréquentation des médias : Étude de l'audience des consommateurs par rapport à la presse, la radio, la télévision, le cinéma</p> <p><u>3. les attitudes</u> La notoriété mesure la présence à l'esprit du nom de la marque : Notoriété spontanée (marque(s) citée(s) spontanément), Notoriété assistée (marque(s) connue(s) dans une liste), « Top of mind » (pourcentage de personnes qui citent la marque en premier) L'image : ensemble des représentations matérielles et immatérielles que se font les personnes de la marque. Degré de satisfaction Intentions d'achat - de voyager (destination, période, organisateur...)</p> <p><u>4. Les processus d'achat et de choix</u> Motivations et freins Critères de choix : Préméditation de l'achat (réfléchis, réservation à l'avance, impulsifs, réservation de dernière minute...) Sources d'information et de conseil (médias, entourage, vendeur...)</p> <p><u>5. Évolution de tous ces critères</u></p>
Environnement	Technologique (progrès technique,...) Juridique (nationale, européenne, internationale) Économique (perspective de croissance, politique économique, ...) Fournisseurs (fiabilité, puissance,...) Groupes de pression (consumérisme, syndicats,...)

3-3 Réaliser une étude documentaire

La recherche documentaire peut être permanente (veille) ou ponctuelle (pour répondre à un moment donné à une question bien précise). Les sources d'informations sont nombreuses. Certaines études sont gratuites, d'autres payantes.

Voici une liste non exhaustive des sources d'informations les plus couramment utilisées en France :

Internes	Externes
<p>Elles sont disponibles dans l'entreprise:</p> <ul style="list-style-type: none"> statistiques propres à l'entreprise Rapports des commerciaux ou des agents au guichet de l'agence de voyages Fichiers de la clientèle Cahiers des réclamations ou des suggestions de la clientèle Rapports d'études antérieures Service documentation de l'agence ou du siège social Tableaux de bord 	<p>Elles proviennent d'organismes nationaux ou internationaux, de la presse, de salons professionnels et de banques de données diversifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisations internationales : OMT, IATA, BIT - Sources gouvernementales: Ministères, INSEE, Offices nationaux du tourisme, ONMAT ... - Syndicats professionnels : FNAVM ... - Presse professionnelle et revues universitaires : Tourmag, Tour Hebdo, l'Écho touristique, Stratégos... - Chambres de commerce... - Sociétés privées : agences de publicité, sociétés conseils, instituts de sondage (SOFRES, BVA (par exemple étude OMNITEL, Nielsen...)) - Organisations professionnelles nationales ou internationales : ODIT/AFIT, CRT...

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps Gain d'argent 	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilité Ne répond pas forcément au problème spécifique à l'entreprise Informations également accessibles par la concurrence Quelquefois études coûteuses

Exemple d'étude disponible sur Internet



**L'Observatoire et le service Animation,
à votre disposition pour vous accompagner**

Le Comité Départemental du Tourisme de l'Isère dispose d'un POLE RESSOURCES à votre disposition :

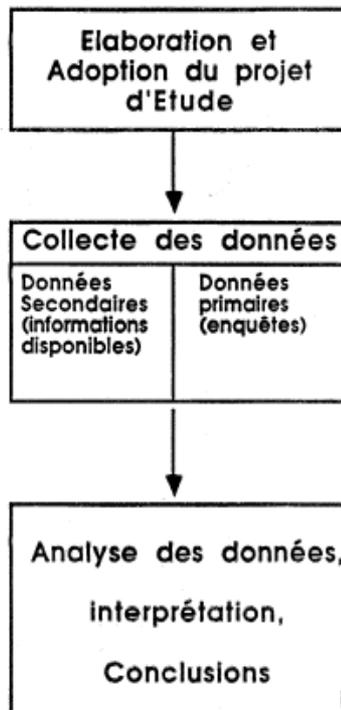
- > **Des ETUDES nationales sur la thématique des SENIORS à consulter :**
 1. « *Les pratiques touristiques des seniors en 2003* » - Etude de la Direction du Tourisme publiée en 2005.
 2. « *Baby-boom et consommation touristique à l'âge de la retraite* » - Etude de la Direction du Tourisme / 2004.
 3. « *Le tourisme de groupe* » - Etude de la Direction du Tourisme / année 2003
 4. « *Le tourisme des seniors* » - Etude de l'Observatoire National du Tourisme / année 1997
 5. ...
- > **Des FORMATIONS opérationnelles réservées aux professionnels** du tourisme isérois appelées «ATELIERS-ACTIONS» du CDT (près de 40 ateliers réalisés depuis 2003) et animées par le cabinet marketing New Deal.

Un atelier-action a déjà été consacré à « *Travailler la clientèle des Seniors* » en décembre 2003. Les compte-rendus des ateliers-actions sont en ligne sur notre site Internet (accès réservé aux acteurs isérois) : isere-tourismepro.fr (code d'accès: crcdti38) ;

isere-tourisme
.com 13

Rencontre Technique du 16 novembre 2006

ETUDE DE MARCHÉ



Au total l'étude de marché suit toujours une logique qui va de la démarche de projet à la synthèse des résultats.

SEANCES DE FORMATION

- 4-1 Positionner l'investigation dans le cadre de l'étude de marché
- 4-2 Distinguer l'investigation quantitative et qualitative
- 4-3 Planifier les étapes de la réalisation d'un plan d'enquête

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huët, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

4-1 Positionner l'investigation dans le cadre de l'étude de marché

L'investigation se situe dans une position centrale de l'étude de marché. Une fois que les recherches documentaires et que l'inventaire de l'existant a été réalisé, il s'agit de mener des investigations qui sont soit complémentaires à l'étude soit l'objet même de l'étude. On peut situer très précisément le positionnement de l'investigation dans le déroulement d'une étude de marché :

Phase 1 Le problème

Définition du problème à traiter

Phase 2 Le plan d'étude

Définition des informations à recueillir, choix des sources et de la technique à mettre en oeuvre.

Évaluation du coût et du temps de l'étude

Décision de réaliser l'enquête ou de l'étude de marché

Phase 3 La recherche : recueil d'informations et de données existantes

Phase 4 L'investigation

ETUDE QUANTITATIVE

ETUDE QUALITATIVE

Phase 5 L'analyse des données

Dépouillement et traitement statistique des données recueillies

Analyse des résultats et interprétation des données selon le problème posé

Phase 6 La présentation des résultats

Rapport faisant la synthèse

Application et suivi

4-2 Distinguer l'investigation quantitative et qualitative

Parmi les différentes techniques d'études de marché les études documentaires se distinguent diverses techniques d'investigation. Les techniques d'investigation sont qualitatives et / ou quantitatives

Les études **quantitatives** cherchent à «chiffrer» le marché qui consomme, combien, où,... C'est la principale différence avec les **études qualitatives** qui permettent plutôt d'obtenir des informations de contenu sur le type de consommation, sur le profil sociologique des clients potentiels... c'est pourquoi elles sont souvent complémentaires. Dans une enquête quantitative on mixe souvent des parties qualitatives. NB : les données chiffrées peuvent induire une modélisation du comportement du consommateur qui n'est pas toujours pertinente sans données qualitatives. En effet encore faudrait-il que le consommateur ait un comportement purement « rationnel ».

Ainsi les études **qualitatives** permettent d'explorer les raisons du comportement des consommateurs, à l'aide de diverses techniques : entretiens individuels, réunions de groupe, observation, les marchés tests.

Les études qualitatives

Elles sont réalisées sur un petit nombre d'individus (15 à 100) et ne sont donc pas statistiquement représentatives. Par contre, chaque individu fournit des informations précises sur son comportement ou ses motivations.

Les entretiens individuels

Les entretiens individuels (20 à 50 entretiens) permettent de parler pendant environ 1 heure avec une personne sur un sujet précis et donc d'obtenir une analyse en profondeur. Cette technique est particulièrement adaptée pour aborder des sujets délicats (le sexe, la mort, la santé...) ou pour comprendre les réactions psychologiques face à un produit.

Avantages	Inconvénients
Précision des informations Compréhension de mécanismes complexes	Coût (entre 310 et 610 € par entretien) Nécessité d'un psychologue Lourdeur Fiabilité mal maîtrisée

Les entretiens individuels cumulent souvent trop d'inconvénient en terme de coût notamment. C'est pourquoi il faut souvent leur préférer des entretiens de groupe.

Les entretiens de groupe

Les entretiens de groupe (8 à 12 personnes), animés par un psychologue pendant 1 heure à 2 heures, permettent d'obtenir beaucoup d'informations qui restent cependant plus superficielles que lors d'un entretien individuel. Ils sont très utiles pour comprendre les évocations que font naître une marque ou une couleur, pour tester le goût d'un produit ou son emballage.

Avantages	Inconvénients
Spontanéité Créativité Richesse de l'échange	Pression du groupe Recrutement des participants délicat Non représentativité Coût (entre 3050 et 7625 €)

Les méthodes d'observation

Les méthodes d'observation consistent à regarder comment se comporte un individu dans une situation donnée. Par exemple, on observe la façon dont les clients circulent dans un supermarché en les suivant ou à l'aide de caméras.

Avantages	Inconvénients
Aucun biais, surtout si le client ne sait pas qu'il est observé, il se comporte naturellement	Le coût est élevé On comprend «comment» mais pas «pourquoi»

Les marchés tests

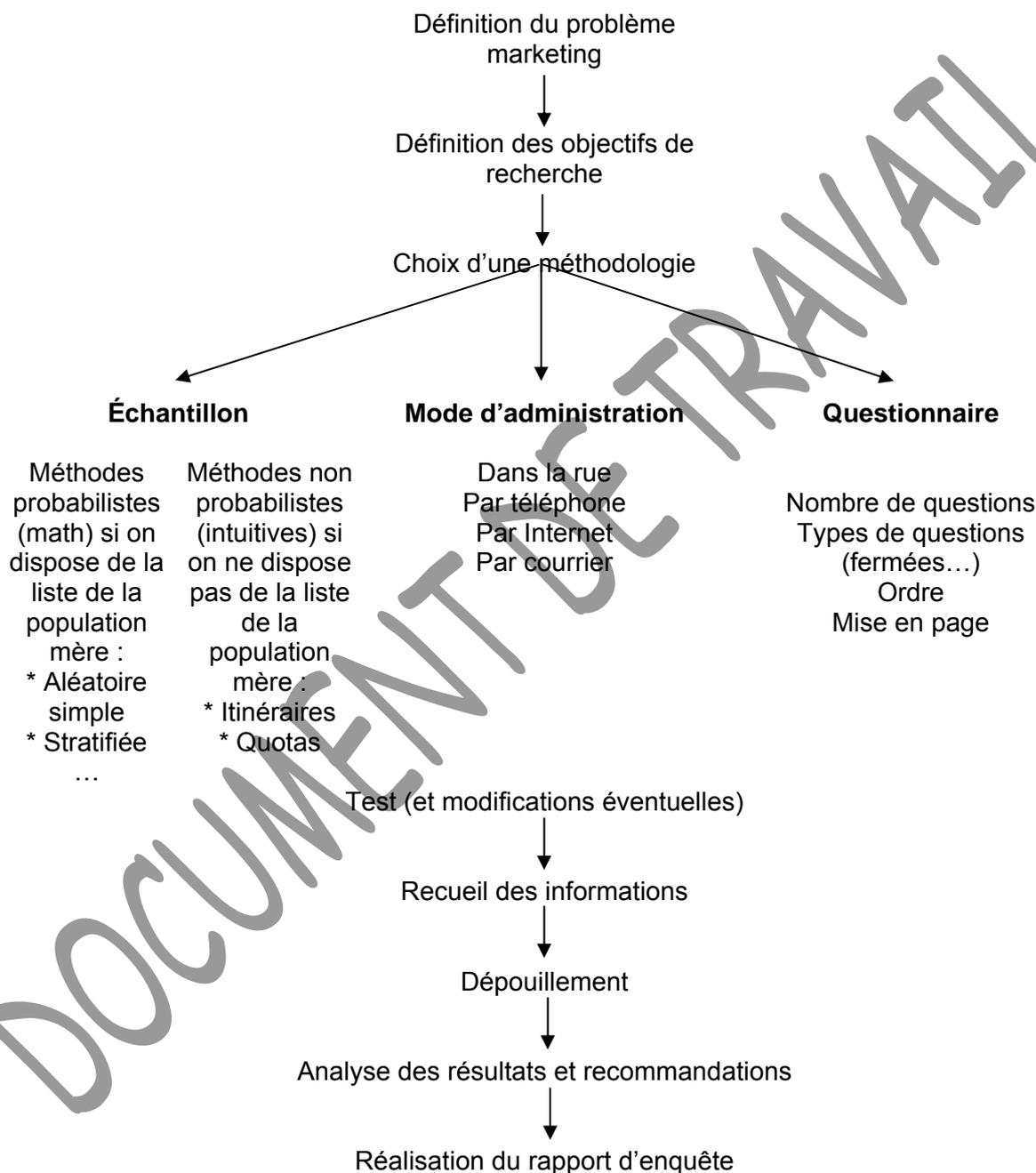
Les marchés tests permettent de tester un nouveau produit en situation réelle, dans de vrais agences de voyage avec de vrais clients qui doivent payer pour se le procurer. Ils peuvent se dérouler à différentes échelles : une AGV, une ville ou une région.

Avantages	Inconvénients
Permet de tester le nouveau produit de façon fiable	Très cher Pas discret (la concurrence sera au courant)

4-3 Planifier les étapes de la réalisation d'un plan d'enquête

Un plan d'enquête permet de mettre en évidence des étapes de travail et la méthodologie suivie notamment pour les enquêtes quantitatives. Connaître la méthodologie et son application rigoureuse permet de valider les résultats de l'enquête.

LES ETAPES DU PLAN D'ENQUETE



Dans le plan d'enquête chaque étape doit être définie par une échéance, c'est à dire une date de réalisation de ladite étape. Il s'agira ensuite de se conformer à ces échéances de travail pour réaliser l'enquête.

SEANCES DE FORMATION

- 5-1 Définir les objectifs d'une enquête
- 5-2 Procéder à l'échantillonnage
- 5-3 Rédiger le questionnaire
- 5-4 Distribuer l'enquête

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

Deux techniques cohabitent : **le panel** qui est un film montrant l'évolution de la consommation grâce à des mesures répétées à intervalles réguliers et **le sondage** qui est une photo du marché à un instant donné, obtenue en questionnant un échantillon représentatif de la population.

Le panel : Un panel est un échantillon représentatif d'une population qui est interrogé régulièrement. Il permet donc de suivre l'évolution de certains phénomènes.

- Les panels de consommateurs sont constitués par des milliers de ménagères régulièrement interrogées sur leurs achats (qu'avez-vous acheté ?, quelle marque ? à quel prix ? dans quel magasin ?...) Ils permettent de déterminer la part de marché des différentes marques, par région, par âge, par revenu...
- Les panels de distributeurs sont constitués par des magasins qui donnent leurs chiffres de ventes par produit. Ils permettent de déterminer la part de marché, la présence dans les magasins...
- Les panels de producteurs sont constitués par la présentation de l'ensemble de l'offre (caractéristique, prix,...) Voir annexe 2
- Les panels d'audience (médiamétrie), constitués de foyers, permettent de suivre l'audience des chaînes de télévision.
- Les panels médicaux, constitués de médecins, permettent de suivre l'évolution des maladies et des médicaments prescrits.

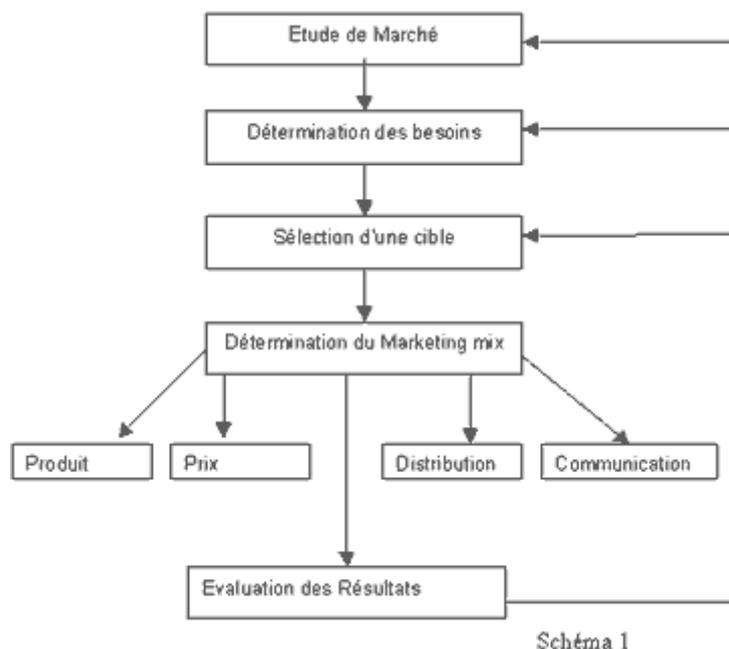
Avantages	Inconvénients
Montrent l'évolution des phénomènes Donnent des chiffres très précis	Très coûteux Lourds à gérer (il faut renouveler un tiers des panélistes toutes les années)

Le sondage

Le sondage est une enquête ponctuelle qui consiste à interroger un échantillon de la population de base avec des questionnaires en vue d'extrapoler les réponses obtenues à l'ensemble de cette population. Les sondages peuvent être réalisés sur des échelles bien différentes. A grande échelle les sondages concernent des populations de régions et de pays. Ils permettent par exemple d'étudier « l'opinion » et ses évolutions. Ils sont commandés par des partis politiques, des journaux ou de grandes entreprises. Mais ils peuvent aussi être réalisés à petite échelle par exemple pour étudier la clientèle actuelle d'une entreprise. Il s'agit toujours d'une enquête dite quantitative pour laquelle il faut suivre la méthodologie suivante :

- ✓ Définir les objectifs,
- ✓ Procéder à l'échantillonnage,
- ✓ Rédiger le questionnaire
- ✓ Distribuer l'enquête.

5-1 Définir les objectifs d'une enquête



Toute enquête est un outil pour mener à bien l'étude de marché. Ainsi l'enquête suit les objectifs de l'étude de marché.

Toute étude de marché est réalisée par rapport à un problème donné, un potentiel à exploiter. Elle détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise. Pour définir des objectifs, il faut se poser les questions suivantes :

Quelles informations sont utiles ?

Quels types de consommateurs doivent être sondés ?

Schéma 1

Selon l'objectif de l'entreprise, les problématiques seront différentes et l'étude sera menée différemment. **Exemple** : Cas d'une étude de marché préalable au lancement d'un produit ou service

1- Lancement d'un produit existant sur un marché existant

Y a-t-il encore des opportunités pour exploiter le produit ?

Objectifs :

- Améliorer l'utilisation des équipements existants
- Améliorer la gestion du personnel pour un meilleur rendement
- Réaliser des économies d'échelle
- Segmenter l'offre existante

2- Lancement d'un nouveau produit sur un marché existant

Quelles sont les attentes des clients actuels sur le marché ?

Objectifs :

- Trouver des idées de nouveaux produits ne nécessitant pas de gros investissements
- Diversifier l'offre existante
- Mieux connaître sa cible de consommateurs
- Fidéliser les clients en leur présentant des produits complémentaires à leurs produits habituels

3- Lancement d'un produit existant sur un nouveau marché

Mon produit est-il exportable à l'étranger ou à une autre catégorie de consommateurs ?

Objectifs :

- Conquérir de nouveaux marchés via une adaptation mineure du produit
- Repositionner l'image de l'entreprise
- Découvrir de nouveaux circuits de distribution

4- Lancement d'un nouveau produit sur un nouveau marché

Comment puis-je me diversifier, compte tenu de mon savoir faire et des opportunités ?

Objectifs :

- Diversifier son offre produit
- Repositionner l'entreprise
- Conquérir de nouveaux marchés
- Donner à son entreprise une image innovante

5-2 Procéder à l'échantillonnage

Il s'agit d'une étape complexe du plan d'enquête. Les enquêtes réalisées par questionnaires peuvent faire l'objet d'un **recensement (enquête exhaustive)**, auquel cas tous les individus d'une population (généralement peu nombreuse limitée à quelques centaines d'individus) seront systématiquement interrogés. Le cas le plus fréquent prévoit d'interroger un **échantillon représentatif** lorsque la **population mère** (base de sondage) est importante mais aussi lorsque le budget ou le temps est limité. Pour procéder à l'échantillonnage il s'agit de définir préalablement avec le plus de précision possible, la population de base. Lorsque la population de base est peu nombreuse, tous les individus peuvent être interrogés et l'échantillonnage n'est donc pas nécessaire. Dans le cas inverse, un échantillon doit être prélevé sur la totalité de la population de base. **L'élément** est une unité de base de la population dans laquelle l'information va être recueillie. **L'unité de sondage** est l'unité selon laquelle repose la méthode d'échantillonnage (ménages, sociétés, villes).
Exemple : Une compagnie aérienne low cost sur le Maroc souhaite identifier sur ses vols les voyageurs professionnels pour les fidéliser. **L'élément** = Les clients de la compagnie. **L'unité de sondage** = Tous ceux qui voyagent pour des raisons professionnelles.

5-2.1 Déterminer la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon doit au moins être égale à 30 unités. Plus l'échantillon sera grand, plus la fiabilité sera importante. Chaque individu de la population de base doit avoir la même probabilité d'être interrogé. Cela permet d'éviter les biais. La taille de l'échantillon ne dépend pas de la taille de la population mère mais du seuil de confiance que l'on souhaite donner à l'étude. Avec un seuil de confiance de 95 % sur un échantillon de 100 individus, 95 seront représentatifs, 5 ne le seront pas. La représentativité de l'échantillon est une condition indispensable pour que les réponses obtenues puissent être extrapolées

$n = t^2 * (p * q) / e^2$
n = taille de l'échantillon
t = constante liée à un seuil de confiance déterminé.
p = pourcentage de réponses obtenu lors du sondage. À défaut d'étude antérieure, le pourcentage est inconnu et on considère que le nombre de « oui » est égal au nombre de « non », soit 50 %, donc p = 0,5 et q = 0,5 (population très hétérogène)
Q = 1 - p
E = marge d'erreur acceptée. En général, comprise entre 1 et 5 %.

Exemple :

Si la marge d'erreur est de 3 % et le résultat à une question est de 30 %, la véritable réponse se situe entre 27 et 33 %.

Seuil de confiance	Valeur de t	Utilisation
90%	1,65 (1,645)	Sur une population homogène relative à des enquêtes habituelles
95%	1,96 (souvent arrondi à 2)	Le plus souvent utilisé pour des enquêtes commerciales
99%	2,58 (2,576)	Recherche d'une grande précision (sondages politiques en période électorale)

- Taux de sondage = $(n/N) * 100$
- $n = N * \text{taux de sondage}$

Application

1. Calculer la taille d'un échantillon au seuil de confiance de 95 %, population de base très hétérogène et marge d'erreur acceptée 4 %.

$$1.96^2 * ((0.5*0.5)/0.04^2) = 600 \text{ personnes}$$

2. Idem mais pour une marge d'erreur de 2%

$$1.96^2 * ((0.5*0.5)/0.02^2) = 2401 \text{ personnes}$$

3. Qu'en concluez-vous ?

Pour diviser par 2 la marge d'erreur, il faut quadrupler la taille de l'échantillon

☞ contrainte de temps, de budget

Dans la pratique on utilise des tables statistiques qui fournissent les tailles d'échantillon en fonction des variables (voir annexes suivantes).

5-2.2 Appliquer une méthode d'échantillonnage

Si on dispose de la liste de la population de base = **méthodes probabilistes**

Si on ne dispose pas de la liste de la population de base = **méthodes non probabilistes**

Méthodes probabilistes

Chaque individu a exactement la même chance d'être interrogé

Echantillonnage aléatoire simple	2 possibilités : 1. tirage d'un échantillon systématique : si N est la taille de la population de base et n la taille de l'échantillon, on prend chaque $(N/n)^{\text{ème}}$ individu, le premier étant tiré au sort entre le premier de la liste et ce énième. 2. utilisation d'une table de nombre au hasard (voir annexe 4)
Echantillonnage à plusieurs degrés	Dans cette méthode, l'échantillon est extrait de la population en deux niveaux de tirage. Supposons que l'on veuille réaliser une étude auprès des agences de voyages françaises. On peut sélectionner l'échantillon de la manière suivante : - tirer de manière aléatoire un certain nombre de villes françaises de plus de x habitants, - à partir de ce tirage, on établit alors une liste d'agences de voyages situées dans les villes sélectionnées et on procède à un nouveau tirage pour déterminer les agences qui feraient partie de l'échantillon
Echantillonnage en grappe (ou aréolaire ou par zone)	On tire x noms voisins. Il permet d'économiser les frais de déplacement.
Echantillonnage en strate	On répartit les individus en groupe (généralement à l'aide d'une variable sociodémographique), puis le tirage au sort se fait dans chaque groupe

Utiliser une table de nombres au hasard

Les tables de nombres au hasard donnent des suites de nombres compris entre 0 et 9 telle que chaque chiffre ait une probabilité de 1/10^{ème} d'apparaître.

La table est utilisable dans tous les sens (horizontal, vertical, en diagonale), à partir d'un point quelconque.

Il est important de fixer le cheminement (de gauche à droite, de haut en bas, en retenant tous les chiffres, un chiffre sur 2...) et de suivre le cheminement défini du début à la fin du travail.

Si un nombre a déjà été retenu, on le saute.

Si un nombre obtenu est supérieur à la taille de la population de base (N), il est remplacé par le reste de la soustraction par N.

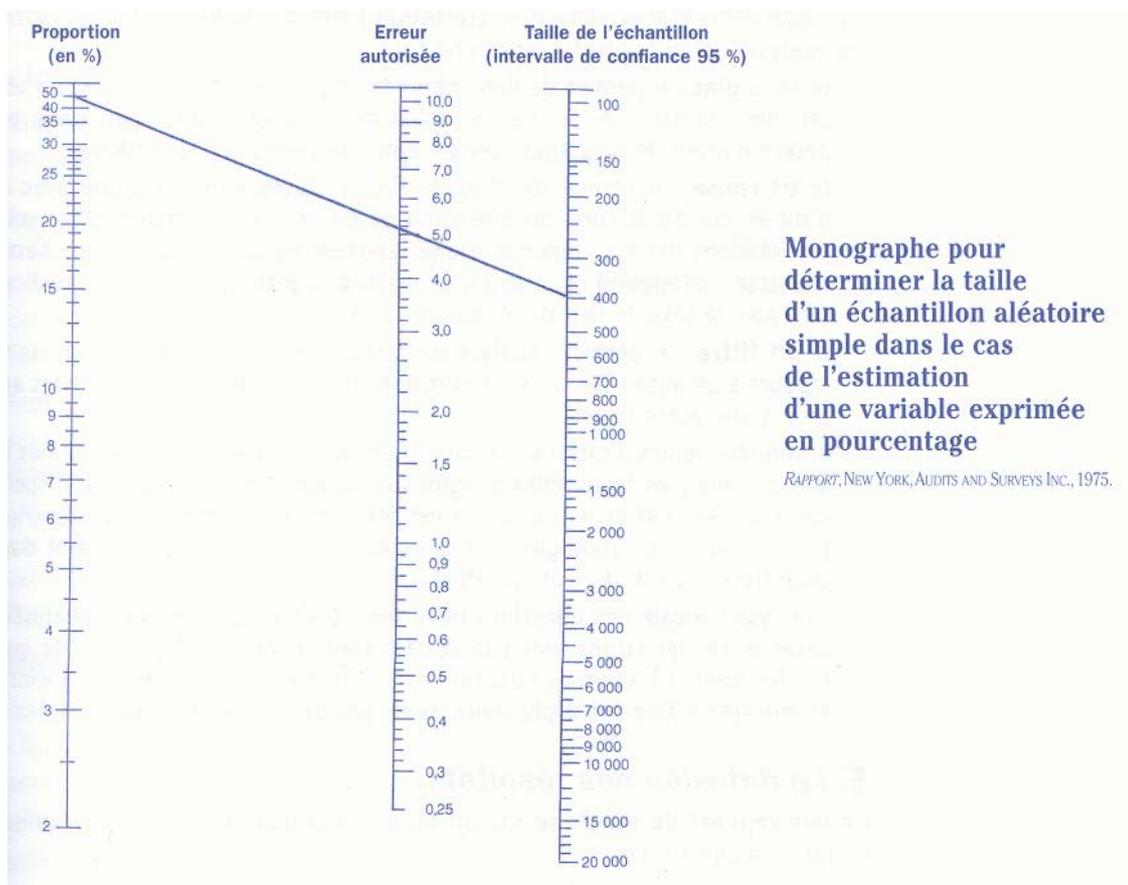
Exemple : on prélève un échantillon de 10 clients parmi une liste de 400.

Soit un extrait d'une table de nombre au hasard:

01990	94762	89926	84764	19159	95355	98213	17704	47400	30837
02404	42408	67981	43684	55467	47030	42545	43920	11199	36521
59253	71535	26149	35629	87127	45581	00185	01041	46662	98897
20471	13914	99330	37938	69649	57964	97149	41628	78664	80727
65946	60766	74084	22484	49514	89820	41310	19722	07045	28808
00939	47818	75949	44707	49105	06777	31998	79942	98351	10265
49952	29123	45950	67578	13524	03023	18046	75287	74989	58152
17328	70732	46319	26950	19037	02831	36558	82712	05590	64941
19420	70215	90476	76400	51553	12158	14668	15656	37895	94559
19121	41190	49145	05373	00755	17817	22757	76116	76977	94570
44300	56179	71202	49238	83682	21989	63268	74644	53625	10791
99403	96757	34512	06475	89028	00290	93766	70812	98331	09611
78578	51589	83195	56332	75076	58202	58038	38817	63835	13486
89830	60177	94550	10119	09083	33398	29974	67721	75037	70444
89502	83947	99940	60969	79452	91472	12611	41681	95285	44153

Si le cheminement fixé est le suivant : de gauche à droite, de haut en bas, tous les nombres à partir de la 4^{ème} ligne, alors les clients retenus seront :

- le 204
- le 311 (711 - 400)
- le 391, 99 (499 - 400), 330, 379, 386, 164 (964 - 2 x 400), 171 (971 - 2 x 400) et 94 (494 - 400)



Méthodes non probabilistes

Les méthodes non aléatoires ou non probabilistes se définissent par le fait que la constitution de l'échantillon est le fruit d'un choix raisonné. L'échantillon n'est pas tiré au hasard ou déterminé de façon aléatoire. L'échantillon devra figurer et ressembler à la population dont il est issu, mais sa taille sera fixée de façon aléatoire. Cette méthode ne nécessite pas **une liste** de la population de base. En tourisme, deux méthodes sont utilisées couramment, l'échantillonnage par quotas et par itinéraires.

<p>Méthode des quotas</p>	<p>L'échantillon respecte les proportions de la population de base (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle). Les enquêteurs ont une « grille de quotas » qui indique le nombre de personnes à interroger par catégorie. Un échantillon est représentatif si sa structure définie à partir de critères précis est identique à celle de la population de base. C'est la méthode la plus utilisée car elle est simple et peu onéreuse.</p>
<p>Méthode des itinéraires ou méthode du semi-hasard</p>	<p>L'enquêteur a un itinéraire précis à suivre : par exemple, il s'agit pour lui d'administrer, à partir d'un plan, un questionnaire toutes les 2 portes; en cas d'absence, rechercher un contact en porte-à-porte, ou un passant tous les 4 passants, ou un client toutes les 10 minutes... Le but est de se rapprocher du tirage au sort.</p>

5-3 Rédiger le questionnaire

Une fois l'échantillon établi dans ses caractéristiques, la seconde étape d'une étude par sondage est la construction du questionnaire. Dans le cas des études descriptives ou quantitatives, la structure du questionnaire est formalisée de telle façon qu'elle réponde généralement à un échantillon important supérieur à 30 individus. Cette formalisation n'est pas le fruit d'une théorie des questionnaires, mais celle d'une longue expérience pratique des sciences sociales où le questionnaire reste l'instrument de mesure le plus utilisé. La démarche présentée ci-dessous permet d'éviter les biais qui se glissent trop souvent dans la construction d'un questionnaire non réfléchi. Il s'agit ainsi d'une méthodologie à appliquer :

1. Définir les informations à recueillir
2. Choisir des types de question
3. Formuler les questions
4. Structurer le questionnaire

1. Définir les informations à recueillir

Plus la définition du problème de recherche et les objectifs de l'étude marketing sont précis, plus la nature des informations recherchées le sera. Si les hypothèses de recherches et les variables sont claires et vérifiables, une liste détaillée des informations peut être établie en fonction de plusieurs caractéristiques.

1) Le profil	2) Les habitudes	3) Les préférences	4) Les sources d'informations
5) Les comportements	6) Les critères de choix	7) Les motivations	8) Le niveau de connaissance

Lorsque ces informations sont définies, il suffit de les traduire en questions.

Le questionnaire est l'instrumentalisation des hypothèses. Chaque question doit avoir un contenu correspondant à une hypothèse posée par le problème de recherche. Un questionnaire bien construit n'est pas encombré par des batteries de questions superflues et inutiles. On prendra soin pour arriver à ce que les questions figurent exactement les informations recherchées à interroger systématiquement chaque question posée à la grille de contrôle suivante :

Est-ce que la question est suffisante pour répondre aux informations nécessaires à la validation de l'hypothèse. De manière générale, une question contient un et un seul élément de réponse. Si cela n'est pas suffisant pour couvrir l'hypothèse, plusieurs questions sont possibles.

Le répondant est-il apte à comprendre la question et sa formulation ? En d'autres termes les mots, verbes, adjectifs, adverbes etc. formant la phrase sont-ils adaptés au répondant ?

Le répondant est-il capable de répondre à la question ? Détient-il l'information demandée, peut-il s'en souvenir ?

Le répondant acceptera-t-il de répondre à la question ? S'il le fait, la question doit permettre des réponses sincères.

Enfin, il faut être vigilant et veiller à ce que des biais ne soient pas introduits par la formulation de la question ou par la subjectivité de l'enquêteur. On pourra se poser les questions suivantes pour prévenir tout risque de biais :

La question est elle assez précise ?

La question est elle simple ?

Le libellé de la question est-il neutre?

Les questions négatives ou positives ne conditionnent elles pas le répondant?

Les formulations objectives ou subjectives utilisées ne conditionnent elles pas le répondant ?

2. Choisir des types de question

Il existe une multitude de forme de question. Elles répondent par cette diversité aux différents types d'informations recherchées et supposent déjà des traitements statistiques tous aussi divers.

Les questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent à l'enquêté de répondre librement par écrit ou bien oralement. Les réponses ne sont donc pas préétablies par celui qui construit le questionnaire. Il existe deux formes de questions ouvertes : les questions ouvertes libres et les questions ouvertes contraintes. Dans le cas des questions ouvertes libres, on peut envisager que le répondant n'ait aucune idée de ce qu'on lui demande. Inversement, il peut commencer un long monologue sur le problème soulevé. On obtiendra alors une réponse superficielle ou une réponse difficile à coder parce que comportant une multitude de renseignements. On optera de préférence pour des questions ouvertes contraintes.

Ex.

Question Ouverte Libre : Pour quelles raisons passez-vous vos vacances au Maroc ?

Question Ouverte Contrainte : Pourriez vous nous dire en une dizaine d'expressions ou mots les raisons pour lesquelles vous passez vos vacances au Maroc ?

L'avantage des questions ouvertes contraintes réside dans le fait que l'on demande au répondant de faire un effort pour synthétiser l'information qu'on lui demande de communiquer.

Les inconvénients des questions ouvertes se situent à deux niveaux. L'enquêteur peut biaiser les réponses par son intervention en orientant ou sous-tendant les réponses. Les données à traiter sont souvent abondantes. Enfin, les traitements statistiques sur les données recueillies par les questions ouvertes (l'analyse lexicographique ou l'analyse de contenu) sont difficiles à mener si l'on ne possède pas les compétences et les logiciels appropriés.

Les questions fermées

Les questions fermées ne permettent pas au répondant de répondre librement. Les réponses sont préétablies lors de la construction du questionnaire. Le répondant doit faire un choix entre un nombre de réponses possibles. Il existe deux formes de questions fermées. Les questions fermées dichotomiques et à choix multiples.

Les questions fermées dichotomiques proposent une seule alternative dans le choix de la réponse (oui/non). Sous son apparente simplicité, ce type de question est très difficile à appliquer parce qu'en réalité, l'hypothèse contenue dans la question offre le plus souvent d'autres alternatives ou nuances.

Les questions fermées à choix multiples permettent au répondant de choisir une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles. On veillera à ce que les choix offerts aux répondants soient mutuellement exclusifs.

Ex.

Question Fermée Dichotomique :

Avez vous déjà séjourné dans un Riyad : oui non

Question Fermée à Choix Multiples:

Quel a été votre mode d'hébergement lors de vos dernières vacances d'été ? (plusieurs réponses possibles) Entourer les bonnes réponses s.v.p.

- 1- Hôtel
- 2- Résidence principale ou secondaire Parents/amis
- 3- Village de vacances
- 4- Résidences secondaires personnelles
- 5- Location
- 6- Camping caravanning
- 7- Gîte
- 8- Riyad
- 9- Autres

Les questions à échelles d'attitudes

Les questions à échelles mesurent des phénomènes mentaux. Elles ne donnent que des indicateurs par rapport à un problème posé. Ces indicateurs peuvent être une mesure d'intervalle, de proportion ou d'attitude. Il existe différents types d'échelles.

Les questions à échelle d'évaluation

Les échelles d'évaluation les plus utilisées en tourisme sont celles de Likert et d'Osgood. L'échelle de Likert permet de mesurer sur cinq degrés l'accord ou le désaccord de l'enquêté face à une proposition. L'échelle d'Osgood propose de mesurer le degré d'acceptation d'une proposition en fonction de deux pôles opposés.

Ex.

Échelle de Likert :

Vous venez de choisir un voyage à Paris sur notre compagnie, pensez-vous que les horaires de départ et retour sont adaptés à ce séjour :

Pas du tout adapté Plutôt pas adapté Neutre Plutôt adapté Tout à fait adapté
 -----1-----2-----3-----4-----5-----

Ou bien ,

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Neutre Plutôt d'accord Tout à fait d'accord
 -----1-----2-----3-----4-----5-----

Échelle d'Osgood :

Pensez-vous que ce voyage est :

Extrêmement Trop assez ni l'un ni l'autre assez très extrêmement
 -----(-3)-----(-2)-----(-1)------(0)------(1)------(2)------(3)

Ces questions peuvent être représentées sous la forme d'icônes lorsque l'enquêté doit lui-même remplir le questionnaire ou lorsque l'auditoire est un enfant.

Qu'est ce que tu penses de ces jeux qui te sont proposés sur la plage ?

(-1)------(0)------(1)

Il est possible d'ajouter des icônes nuanciant la position recherchée.

Les échelles de préférences

Ce type d'échelle est somme toute la plus simple puisqu'elle consiste à demander à l'enquêter de classer un produit ou un service par rapport à un ensemble de produits ou services selon un degré de préférence. On peut également essayer de comparer des produits ou services deux à deux et produire des comparaisons par paires.

Exemples :

Échelle de classement

Dans un Parc Naturel, quels sont, par ordre de préférences, les informations que vous recherchez ?

- A) Celles sur la faune B) Celles sur la flore C) Celles sur les sentiers possibles D) Celles sur le patrimoine culturel

N° 1 :

N° 2 :

N° 3 :

N° 4 :

Comparaison par paire

Pour les hôtels à Trois étoiles, lequel préférez-vous dans chacune des paires suivantes : entourer l'hôtel choisi dans chaque paire s.v.p.

Paire 1 Hôtel X ou Hôtel Y

Paire 2 Hôtel Y ou Hôtel Z

Paire 3 Hôtel Z ou Hôtel X

Les échelles d'intentions

Les échelles d'intention consistent à mesurer une prédisposition de l'enquêté. Ce peut être le comportement futur d'achat comme celui de son adhésion à une idée ou à un concept publicitaire.

Ex.

Si la station prenait en charge vos enfants dans une crèche accepteriez vous plus volontiers de skier une demi-journée :

C'est tout à fait exclu C'est peu probable C'est probable C'est presque certain C'est certain

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

Les questions « filtre »

Les questions filtre consistent à vérifier si le répondant communique des réponses fiables et s'il ne fausse pas par ses réponses les résultats du sondage. Les questions filtres sont également utilisées pour permettre de segmenter l'échantillon.

Exemple :

Si le répondant n'est jamais allé au Maroc, alors passez à la question n° 12 et terminer le questionnaire.

Synthèse des différents types de questions

Types de questions	Exemples	Avantages	Inconvénients
Fermée à réponse unique	Quel moyen de transport avez-vous utilisé ? Voiture/train/car/avion	Simplicité pour l'enquête et le traitement	- Informations simples, - Souvent biais (si une réponse oubliée)
Fermée à réponse multiple	Quel type de ski pratiquez-vous ? Alpin/fond/surf /mono/randonnée	- Possibilité de plusieurs choix, - Simple pour le traitement	- Suggestion des réponses possibles
Fermée avec classement	Classez par ordre décroissant les 3 principaux critères de choix de la station: Site/accueil/hébergement/restauration...	- Possibilité de plusieurs choix, - Donne une information riche	- Classement difficile au delà de 5/6 critères, - Choix des items ne correspond pas toujours à l'individu
Échelle	Échelle de Likert : Etes-vous très satisfait/satisfait/déçu/très déçu... Échelle d'Osgood (sémantique différentielle) Idée 1 2 3 4 5 Contre-idée	- Mesure des attitudes, - Permet des calculs	- Construction de l'échelle, - Choix du bon type d'échelle difficile, - Résultats restent souvent dans la moyenne
Ouverte	Quelles difficultés avez-vous rencontrées?	- Utiles en phase préparatoire, - Réponses spontanées et approfondies	- Beaucoup de non réponses, - Réponses superficielles, - Difficultés de codification
Filtre	Fumez-vous ?	Permet de sélectionner en début de questionnaire, et d'orienter au milieu	

3. Formuler les questions

Il faut faire attention à la formulation des questions, car de celle-ci dépendra la qualité des réponses obtenues.

Conseils
Ne pas suggérer la réponse dans la question
Ne pas poser la question comme si l'interviewé avait des compétences en marketing ; par ex : quelle publicité serait la meilleure pour accroître les ventes ?
Ne pas porter de jugement de valeur (ne pensez-vous pas que les adultes ne font pas assez de marche ? Vous lavez-vous bien les dents 3 fois par jour ?)
Ne pas utiliser certains mots dont l'interprétation est subjective : souvent, beaucoup...
Ne pas utiliser de mots techniques ou trop complexes
Une seule idée par question
Adapter la longueur du questionnaire au mode d'administration choisi (4 minutes donc 15 questions au téléphone)

4. Structurer le questionnaire

Un questionnaire doit avoir une longueur limitée pour faciliter et accélérer sa lecture par l'interviewé. De plus il doit être structuré donc avoir un plan : une introduction explicative, un corps central constitué des questions essentielles classés par thème, une dernière partie concernant les informations « identitaires » s'il y en a et une conclusion.

Le plan du questionnaire

<p>Ordre des questions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - introduction - les questions d'identification en fin sauf si elles sont nécessaires pour filtrer dans le corps du questionnaire (exemple: ville de résidence) - les questions simples au début, pour mettre en confiance - les questions délicates sont au coeur du questionnaire pour éviter un refus en début ou un effet de relâchement en fin - les questions difficiles alternent avec les questions plus faciles, pour détendre et distraire l'attention - les questions sont regroupées par thème - les questions vont du thème général au particulier - des questions identiques présentées sous des formes différentes, peuvent être introduites à plusieurs endroits du questionnaire pour vérifier la cohérence des réponses et éviter les biais (dans le cas de questions difficiles ou délicates) - des transitions sont ménagées sous forme de questions ou sous forme de texte - conclusion : remerciement, mode de retour du questionnaire, proposition de tirage au sort
<p>La présentation matérielle</p>	<p>Le questionnaire doit être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - maniable: format, poids, emplacement des agrafes... - facile à lire : aéré, questions numérotées - facile à remplir : prévoir une place suffisante pour les réponses, un cadre blanc pour les questions ouvertes plutôt que des pointillés, des cases à droite de préférence pour le traitement - agréable à l'oeil - facile à dépouiller - prévoir en toute occasion la possibilité d'absence de réponse - les items «ne sait pas» «sans opinion» ou «refus de répondre» doivent parfois être prévus, il faut en user à bon escient <p>Si le questionnaire n'est pas administré par un enquêteur, des soins encore plus attentifs seront apportés.</p>
<p>Le test</p>	<p>Il faut vérifier si :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les termes utilisés sont facilement compréhensibles - l'ordre des questions ne provoque pas de réactions ou de déformation - la forme des questions permet d'obtenir les réponses souhaitées - la longueur est satisfaisante - la nécessité de démultiplier les questions et d'introduire des redondances - la qualité des textes d'introduction et de liaison est bonne. <p>Le test est effectué sur une dizaine de personnes appartenant à la population mère, et permet d'établir le questionnaire définitif.</p>
<p>Conseils</p>	<p>Il faut prévoir la formation des enquêteurs, pour expliquer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les buts de l'enquête, hypothèses de travail, cadre... - la méthode de sondage - le mode d'administration (pour la profession voir les PCS au verso) - les consignes particulières - les grandes lignes d'exploitation ultérieure - le mode de leur rémunération éventuelle

5-4 Distribuer l'enquête

Il existe différents modes de distribution et d'administration des enquêtes.

Méthode	Avantages	Inconvénients
Dans la rue ou dans l'Agence de voyages	<ul style="list-style-type: none"> - coût faible - recueil d'impressions à chaud - grand nombre de personnes possibles - rapidité 	<ul style="list-style-type: none"> - abord des enquêtés difficile (personnes âgées) - questionnaire court - questions claires/précises nécessaires - peu adapté à une zone géographique étendue
A domicile ou sur le lieu de travail	<ul style="list-style-type: none"> - peu de modification de l'échantillon choisi - possibilité de questionnaire long - questions complexes possibles - apport de précisions par l'enquêteur en cours d'interview - commentaires de l'enquêteur peuvent être notés 	<ul style="list-style-type: none"> - nécessité d'enquêteurs compétents - accueil parfois difficile - biais dus à la présence de l'enquêteur - coût
Par téléphone	<ul style="list-style-type: none"> - obtention rapide des réponses - moins coûteux qu'enquête à domicile - dispersion géographique facilitée - taux de réponse plus élevé que par correspondance - anonymat préservé - permet de toucher des personnes difficiles à contacter autrement - contrôle aisé 	<ul style="list-style-type: none"> - enquête courte (max 10 min) - pas de présentation visuelle possible - risque de biais d'échantillon (liste rouge) - impossibilité d'utiliser des questions à classement de plus de 4 items
Par Internet	<ul style="list-style-type: none"> - pas d'envoi de documents - anonymat - attrayant par sa nouveauté - bonne fiabilité des réponses - possibilité d'utiliser le son et l'image - mondialisation de l'échantillon 	représentativité discutable : tout le monde ne possède pas le minitel ou Internet
Par courrier (dérivé : dans la presse)	<ul style="list-style-type: none"> - moins coûteux qu'enquête à domicile (absence d'enquêteurs) - dispersion géographique facilitée - représentativité de l'échantillon (si c'est bien la personne concernée qui répond....) - longueur du questionnaire - questions complexes possibles - liberté de réponse - enquêté rempli à son rythme 	<ul style="list-style-type: none"> - nécessite un fichier - lisibilité et clarté du questionnaire importantes - taux de réponse inférieur à 5% - biais dus aux non réponses élevées - soulever l'intérêt pour les réponses (lettre, relance...) - lenteur des remontées de l'information (3 à 5 semaines)

SEANCES DE FORMATION

6-1 Dépouiller les résultats d'une enquête : tri à plat et tri croisé,
 6-2 Exploiter un logiciel de traitement de l'information statistique : Excel, Sphinx ou Ethnos
 6-3 Présenter l'information

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton>
<http://www.web-datamining.net/forum/faq.asp>
<http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/data-mining/>

6-1 Dépouiller les résultats d'une enquête : tri à plat et tri croisé,

Une fois l'enquête distribuée il s'agit de traiter les réponses en dépouillant les résultats. Cette phase de traitement peut être manuelle ou assistée par un logiciel. Il existe ainsi plusieurs méthodes de tri et de dépouillement des résultats :

- **Le tri à plat** : il permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer l'impact en %. Ces informations peuvent être complétées par la détermination de moyenne, d'écart type, ...

- **Le tri croisé** : il permet de comparer les réponses à une question avec celles d'une autre question et de vérifier l'existence d'une relation (corrélation) entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude (variable à expliquer) et celle à une question signalétique (variable explicative) sur l'âge, le sexe, le lieu de résidence, la CSP ...

- **Le tri filtré** : tri croisé auquel on enlève les catégories qui ne nous intéressent pas (ex : plus de 60 ans)

- Il faut examiner avec précision, le cas des **non réponses** afin de connaître leur origine (questionnaires non retournés, inexploitable ou comportant des questions sans réponse) et leur cause (cas isolé, ou cas généralisé) afin de comprendre si l'erreur vient d'un problème de conception du questionnaire ou d'administration de ce dernier.

Ensuite il s'agit d'analyser ces informations traitées tout en tenant compte des sources d'erreur possibles.

⊗ Les sources d'erreur dans une enquête sont multiples :

- L'erreur d'échantillonnage;
- Les erreurs que l'on peut imputer aux répondants notamment en cas de non réponse (il est indispensable de s'interroger sur l'intérêt de les prendre en considération ou de les extraire afin de donner plus de pertinence aux résultats obtenus) ou bien encore en raison de l'ambiguïté des réponses fournies. La recherche du prestige ou de la valorisation de soi peut également affecter la qualité des réponses;
- Les erreurs liées à la mauvaise formulation de certaines questions
- Les erreurs qui incombent à l'enquêteur. Par sa forte personnalité ou sa motivation, il peut influencer l'interviewé. La transcription des réponses aux questions ouvertes peut affecter les résultats. Il ne faut pas non plus négliger les possibilités de fraude qui existent, d'où l'intérêt d'un contrôle et d'une bonne formation des enquêteurs

6-2 Exploiter un logiciel de traitement de l'information statistique : Excel, Sphinx ou Ethnos

L'instrument informatique est une aide précieuse mais il conditionne fortement le niveau d'analyse des données et biaise, de fait, l'interprétation et les résultats de l'étude. En effet, les différents niveaux d'analyses ne peuvent être menés que si l'on possède un logiciel de traitement d'enquête complet.

Il existe des **systèmes informatisés** permettant à la fois de concevoir, générer, administrer et analyser les enquêtes.

Pour les enquêtes terrain en face à face : CAPI (Computer Assisted Personal Interview)

Pour les enquêtes par téléphone : CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Pour les enquêtes en ligne : CAWI (Computer Assisted Web Interview)

De nombreux **logiciels** proposés sur le marché intègrent ces systèmes. Mais tous ne permettent pas de traiter de façon équivalente les données recueillies lors d'une enquête. Il existe trois types de logiciels, les tableurs, les logiciels de traitements d'enquête et les logiciels statistiques.

LOGICIELS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
LES TABLEURS	Ils sont installés dans presque toutes les structures touristiques et servent en général à la comptabilité ou comme base de données. Leurs prix est accessible : Excel ou Access	Les tableurs permettent exclusivement des analyses univariées et bivariées. Si on veut faire des analyses multivariées, il faut programmer soi même. Les analyses sur le texte (les questions ouvertes) sont également très difficiles à réaliser.
LES LOGICIELS DE TRAITEMENT D'ENQUETE ET ETUDE DE MARCHÉ	Il en existe une trentaine en français et en anglais. Ils permettent de suivre toutes les étapes d'une enquête. Rédaction du questionnaire, codage, analyses univariées, bivariées et multivariées, analyses de contenu et lexicographie.	Ces logiciels ne sont pas adaptés au monde touristique. Ils sont généralistes et servent à d'autres domaines. Leurs prix est élevé, de 700 à 3000 euros selon les modules.
LES LOGICIELS STATISTIQUES	Ces logiciels se trouvent généralement pour des prix modiques dans les laboratoires universitaires.	Les interfaces et les documentations sont sommaires.

Selon les spécificités des logiciels, on pourra grâce à un même outil :

- ✓ Créer un questionnaire
- ✓ Collecter les données
- ✓ Exploiter les résultats
- ✓ Gérer un panel
- ✓ Dresser des typologies des individus interrogés
- ✓ Appliquer les techniques de **Data Mining**

Plus qu'un domaine ou une théorie fumeuse le **Data Mining** ou l'ECD – Extraction de connaissances à partir de données – est avant tout un cadre précisant la démarche à suivre pour exploiter les données, quelles que soient leur formes, en vue d'en extraire de la connaissance. On distingue cinq étapes :

- (1) accès aux données, stockées sous une forme structurée (base de données, fichiers tabulaires) ou non structurée (texte, image, etc.);
- (2) la préparation des données, en vue du traitement;
- (3) l'utilisation de techniques de fouille de données, issues de la statistique ou de l'apprentissage automatique;
- (4) évaluer et valider les connaissances extraites;
- (5) déploiement des connaissances en vue d'une utilisation effective.

Quelques exemples de logiciels :

SPSS, SAS, SPAD sont des logiciels statistiques extrêmement puissants qui offrent de larges possibilités d'utilisation mais nécessitent des connaissances assez pointues.

LE SPHINX PRIMO

l'essentiel pour toutes vos enquêtes



En trois étapes, définir le questionnaire, saisir les réponses, traiter et analyser les résultats, Le Sphinx Primo vous accompagne tout au long de votre travail. D'une manière très simple, il vous donne accès à toutes les possibilités que vous pouvez souhaiter pour concevoir, recueillir et analyser vos données. Très professionnel, il vous fera gagner beaucoup de temps et vous offre toute la souplesse possible et l'accès à tous les médias.

Il convient aux études qualitatives comme aux études quantitatives et ne requiert aucune connaissance préalable de la statistique. Et si vous souhaitez approfondir vos analyses, ou analyser d'autres sources de données (bases de données, textes...), vous pourrez augmenter ses capacités en le faisant évoluer vers Le Sphinx Plus[®] et Le Sphinx Lexica.

Définir le questionnaire

- Définissez vos questions en vous aidant de la bibliothèque de questions.
- Vous avez toute liberté. Le Sphinx traite aussi bien les questions ouvertes que fermées, les nombres que les textes, les codes que les échelles. Grâce à la souplesse des questions ouvertes codées, vous pouvez entrer un nombre illimité de modalités, pour les codes postaux, codes produits, les références ou les dates.
- Organisez votre questionnaire, groupez des questions, définissez des renvois et choisissez votre mise en page.
- Imprimez votre questionnaire pour obtenir un document directement utilisable.

Diffuser les questionnaires et saisir les réponses

- Mettez en forme votre questionnaire pour le média de votre choix, papier, téléphone, internet en adaptant la mise en forme à chaque circonstance.
- Imprimez le ou transmettez le par disquette réseau internet en vous faisant héberger sur SphinxOnline.
- Saisissez les questionnaires papiers au clavier ou par scanner, organisez une collecte CATI ou faites directement répondre via le web.

Dépeupler les données...

- En un clin d'œil, depouillez vos données. Le Sphinx décide pour vous les critères et tests à effectuer et présente vos résultats, dans un rapport communicable en PDF ou sous forme de tableau de Bord.
- Depouillez le ou les strates de votre choix, personnalisez vos analyses et leur mise en page (listes, tableaux à plat ou croisés, graphiques...).
- Présentez vos questions ouvertes sous forme de listes en regroupant les réponses par catégories, thèmes...
- Vous obtenez un document directement exploitable et intelligible. Les tableaux sont automatiquement documentés, les tests commentés...

... et analyser les résultats

- Reprenez vos résultats pour trouver la présentation la plus adéquate grâce à la souplesse du Sphinx. Il connaît les procédures et tests classiques (mise en classes, %, moyennes, écart-type, intervalle de confiance, test du chi2, AFC...).
- Allez plus loin dans vos réflexions en détaillant les cases d'un tableau pour en faire l'analyse selon une nouvelle dimension. Et synthétisez vos résultats en construisant des tableaux de caractéristiques. Visualisez ainsi les seuls éléments qui distinguent les modalités de la variable étudiée.

Préparer vos rapports ou vos tableaux de bord

- À tout moment, vous pouvez inclure dans votre rapport le tableau ou le graphique que vous venez d'élaborer. La mise en page est automatique et, avec Word, vous bénéficiez en plus de toutes ses ressources (style, plan, image...).
- Le Sphinx vous aide à réfléchir mais il vous fait gagner aussi beaucoup de temps dans l'élaboration de vos rapports ou de vos présentations. La compatibilité avec les traitements de texte et les tableaux est totale.
- En préparant des tableaux de bord vous automatisez le depouillement de vos études répétitives.



CATÉGORIE	NB. DE	POND.
Utilité	74	45%
Confort	44	25%
Design	26	15%
Caractéristiques	40	24%
Technologie	24	14%
C.A.V. Économique	14	8%
TOTAL (NBX)	166	



Ethnos, Sphinx, Converso, Cosi etc. : plus faciles d'utilisation et souvent plus ergonomiques.

Proposition de TP : en fonction de la configuration de la salle informatique, concevoir des enquêtes avec le logiciel installé : de préférence Sphinx ou Ethnos.

6-3 Présenter l'information

Une fois les réponses dépouillées et traitées, il s'agit de synthétiser l'information dans un rapport d'enquête ou d'étude. Voici les différentes parties d'un rapport de synthèse :

Titre	Contenu
Objectifs de l'enquête	<ul style="list-style-type: none"> existence d'un problème présentation du travail à faire
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> présentation des hypothèses de l'enquête, de la population de base échantillon : importance, nature, validité des résultats méthode d'échantillonnage : justification du choix, avantages, inconvénients, limites, contraintes rédaction du questionnaire, test technique d'administration du questionnaire : procédé, justification, personnel enquêteur réalisation de l'enquête : période, lieu, problèmes rencontrés dans la collecte des données, contrôle de la qualité des enquêtes réalisées
Résultats	<ul style="list-style-type: none"> présentation des résultats les plus importants : tris à plat, tris croisés sous forme de tableaux ou graphiques interprétation et commentaire de ces résultats
Conclusions-recommandations	Tirées de l'analyse du sondage, il s'agit en fait de la réponse au problème défini au début du travail (le pourquoi du sondage)
Annexes	<ul style="list-style-type: none"> un exemplaire vierge du questionnaire résultats détaillés documents utiles pour interpréter, comparer les résultats description détaillée de la population, des échantillons et des méthodes utilisées

En synthèse finale la présentation d'une étude de marché peut se faire en respectant la logique suivante :

	Opportunités, Points forts	Menaces, Points faibles
Concurrents		
Distributeurs		
Demande		
Environnement		

Au total le rapport ou la note de synthèse sera présenté au commanditaire de l'étude c'est pourquoi il peut être utile de le présenter sous la forme d'un **diaporama**.

SEANCES DE FORMATION

- 7-1 Définir les éléments constitutifs d'une veille informationnelle et marketing
- 7-2 Définir un plan de veille
- 7-3 Mettre en œuvre une technique de veille informationnelle : la newsletter

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

- www.e-marketing.fr
- <http://markneting.free.fr/>
- http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
- http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>
- <http://www.strategos.fr/>

7-1 Définir les éléments constitutifs d'une veille informationnelle et marketing



« Trop d'informations tue l'information. Chacun de nous en a déjà fait l'expérience : combien de fois nous sommes-nous trouvés dépourvus face à la masse incommensurable d'informations que nous offrait Internet sur un sujet précis ? Il ne suffit pas de répéter comme un credo qu'Internet est une mine d'informations, encore faut-il pouvoir faire quelque chose de cette mine ».

7-1.1 Qu'est-ce que la veille ?

La veille informationnelle, connue aussi sous le nom de veille stratégique ou technologique, regroupe des techniques de recherche documentaire et de traitement de l'information permettant la prise de décision pour une personne ou un groupe de personnes (entreprise, pays). L'essor des technologies de l'Internet a fortement fait évoluer la veille en permettant de collecter et de traiter avec plus de facilité un grand nombre d'informations.

Elle se traduit aussi par l'ensemble des activités liées à la recherche, au traitement et à la diffusion de l'information utile en vue de son exploitation.

Conseils pratiques

Choisir le terme le plus pertinent pour la recherche (trouver aussi des synonymes). Utiliser des moteurs de recherche fiables et des outils adaptés à la recherche (voir plus bas pour des exemples).

Si les résultats ne conviennent pas, changer les mots de la requête. Valider l'information.

Certains points importants à vérifier :

- Qui est l'auteur de la page ? Quelles sont ses références ? Est-il relié à une institution ?
- Vérifier la date de mise à jour. Est-elle récente ?
- Le contenu est-il fixe ou modifiable ?

Bref, il faut garder un esprit vigilant et critique face à l'information diffusée sur Internet. En effet, n'importe qui peut diffuser n'importe quoi ou presque. L'information sur le réseau Internet n'est pas garantie. De plus, les documents électroniques ne sont pas fixes : ils peuvent changer d'adresse URL et leur contenu est modifiable. Ce n'est pas tout de trouver l'information, il faut vérifier la véracité du contenu (consulter plusieurs sources) et l'autorité de l'auteur.

7-1.2 Les Outils de veille

☞ Il faut toujours lire l'information, les moteurs intelligents ne font qu'envoyer des articles, ils ne traitent pas l'information. Ce sont d'abord des outils d'alerte.

Les gratuits

1. **GoogleAlert**
Le préféré des internautes. Il possède un système d'alertes à partir de mots-clés. Les alertes Google vous sont envoyées par courrier électronique quand des articles publiés en ligne correspondent aux sujets que vous indiquez dans l'espace de recherche.
2. **Snyke**
Outil d'alertes. Vous allez être informés sur les sujets de votre choix.
3. **Agora**
Dossiers encyclopédiques complets sur tous les sujets.
4. **Le monde diplomatique**
Lettres d'informations (listes de diffusion) sur des dossiers d'actualité.
5. **Cyberpresse**
Abonnement possible à l'Info courriel cyberpresse et accès en ligne à sept journaux québécois.
6. **TV5**
Inscription à la lettre d'information pour se renseigner sur l'actualité.
7. **Energie plus**
Abonnement à une revue d'actualité sur les sources d'énergie (newsletter).

Les payants

1. **Le Devoir**
Identifiez-vous et accédez aux divers articles du journal. Vous avez droit aux manchettes tout à fait gratuitement.
2. **Copernic Agent Professionnal**
La version payante la plus évoluée de Copernic Agent, soit Copernic Agent Professional, permet à son utilisateur de maintenir une veille informationnelle sur des sujets de son choix, par une relance automatique des termes de recherche archivés dans le système.
3. **Dialog**
Base de données payante de langue anglaise où vous avez accès à une version d'essai (Training - Free practice).
4. **ICIST**
L'ICIST, l'Institut canadien de l'information scientifique et technique, est une des plus importantes sources d'information scientifique, technique et médicale du monde.

Suggestions de sites

Veille.com : la communauté de l'intelligence économique

La veille sur Internet

CCI des Pays de la Loire - Vos projets : comment organiser sa veille ?

Agents de veille

7-2 Définir un plan de veille différencié par catégories d'acteurs professionnels



Faire de la veille stratégique est à la portée de toutes les entreprises. Loin des questions de budgets et de temps, la veille est une attitude, une attention portée à son environnement. Pas toujours facile pour une petite entreprise de mobiliser les moyens financiers et le temps nécessaire pour mettre en place un système de veille. Et pourtant la veille représente un atout stratégique pour les entreprises, de toutes tailles, qui plus est si la concurrence est forte. Anticiper les tendances en matière réglementaire, concurrentielle, sociale, et être en première position pour développer une innovation ou se lancer sur un nouveau marché, sont autant d'avantages décisifs pour une entreprise.

1. Cibler les besoins

La veille doit correspondre à un besoin qu'il faut définir préalablement en interne, via notamment l'identification précise du cœur du métier de l'entreprise. Une petite entreprise définira par exemple ses besoins d'information sur les deux ans à venir, selon des ambitions réalistes, en évitant de se lancer dans un vaste plan. "Pour initier cette démarche de veille, il est essentiel de se centrer sur un projet stratégique particulier et d'avoir une vision dynamique de la concurrence". Bref, l'entreprise doit avoir un but précis à court terme qui va lui permettre de canaliser les personnes et les efforts sur un objectif commun. Une stratégie qui lui permettra de mesurer les retombées de son action.

2. Identifier les acteurs

La veille s'appuie en grande partie sur des vecteurs d'information humains. Lorsque les besoins ont été correctement ciblés, l'entreprise doit identifier les salariés qui sont en contact avec les différentes sources d'information possibles. "Soit par leur personnalité, soit par leur position, ces personnes représentent des relais d'information organisés en réseau. Ces individus sont généralement très attentifs à leur environnement et communiquent aisément pour faire remonter l'information. Le facteur clé de succès de la veille tient dans la motivation de ces personnes, qu'il faut entretenir de diverses manières, en proposant par exemple des bonus, des primes, des cadeaux, des retours d'information ciblés..."

3. Récolter l'information

Pour récolter l'information, nul obligation pour l'entreprise d'utiliser un énorme outil technologique, surtout lorsque l'effectif se trouve entièrement concentré sur un même site. "La machine à café reste un lieu d'échange non négligeable pour la veille et l'e-mail un outil quotidien pour faire remonter l'information." Une surveillance de l'actualité du Web, des publications virtuelles ou "papier", des communiqués de presse des concurrents, une présence sur les salons en s'étant préalablement renseigné sur les entreprises présentes, sont des actes de base pour la veille stratégique. Il faut rester à l'écoute des tendances et traiter l'information de manière structurée : cibler les thèmes, les domaines ou les types d'information à chercher et définir le rôle de chacun pour éviter de récolter le tout-venant. Les informations récoltées seront alors stockées de manière organisée, généralement dans une mini-base de données.

4. Analyser les données

Les données récoltées sont ensuite analysées par rapport aux besoins émis au début du projet. "Ce travail doit être synthétisé dans des livrables qui aident à la décision. Par exemple, le document peut se présenter sous la forme d'un tableau de bord synthétique, utile à six mois. On y trouvera des graphiques ou tableaux, les chiffres de vente ou les argumentaires de la concurrence, et un résumé de cinq préconisations directement opérationnelles. Dans l'idéal et pour être véritablement efficace, ce document ne doit pas dépasser une feuille A4, et surtout ne pas ressembler à un rapport de 200 pages."

5. Diffuser pour agir

A ce stade du projet, la veille ne sert à rien si le résultat n'est pas diffusé auprès des collaborateurs de l'entreprise qui pourront agir en conséquence. Il faut donc que l'information digérée redescende vers les acteurs de l'entreprise. Les résultats de l'analyse des données représentent un outil de travail pour les différents services : marketing, recherche et développement, commercial... Pour cette raison, les informations doivent être diffusées rapidement afin d'éviter qu'elle ne deviennent obsolètes, et par là même tout le projet de veille.

7-3 Mettre en œuvre une technique de veille informationnelle : la newsletter

Mettre en œuvre une technique de veille informationnelle nécessite d'exploiter des enquêtes en ligne et un outil d'actualisation et d'information : la newsletter.

7-3.1 Les enquêtes en ligne

Les **enquêtes en ligne**, ou **enquêtes web**, sont un cas particulier d'études quantitatives. On retrouvera donc grosso modo la même procédure et le même mode opératoire pour mener à bien ces études. Actuellement, on observe une **multiplication des enquêtes en ligne** pour recueillir l'avis des consommateurs (ou de citoyens selon le type d'enquête) sur tous types de sujets.

Les avantages sont multiples :

- ✓ grande souplesse et réactivité
- ✓ rapidité de mise en place
- ✓ coûts faibles

Même si la validité scientifique n'est pas toujours irréprochable, les enquêtes en ligne permettent d'obtenir, en très peu de temps, la réponse à une question.

Les limites :

Tout d'abord concernant la **représentativité** de l'échantillon interrogé, celle-ci peut être **faussée** par la présence excessive de **personnes ayant du temps libre** pour répondre à ce genre d'enquête (retraités, étudiants...). Par ailleurs, l'échantillon **se limite aux seuls visiteurs** du site Internet concerné.

Il concerne exclusivement les personnes ayant accès à Internet (même si cela se généralise). Il peut aussi être **biaisé par le cadeau offert** qui va parfois intéresser davantage les internautes que l'enquête elle-même. D'autre part, il est encore plus difficile que pour les enquêtes téléphoniques de pouvoir **vérifier** les données concernant les personnes interrogées : âge, sexe, lieu de résidence par exemple.

Le cas des sondages en ligne :

Certains sites comme le site **pouyoucontre.com** permettent de réaliser des sondages en ligne, très rapidement.

Un exemple de sondage : *Est-il utile de savoir lire la musique pour pratiquer un instrument?*

C'est indispensable

C'est vivement conseillé

Cela peut aider

Ça ne sert à rien et c'est ennuyeux

Les vrais musiciens n'ont pas besoin de savoir lire la musique

Ce sondage s'adresse à tout internaute susceptible de tomber sur ce site, d'où son caractère démocratique, mais le profil de l'internaute ne sera pas renseigné. Ces questions isolées, sorties d'un contexte, peuvent poser un problème de **pertinence**. On ne sait pas exactement qui répond au sondage, si ce sont des musiciens réellement concernés ou de simples surfeurs donnant leur avis.

Nous allons nous intéresser aux enquêtes plus élaborées et plus travaillées, permettant d'obtenir des résultats plus fiables.

La méthodologie des enquêtes en ligne :

Afin de limiter les marges d'erreur et les imprécisions, il importe d'avoir une **méthodologie la plus rigoureuse possible** :

- **Limiter les objectifs** de l'étude pour que le questionnaire soit le plus court possible (au besoin, faire 2 études différentes)
- **Qualifier/ filtrer les répondants** par une question en début de questionnaire (clients, clients potentiels, personnes indésirables)
- Travailler le questionnaire dans la **forme** : l'ordre des questions, la formulation, l'enchaînement
- **Anticiper** les tris et modes d'analyse dans la création du questionnaire
- **Tester** le questionnaire au préalable
- **Mettre en ligne** le questionnaire et **référencer** la page au besoin ou prévoir un **emailing** pour attirer les internautes
- **Analyser** les résultats

7-3.2 La newsletter

Publier une newsletter est une des activités du marketing viral des plus efficace pour un site Web. Objectif principal : Garder le contact, fidéliser les prospects et clients :

1) Comment démarrer facilement un service de newsletter.

Étape 1 : Obtenir l'adresse courriel de vos visiteurs

Une façon efficace d'obtenir l'adresse courriel de vos visiteurs est de leur donner un cadeau gratuit en échange de leur adresse courriel - leur abonnement à votre newsletter.

Qu'est ce qui intéresse vos visiteurs? Un e-book? Un jeu Java? Plusieurs alternatives sur le choix de cadeau s'offrent à vous, la clé est l'originalité.

De plus, n'oubliez pas que le processus d'abonnement doit être simple et rapide pour le visiteur.

Étape 2 : Concevoir la newsletter

Il existe un débat continu sur le format idéal d'une newsletter : HTML ou texte?

La réponse est simple : pourquoi ne pas laisser vos visiteurs décider?

Votre boîte d'inscription devrait contenir l'option de choisir le format d'envoi, car certaines applications courriels ne manipulent pas les messages HTML efficacement.

Concernant la conception de la newsletter, gardez le design simple en vous assurant de reproduire l'identité de votre site Web et d'inclure l'information importante tel votre logo et vos coordonnées.

Étape 3 : Composer le contenu

Composez sur vos services, commentez sur votre domaine d'activité, composez des articles intéressants pour votre clientèle.

Lorsque vous rédigez votre newsletter, demandez-vous si votre clientèle bénéficie en quelque sorte de votre message. Insérez un bouton servant à l'annulation de l'abonnement de vos membres. Et pourquoi pas un script pour faire suivre la newsletter à leurs amis?

2) Pour rédiger, respecter les étapes suivantes :

Comprendre l'internaute :

- 50% des fixations oculaires sur **les titres**
- Les internautes avisés ne s'arrêtent pas sur les images
- L'internaute lit **25% moins vite** que sur le papier.
- Il veut se sentir acteur, maître de sa navigation.

Élaborer et soigner la forme

- Définir une ligne éditoriale en lien avec les objectifs marketing
- Définir ou appliquer une charte graphique cohérente
- Définir des formats éditoriaux : accroches, chapeaux, brèves, compte rendus, Mini reportages...
- Concevoir une maquette
- Respecter les codes du support
- S'adapter au fonctionnement de l'internaute
- Favoriser le positionnement du site

Élaborer le contenu

« Ce n'est pas la peine d'avoir du talent à la cinquième ligne si le lecteur ne dépasse pas la troisième. » Françoise Giroud

- Produire **des contenus homogènes** en accord avec la charte éditoriale.
- Respecter les règles de base de la communication écrite
- Transposer ou adapter les contenus imprimés
- Hiérarchiser les informations
- Construire un plan pour dynamiser chaque type de contenu et présenter les informations
- Rédiger des titres attractifs pour stimuler l'appétit du lecteur

Chaque phrase, chaque lien, chaque mot doit contribuer à :

Garder l'internaute sur le site le plus longtemps possible

Le conduire de page en page à travers le site

Le fidéliser

Le faire parler de ce site à d'autres

Quelques règles :

- Proposer un **contenu ciblé**
- **Personnaliser** l'information le plus possible
- Proposer un **contenu original** (« produits éditoriaux »)
- **Mettre à jour** l'information
- Adopter un **style direct** et clair
- **Faire disparaître les fautes** d'orthographe !

Étape 4 : Choisir le logiciel de gestion de la newsletter

Deux possibilités s'offrent à vous :

1) Engager un programmeur afin de faire le développement à l'interne de votre propre service de newsletter.

2) S'abonner à un fournisseur en ligne qui s'occupera du côté technique, dont l'hébergement et le système d'envoi.

Si vous avez le temps, l'énergie et le budget pour faire le développement du logiciel de newsletter à l'interne, il est certain que cette option est plus personnalisée.

Toutefois, s'abonner à un fournisseur en ligne est la façon la plus simple et moins coûteuse de gérer vous-même votre newsletter. AWeber et ConstantContact sont entre autres des fournisseurs efficaces.

Étape 5 : Analyser les résultats

Surveillez les résultats dès la première lettre envoyée. Un bon fournisseur en ligne offre habituellement des outils d'analyses intégrés. Par exemple, le calcul du click-through et autres statistiques démographiques.

L'objectif est d'analyser et d'améliorer votre prochaine newsletter. Est-ce que le contenu était intéressant pour mes lecteurs? A-t-il eu des désabonnements? Personne ne s'attend à la perfection dès le premier envoi.

Facteurs clé du succès d'une newsletter :

- **Contenu** ciblé, pertinent
- **Graphisme** adapté et cohérent
- **Périodicité**, régularité

Proposition d'activité : Préparer la maquette d'une newsletter pour une agence de voyage qui souhaite développer la commercialisation de produits de tourisme religieux et de pèlerinage.

Exemples de newsletter :

Si cet email ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser grâce à [ce lien](#)

Expedia.fr
Le voyage que je veux.

[Découvrez les Alertes Voyages d'Expedia.fr](#)

accueil **dernière minute** vol séjour week-end hôtel voiture location de vacances croisière activité sur place guide de voyage

[Mon Compte](#)

Jusqu'à -40% sur les USA !

- Las Vegas**
Hôtels à partir de 1*
du 9 au 13 juillet
à partir de **29€**
- Miami**
Hôtels à partir de 2*
Du 25 au 29 juin
à partir de **47€**
- New York**
Hôtels à partir de 1*
Du 2 au 7 juillet
à partir de **64€**
- San Francisco**
Hôtels à partir de 1*
Du 9 au 14 juillet
à partir de **62€**

[Encore plus de destinations... J'y vais !](#)

Mon Voyage Sur Mesure

LONDRES 322€ Vol + Hôtel 3* 4 nuits Départ le 16/07	MADRID 247€ Vol + Hôtel 4* 4 nuits Départ le 16/07	ROME 252€ Vol + Hôtel 3* 4 nuits Départ le 16/07

Promos Vols

PRAGUE	162€
LISBONNE	151€
MAJORQUE	116€
NICE	104€
BARCELONE	163€
MADRID	98€

[Plus de promos](#)

[Je veux créer mon propre Voyage Sur Mesure !](#)

Mon séjour clé en main

Vacances d'été

ITALIE **249€**
Vol + Hôtel 4* à Venise
4 nts en petit déjeuner
Départ le 06/07

Je choisis mon hôtel

Spécial bons plans

VENISE **96€**
Hôtels à partir de 3*

Vols aux Antipodes

NEW YORK	502€
SAN FRANCISCO	569€
HONG KONG	604€
BANGKOK	613€
FORT DE FRANCE	513€

[Plus d'offres](#)



* Tous nos prix sont TTC. Ils s'entendent à partir de, pour une période déterminée, sous réserve de disponibilité, et hors assurances facultatives :

- Hôtel : prix moyen minimum pour une nuit et pour une chambre double.
- Séjour : prix minimum par personne, en base double.
- Voyage Sur Mesure : prix minimum par personne incluant le vol ou le train A/R et l'hébergement en base double, ou la location de voiture (type économique). Hors assurances.
- Voiture : prix minimum pour une voiture de catégorie A.
- Location d'été / Ski : prix minimum par semaine et par logement.
- Vol : prix minimum pour un vol A/R incluant les taxes d'aéroport. Frais de dossier offerts sur tous les vols jusqu'au 30 juin 2008.
- Activité sur place : prix minimum pour un adulte.



Nos conseillers
à votre écoute



0892 302 104
0.34€ TTC

10 juin 2008

[Accueil](#) | [Dernière Minute](#) | [Vol](#) | [Séjour](#) | [Week-end](#) | [Hôtel](#) | [Voiture](#) | [Location de vacances](#) | [Croisière](#)
[Activité sur place](#) | [Guide de voyage](#) | [Blog de voyage](#) | [Affiliation](#)

Crédits photographiques : © Gettyimages / © FOTOLIA

Expedia France - 60, rue de Prony, 75017 Paris

S.A.S. au capital de 40.000 Euros - RCS n°B 434 594 362 - Récépissé CNIL N° 1016048

N° de licence d'état : LI 075 01 00 34 - N° IATA : 20 2 50952 - Membre de l'APS. Adhérent au SNAV.

Conformément à la loi "informatique et libertés" au 6 janvier 1978, vous pouvez à tout moment demander à accéder, faire rectifier ou supprimer les informations personnelles vous concernant en nous contactant. Si vous ne souhaitez plus recevoir d'emails de la part d'Expedia, vous pouvez vous [désabonner](#).

[Engagement de confidentialité](#)

Si le message ci-dessous ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser en [cliquant ici](#)

 <p>vacances air transat Nous développons vos rêves</p>	<p>Top Resa 2003</p>	<p>Rendez -vous</p>
<p>Saveurs & Salsa de Cuba</p>		
<p>Vacances Air Transat et l'Office de Tourisme de Cuba vous attendent pour des déjeuners typiquement cubains.</p>  <p>Cocktail de Bienvenue offert par Havana Club</p> <p>Buffet complet + Boissons + Café inclus</p>	<p>Déjeuners animés par le groupe Los Trinitarios</p> <p>Tous les jours de 12 à 15 H (Entrée du village sous l'espace Tribunes, sans réservation, selon les places disponibles)</p>  	
<p>Super tarif Agents de voyages : 10 euros Coupon de réduction à retirer sur le Stand C 139 auprès des commerciaux Vacances Air Transat</p>	     	

Vacances Air Transat (S.A.S) au Capital de 610 000 Euros. Lic 075 950140.R.C.P AGF N°
(36716501)

15 244 901 Euros. R.C.S Paris B 340 378 678 00031

Pour vous désinscrire, [cliquez ici](#)

SEANCES DE FORMATION

- 8-1 Définir les principes de la segmentation
- 8-2 Caractériser les critères de segmentation
- 8-3 Segmenter des marchés touristiques

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huët, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

www.e-marketing.fr
<http://markneting.free.fr/>
http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>

8-1 Définir les principes de la segmentation

Segmenter un marché est l'étape qui suit la prise de décision de se lancer dans la création d'un produit - d'une prestation. Cette étape fait le lien entre la partie réflexion (puis je en tout état de cause, mener à bien mon projet par rapport aux différentes analyses du marché) et la partie mise en marché (mix marketing ou marchéage : produit, prix, distribution, communication).

LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

POURQUOI ?

- . Pour pratiquer une politique différenciée
- . Offrir à chaque client un produit spécifique, des conditions prix spécifiques dans un langage adapté (arguments)

COMMENT ?

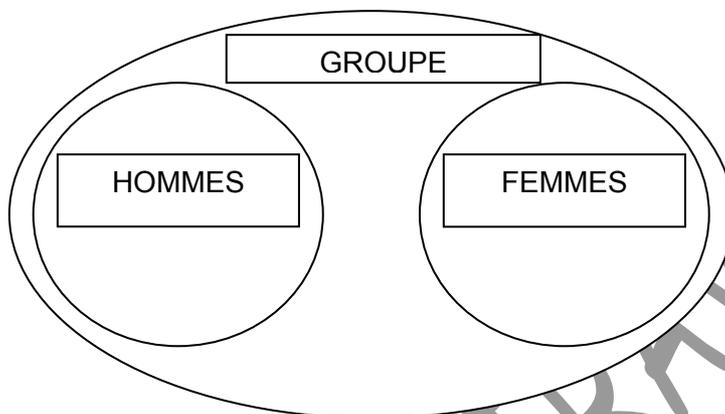
- . Critères
- . Méthodes de segmentation
- . Caractéristiques de chaque segment
- . Choix d'un (ou plusieurs) segment(s)
- . Définition de la politique marketing pour chacun des segments choisis.

1- je segmente
2- je choisis les segments que je veux travailler
3- je me positionne sur les segments que j'ai choisis

1. Définition : Segmenter un marché, c'est vouloir obtenir la fraction homogène du marché total en plusieurs segments, de telle façon que les individus de chaque sous-groupe soient plus semblables d'un sous-groupe à l'autre. Les sous groupes doivent être homogènes, c'est à dire que les individus qui les composent doivent se ressembler.

Exemples :

- Dans tout groupe on peut par exemple distinguer les individus selon le sexe :



- Autre exemple, dans le marché total des jeunes en France, il y a plusieurs sous groupes définis par des tranches d'âge : les enfants de 0-11 ans, les 12-17 ans, les 18-24 ans et 25-30 ans.
- Chez Air France comme dans la réglementation tarifaire internationale on retient quatre « sous-groupes » pertinents, les enfants de moins de 2 ans, les enfants jusqu'à 12 ans, les jeunes 12-24 ans, et les étudiants 12-27 ans.
- Terre d'aventure propose des trekkings en fonction des critères suivants - niveau physique du trek et altitude – ce qui permet de constituer des groupes de clients

Pourquoi découper un marché en sous groupe, plus ou moins fins. ? L'objectif est pour un chef d'entreprise ou un responsable marketing, d'obtenir une découpe du marché qu'il travaille en sous groupes pour favoriser sa prise de décision. C'est à dire favoriser le choix de la clientèle ou des clientèles (segments) auxquelles le responsable va proposer un produit (une prestation) bien spécifique.

On segmente un marché ou une population,

- **Pour répondre à de nouveaux besoins**
- **Relancer un marché**
- **Exploiter de nouvelles habitudes de consommation ou recruter de nouveaux consommateurs**
- **Réduire l'intensité de la lutte commerciale**

Air France a découpé sa clientèle en sous groupes homogènes et propose des prestations ESPACE PREMIERE, ESPACE AFFAIRE, ESPACE ALIZE, mais vous remarquerez que sur les vols domestiques, il n'y a pas d'ESPACE PREMIERE. Le responsable marketing a décidé après étude que le segment clientèle haut de gamme en vol domestique n'était pas pertinent (rentable) ou nécessaire à son entreprise.

Le groupe ACCOR a lui découpé son offre de service hôtelière en 6 catégories. Elle correspond au découpage proposé par la loi sur les normes hôtelières. Le groupe Accor propose donc des hôtels dans ces catégories.

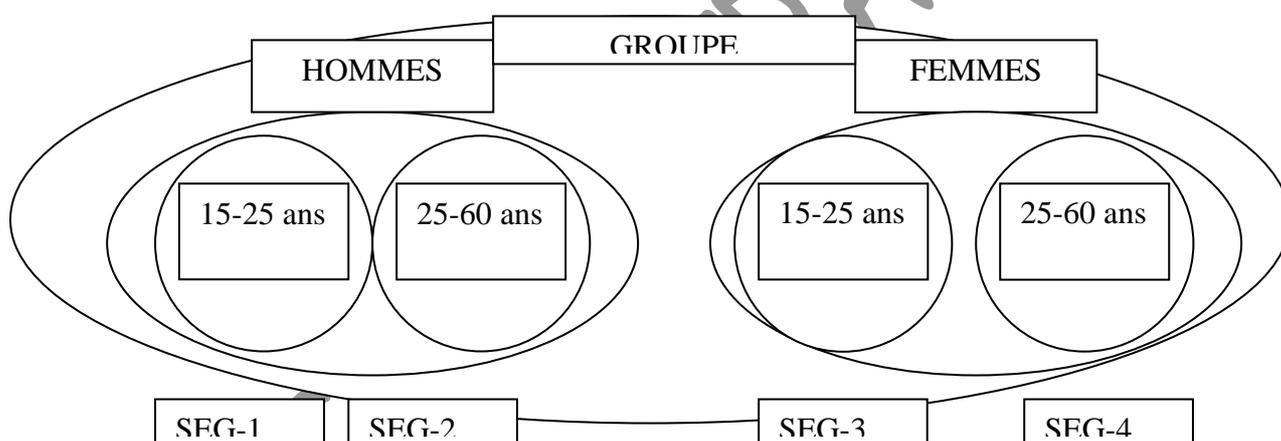
2. La segmentation : principe et fonctions

Pour segmenter, il nous faut des critères qui puissent nous permettre de découper un marché en sous ensembles. **Les critères doivent être, pertinents, mesurables, observables et avoir un pouvoir discriminant.** Cela veut dire que les critères doivent pouvoir vous permettre de découper un groupe en deux sous groupes bien distincts. La tranche d'âge, un continent, une durée de séjours permettent de découper des groupes de clients bien distincts.

Les critères doivent pouvoir également vous permettre de réaliser des études statistiques. Combiner le critère « durée du séjour » et le critère « continent » (Afrique, Asie) permet d'obtenir des statistiques.

Plus, vous utilisez de critères, plus vous subdivisez en petits sous groupes votre clientèle, plus le nombre de segments sera important.

Exemple :



Sur Air France, il existe 57 tarifs différents pour un Marseille Paris. Cela correspond à 57 segments retenus (clientèles) et donc choisis auxquels le responsable marketing a donné un tarif (et des prestations au sol, en vol et à la réservation du billet).

Les fonctions de la segmentation

- Segmenter son marché, c'est analyser et décrire le marché que l'on travaille. En effet, en découpant un marché global, nous en dégageons les caractéristiques fondamentales.
- Segmenter son marché, c'est comprendre les différents comportements des acteurs (les clients mais aussi la concurrence puisque ce qu'elle propose est le fruit des segments retenus par le responsable marketing).
- Segmenter son marché, c'est choisir dans un marché un ou plusieurs segments pour lesquels l'entreprise va allouer toutes ses ressources. Cela se nomme également le ciblage.

3. Les niveaux de segmentation

Il existe deux niveaux de segmentation. La micro segmentation et la macro segmentation.

La micro segmentation s'opère au niveau de la production des produits ou des prestations de l'entreprise.

Exemples : Un TO segmente le marché des destinations où il va expédier des touristes. Un groupe hôtelier segmente le niveau de confort des hôtels qu'il va construire. L'agence de voyages distributrice ouvre un plateau d'affaires. Un parc à thème segmente sa saison touristique (locaux - proximité, touristes).

La macro segmentation s'opère au niveau de la stratégie de l'entreprise.

Exemples : Un TO segmente stratégiquement son marché en achetant en amont des hôtels et en aval des agences de voyages. Un groupe hôtelier segmente stratégiquement son marché en rachetant une compagnie de location de voiture, un réseau d'agences. L'agence de voyages distributrice ouvre un dans une autre ville un point de vente, et signe un partenariat avec une agence réceptive.

L'entreprise fait le choix de stratégies de production centrées sur un métier ou sur plusieurs métiers dans une branche ou plusieurs branches économiques. Elle peut donc posséder un portefeuille d'activités (plusieurs cordes à son arc).

Exemples

ENTREPRISES	SEGMENTS CIBLES	COMMENTAIRES
AIR FRANCE	Segments classes affaires et économiques (ZZ ZS PF)	Pas de cible 1 ^{er} classe sur les vols domestique
OTU	Segments jeunes	
UCPA	Segments jeunes actifs des villes	
BEACHCOMBER	Segments voyages de noces haut de gamme	
TO HELIADE	Segments Destinations en Grèce	
TERRA INCOGNITA	Segment cadres supérieurs tourisme culturel	
GROUPE ACCOR	Segmentation des hôtels par le niveau de confort	Formule 1 0* Étape hôtel 1* Ibis 2* Mercure 3* Sofitel 4* Novotel 4*
Station de ski	Les skieurs – adultes et enfants	

8-2 Caractériser les critères de segmentation

Pour faire une bonne segmentation, il faut que vos critères possèdent quelques qualités. **Les critères doivent être pertinents, mesurables, observables, et avoir un pouvoir discriminant.**

Pertinent, veut dire que vos critères doivent avoir un sens. Le critère âge est pertinent si vous devez proposer des produits sportifs ou de la téléphonie et des jouets. Cherchez un produit, une prestation ou il ne l'est pas ?

Mesurable, veut dire que vous devez pouvoir facilement faire des analyses statistiques avec votre critère et pouvoir le combiner à d'autres critères. Critère « niveau de confort d'une cabine » et critère « revenus du client ». Pourcentages, rapports, croisements statistiques sont les calculs possibles.

Observable, veut dire que vos critères sont facilement identifiables et surtout qu'ils peuvent être identifiables par vos clients. Le critère « beau », n'est pas identifiable, le critère goût amer ou sucré est par contre identifiable. Les critères climatiques chaud froid, de personnalité sont eux identifiables.

Discriminant, veut dire que votre critère vous permet de découper une population, mais surtout de montrer qu'il y a une différence en deux ou plusieurs groupes de cette population.

Ces critères sont utilisables dans les études de marché (enquête, observation, expérimentation).

Les critères sont multiples et variés, ils dépendent essentiellement de votre SUJET d'analyse, **il n'y a donc pas de critères tout prêt et passe partout.** A vous d'inventer, une segmentation en fonction de votre stratégie, de vos prestations, de vos clients et de vos concurrents mais un seul objectif, se distinguer.

On peut mesurer au travers d'un tableau la pertinence et la mesurabilité des critères

		LA PERTINENCE	
		Faiblesse	Atout
La Mesurabilité	Atout	Age, Csp, sexe	Géotype Comportements
	Faiblesse		Avantages recherches Attitudes, styles de vie Personnalité

Vous ne devez pas oublier non plus que vos critères de segmentations sont stratégiques pour l'entreprise, ils doivent donc rester confidentiels. Cependant, vous pouvez toujours COMMUNIQUER stratégiquement vos critères de segmentation à la concurrence et ou à vos clients.

<u>INFORMER</u>	Avantages	Inconvénients
CONCURRENT		
CLIENT		
<u>DESINFORMER</u>	Avantages	Inconvénients
CONCURRENT	La concurrence peut être induite en erreur et se lancer dans une mauvaise course poursuite	
CLIENT		

Liste non exhaustive des critères :

Critères géographiques	Continent, pays, Europe, régions, départements, villes
Critères type habitat	Urbain, rural, rurbain, agglomération, villes moyennes, villages, etc.
Critères climatiques	Septentrional, méridional, océanique, continental, etc.
Critères des tranches d'âge	0-5 ans, 6-12 ans, 13-18 ans, 18-25 ans, etc.
Critères de sexe	Masculin féminin
Critères de la taille du foyer	Jeune, célibataire, jeune marié...
Critères des revenus	- de 1000 euros, 1000 à 1500 E, 1500 - 2000E, etc.
Critères du tourisme	budget, nombre de jours de vacances, type de vacances, etc.
Critères des CSP	Agriculteurs, Cadres supérieurs, etc. (CSP INSEE 8 niveaux)
Critères du niveau d'études	Primaire, secondaire, université, niveau 4, niveau 3, etc..
Critères des styles de vie « CCA »	Jeune dynamique, aventurier, etc.
Critères de personnalité	autoritaire, intraverti, extraverti, etc.
Critères type SONCAS SABONE	Sympathie, Orgueil, Nouveauté, etc.
Les critères propres à l'activité de service	Gestion de la participation du client, du support physique, du personnel de contact Accueil, Prix, Ponctualité, Respect des engagements Niveau de conseil, Niveau de contact client, Niveau disponibilité Notoriété client Capacité d'innovation, Qualité des documentations,

Une fois que vous avez découpé votre population et que vous avez obtenu plusieurs sous groupes, il faut en retenir un ou plusieurs pour le mettre en marché (lui appliquer une marque, une qualité, un prix, une distribution et une communication) , c'est le ciblage. Il y a différentes stratégies.

- 1- J'applique le même mix marketing aux segments retenus ou ciblé
- 2- J'applique un mix marketing différent aux segments retenus ou ciblé
- 3- Je concentre tout mon mix sur un segment ciblé

8-3 Segmenter des marchés touristiques

Proposition d'activité : Présenter à partir d'exemples précis les éléments de la segmentation d'un marché touristique.

1. Exemple du marché des jeunes : « Les jeunes européens : un marché touristique stratégique »

1. Méthodologie

Une analyse marketing a été menée par le cabinet AVISO Conseil pour la Maison de la France au cours de l'année 2003. Elle est la consolidation de l'ensemble des données disponibles sur le marché du tourisme des jeunes. Cette consolidation a été complétée par des entretiens auprès des professionnels du tourisme des jeunes, notamment dans le cadre du club français du tourisme des Jeunes de Maison de la France (CFTJ).

2. Enjeux et dimensions du marché, cible et segmentation

Le tourisme des jeunes concerne les jeunes français et étrangers qui voyagent de manière autonome, c'est-à-dire en dehors du cadre familial. Les tranches d'âge concernées sont les 18-25 ans pour le cœur de cible. Néanmoins, le marché actuel et potentiel s'élargit, d'une part, vers les adolescents, à partir de 15 ans voire même 12 ans et, d'autre part, jusqu'aux jeunes actifs pouvant aller jusqu'à 30 ans. Il représente actuellement 5-6 % de la consommation touristique nationale, soit 92 millions de nuitées et 5,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires. La part des jeunes européens, étrangers à la France, est majoritaire et représente jusqu'à 55% des nuitées et 67,7 % des séjours. Autrement dit, le marché du tourisme des jeunes français et européens présente aujourd'hui un enjeu économique, mais également une opportunité touristique et culturelle, dans la perspective de l'Europe de demain.

Le marché des jeunes touristes est très segmenté et évolue fortement selon les âges. La segmentation repose sur des critères aussi variés que :

- l'âge ;
- l'activité du jeune ;
- l'origine géographique ;
- l'univers de besoins du jeune ;
- l'organisation du séjour ;
- l'autonomie.

3. L'importance de ce marché

L'OMT évalue à 125 millions le nombre des jeunes qui voyagent actuellement, soit 4 % de la population mondiale. Le taux de croissance serait de 14,6 % en 1980, de 20 % en 2000 et de 25 % en 2005. Le développement du tourisme des jeunes est deux fois plus élevé que le tourisme général. Le FIAP (Foyer International d'Accueil de Paris) a accueilli jusqu'à 1.500 000 de jeunes, depuis sa création en 1968, dont 75 % de jeunes touristes étrangers du monde entier.

Une partie du tourisme des jeunes provient des réseaux de jumelage ou encore des réseaux de formation, pour lesquels il n'y a pas de données touristiques. Un calibrage serait nécessaire pour évaluer le potentiel global de développement.

L'UCPA est positionnée sur le marché des vacances actives dont il est le leader en France. L'UCPA accueille 250 000 de jeunes par an, majoritaires français. La part des jeunes étrangers reste encore relativement faible pour des raisons linguistiques essentiellement. Cependant le marché évolue : représentant encore 5% des nuitées il y a quinze ans, il atteint aujourd'hui 10 %. Le chiffre d'affaires de l'UCPA est de 130 millions d'euros. S'adressant à une clientèle non subventionnée, l'UCPA cherche à proposer une offre attractive spécial jeune.

4. La segmentation des clientèles

On peut ainsi segmenter le marché des jeunes touristes par type de séjours :

- Les courts séjours de 3-4 jours (des séjours de découverte à caractère culturel qui intéressent les milieux scolaires et étudiants) ;
- Les moyens séjours de deux semaines à un mois (des séjours d'apprentissage linguistique associé à des activités de loisirs) ;
- Les longs séjours de un mois à trois mois (des stages de théâtre, des stages professionnels, .)

L'UCPA en revanche pratique la segmentation sociodémographique par tranches d'âge :

- Une segmentation par tranches de trois ans en distinguant les mineurs (au regard de la réglementation), les ados, les jeunes adultes.
- Une segmentation filles/garçons concernant des activités plus douces comme le fitness, l'équitation, la randonnée (prisées par les filles) ou des sports à sensation (préférés des garçons), en veillant toutefois à l'équilibre entre ces deux types d'activité sur un même site.

5. Les taux de départ

Le taux de départ des jeunes français en autonomie de séjour est sensiblement inférieur à la moyenne nationale. L'autonomie économique étant déterminant pour voyager aujourd'hui, un jeune français sur quatre ne part en vacances pour des raisons économiques. Or, il n'y a pas de politique d'aide au départ des jeunes en vacances. Selon une étude interne, 42% des 18-24 ans ne peuvent pas partir en vacances d'été, constate l'UCPA. En revanche, le taux de départ des jeunes européens est supérieur à celui des jeunes français. Il y a donc un potentiel de développement du tourisme des jeunes européens pour la France.

6. L'attractivité de la France par rapport à la concurrence

Longtemps première destination des jeunes européens, l'image de la France a changé. Elle est considérée aujourd'hui comme vieillissante et ringarde. Les jeunes préfèrent des destinations plus jeunes, plus festives comme l'Espagne. Il est donc urgent de développer des structures adaptées à l'accueil des jeunes. Les dix principales villes de France n'en possèdent pas. A Paris, il n'y a pas eu de créations d'accueil depuis les dix dernières années. Cependant, il y a évolution et l'objectif du club français du tourisme des jeunes de Maison de la France (CFTJ) est précisément de veiller à ce que l'offre de la France reste compétitif sur le marché étranger.

7. La nécessité de s'adapter en permanence à la demande d'une jeunesse en mouvance - Le marché est très segmenté et évolue fortement selon les âges. Le tourisme des jeunes présente des spécificités et se distingue nettement du tourisme familial. Il faut donc proposer des formules et des produits adaptés à ce marché, constamment mouvant : en effet, les attentes des jeunes évoluent très vite et subissent des effets de mode.

8. La nécessité de rendre les produits attractifs et lisibles

Pour faire face à l'autonomie financière des jeunes, l'UCPA s'efforce de rendre ses prestations accessibles. Le FIAP insiste sur la nécessité de rendre les produits destinés aux jeunes à la fois attrayants et lisibles.

9. La nécessité de bien communiquer et rendre l'information accessible

La communication vis-à-vis des jeunes touristes est insuffisante et pas toujours adaptée. Pour ne pas être constamment en décalage et de commettre des erreurs, il faut beaucoup d'écoute auprès des jeunes, précise l'UCPA. A la rigueur il faudrait même associer des jeunes au montage des produits. Par ailleurs, se pose la question : comment faciliter l'accès à l'information et comment valoriser l'offre existant ?

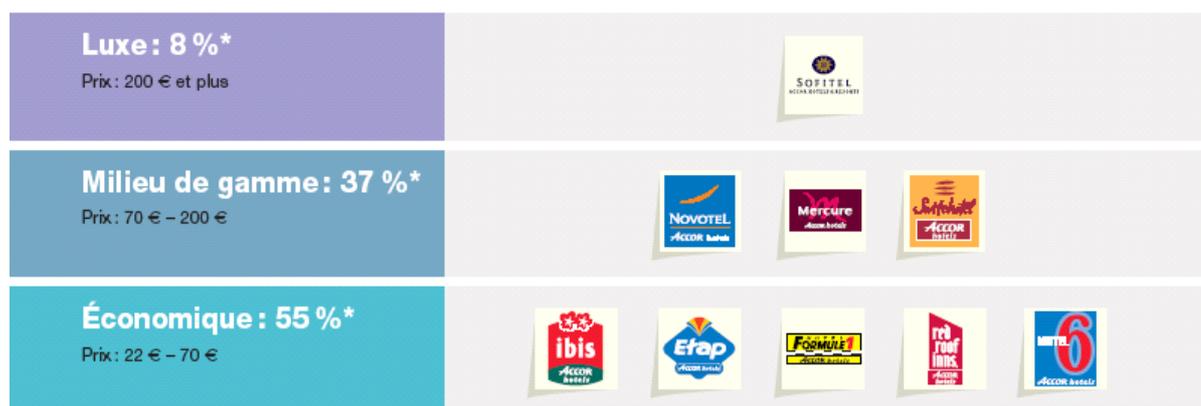
En conclusion

Le marché des jeunes touristes présente des perspectives tout à fait intéressantes : il augmente à un rythme deux fois plus rapide que le marché du tourisme général. Parallèlement, la professionnalisation des acteurs est indéniable ; elle est en bonne marche. Enfin, il est temps de sortir du cloisonnement associatif/marchand et de travailler en partenariat. Le marché peut intéresser le secteur marchand en raison de son poids économique et de ses perspectives de croissance. Cependant, une partie des offres restera toujours associative et difficile à rentabiliser. Le CFTJ de Maison de la France réunit 50 % de structures privés et associatifs.

2. Exemple de segmentation de clientèle du groupe ACCOR



L'HÔTELLERIE ACCOR : UNE OFFRE ADAPTÉE À CHAQUE SEGMENT DE MARCHÉ



* en % du nombre de chambres à fin décembre 2003

MARQUES	HÔTELS	CHAMBRES	PAYS
Sofitel	179	36 309	52
Novotel	388	67 268	57
Mercure et marques associées	726	86 239	45
Suitehotel	10	1 332	3
Ibis	651	69 950	36
Etap Hotel	287	22 776	11
Formule 1	371	27 951	12
Red Roof Inns (USA)	349	38 209	1
Motel 6 et Studio 6 (USA)	880	92 468	2
Autres	53	10 901	23
	3 894	453 403	90

Direction du Revenue Management FB_ Méthodes et outils. Confidentiel. 6

3. La segmentation par les sociostyles

A l'époque où les limites des segmentations traditionnelles (CSP, âge, sexe, statut social) s'imposent comme une évidence, les familles de consommateurs basées sur les socio-styles connaissent un développement sans précédent. Des adolescents aux papyboomers, des early adopters aux célibattantes, des bourgeois bohémiens aux oupos, il s'en crée de nouvelles chaque année. Ces cibles constituent des groupes mouvants que les entreprises doivent identifier pour conquérir de nouveaux marchés et fidéliser leurs consommateurs.

Les socio-styles tentent de cerner un consommateur toujours plus changeant.

Identifier les consommateurs, comprendre leurs attentes et leurs besoins, décoder les valeurs qui les relient est indispensable pour maintenir voire développer ses parts de marché. Or, les typologies d'acheteurs segmentées selon des critères sociodémographiques classiques tels que le sexe, la profession, le revenu ou encore l'habitat sont de moins en moins représentatives des choix effectués par les consommateurs. Par ailleurs, le contexte social ne cesse de se compliquer : foyers monoparentaux, couples alternatifs, entrée tardive dans la vie active, réduction du temps de travail obligeant les marques à segmenter de plus en plus leur offre. Face à ces enjeux, les professionnels du marketing privilégient de plus en plus les approches transversales du consommateur. Pour cela, ils utilisent les segmentations basées sur les "socio-styles". Cette méthode, explorée depuis plus de vingt ans par le Centre de Communication Avancée (CCA), mais jusqu'ici peu utilisée par les entreprises, repose sur l'analyse des styles de vie des Français. Contrairement aux segmentations traditionnelles, l'étude des socio-styles permet de classer les individus dans des groupes ayant des valeurs, des attitudes, et des modes de consommation communs sans pour autant appartenir à la même classe sociale. Plus pertinentes et plus fines, les familles de consommateurs décrites selon des critères de style de vie et de systèmes de valeurs explosent aujourd'hui. Parmi elles, les segmentations les plus évidentes reposent sur des critères d'âge et de génération. On parle ainsi des adonnaissants (les préadolescents de moins de 10 ans), des adolescents (les 18-25 ans) ou encore des papyboomers (les 50-55ans). Les segmentations "transversales" qui ne répondent à aucune CSP sont plus difficiles à cerner. C'est le cas des early adopters. Ils s'agit d'acheteurs précoces qui jouent un rôle d'entraînement stratégique en raison de leur pouvoir d'influence. Autre groupe transversal, les célibattantes. Femmes célibataires, urbaines, actives et ambitieuses elles cultivent leur forme, leur look et leurs passions à l'image de Bridget Jones.

Les bobos (bourgeois bohémiens) constituent un groupe "paradoxal". Ils votent à gauche mais vivent à droite. Issus de CSP supérieures, ils sont matérialistes, anticonformistes et veulent donner un sens à leur consommation. Récemment, de nouvelles catégories dites "émergentes" ont fait leur apparition comme les oupos. Enfants des bobos, ils sont obnubilés par leur réussite professionnelle. Autre cible émergente, les probos (prolétaires bohèmes) que l'on pourrait qualifier de bobos sans sou ou encore d'intellos précaires.

Exemple de grille de segmentation par sociostyle

annexe **Analyse des typologies de clientèle**

Critères	Cocos	Bobos	Momos	Yoyos
Profil				
Âge				
Catégorie sociale				
Revenus				
Loisirs				
Habitudes				
Types de produits				
Budget				
Attitudes				
Positives				
Négatives				
Type d'achat				
Impulsif				
Réfléchi				
Occasionnel				
Habituel				
Personnalité				
Traits de personnalité				
Facteurs d'influence				

SEANCES DE FORMATION

- 9-1 Définir le concept de positionnement : destination, produit, marque
- 9-2 Analyser des études de notoriété et d'image
- 9-3 Élaborer un projet de positionnement

METHODE

Expositive avec questionnement et active

REFERENCES

Références des ouvrages sélectionnés :

Ventes et Productions touristiques de G. Gautheret, A. Huet, C. Pischler, M-D Sultan – Éditions Bréal
 SERRAF Guy – Dictionnaire méthodologique de marketing – Éditions d'Organisation.
 THUILLIER Pierre – De l'étude de marché au plan de marketing – Éditions d'Organisation
 KOTLER & DUBOIS – Marketing management (5ème édition) – Publi-Union
 HELFER & ORSONI – Marketing – Vuibert Gestion
 Marketing du tourisme de V. Tauran-Jamelin – Éditions Bréal

Documents multimédia :

- www.e-marketing.fr
- <http://markneting.free.fr/>
- http://market.unige.ch/notecours_bergadaa.htm
- http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=52
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page= Piton>
- <http://www.atlasvoyages.com/>
- <http://www.holidayservices.co.ma/fr/index.htm>

9-1 Définir le concept de positionnement : destination, produit, marque

Une fois les études réalisées sur le marché, son environnement et ses différentes composantes, une fois le diagnostic de l'entreprise effectué, il faut choisir le meilleur produit à commercialiser, c'est à dire celui qui corresponde à la fois aux possibilités de l'entreprise, et à celles du marché. Cette démarche est aussi valable pour une destination.

Parfois il s'agit d'un produit nouveau (ou une destination nouvelle sur le marché du tourisme international), parfois il faut en modifier un déjà existant, parfois il est seulement nécessaire d'en parler autrement. De toutes manières, la première décision stratégique, après les études, concerne la recherche d'un couple produit/marché.

C'est à dire tout d'abord un produit particulier, qui ait des qualités propres, une identité, une personnalité. C'est le fruit de ce que l'on appelle une **segmentation produit / destination** : classer les différents types de produits similaires (ou produits de substitution), les trier selon leur avance technologique, leur esthétique, leur image, et choisir celui qui paraît se distinguer le mieux.

Il s'agit par ailleurs de trouver un segment de marché qui corresponde au produit. C'est à dire un groupe de population susceptible de devenir un groupe de clients (qui en ait les moyens, les motivations, et qui ne soit pas attaché à un autre produit). C'est la **segmentation client**. Elle précède en fait de plus en plus la segmentation produit. La mercatique moderne est résolument orientée vers la demande, et conçoit la plupart du temps des produits en fonction des segments de clientèle repérés.

Mais pour faire correspondre les produits avec leur clients potentiels, il faut que ceux-ci les perçoivent comme répondant à leurs besoins. **C'est le principe du positionnement.**

On peut le définir ainsi : c'est la place qu'occupe un produit dans l'esprit du consommateur, par rapport à l'univers concurrentiel.

NB : c'est bien le consommateur réel, potentiel ou simple prospect, qui « positionne » un produit et/ou une destination. Contrairement à ce que peuvent laisser croire des expressions ambiguës, ce ne sont pas les publicitaires, ou les annonceurs qui « positionnent » un produit. Ils n'ont, eux, qu'un projet de positionnement. On parlera d'un positionnement réussi quand il correspond à celui souhaité par l'entreprise ou les acteurs institutionnels de la destination. C'est bien là preuve que le positionnement appartient au consommateur. Il peut y avoir décalage entre positionnement recherché et positionnement réel.

R ECHERCHE

Etude du secteur concurrentiel - pronostics
- prévisions

S EGMENTATION

Segmentation stratégique du marché.

C IBLAGE

Choix des clients

P OSITIONNEMENT

Stratégie compétitive et avantage compétitif

Proposition d'activité : présenter des positionnements d'entreprise dans l'environnement professionnel proche de la formation – par exemple pour les réceptifs qui ont les plus grosses parts de marché : Atlas voyages et Holidays Services.



9-2 Analyser des études de notoriété et d'image

1) L'étude de notoriété

La notoriété d'une marque ou d'une entreprise est le fait d'être connue d'une manière certaine. Sa connaissance constitue un élément essentiel au développement de la politique marketing et de communication. La mesure de la notoriété est réalisée à l'aide d'un questionnaire administré auprès de 200 à 500 personnes. Il comporte 2 notions essentielles :

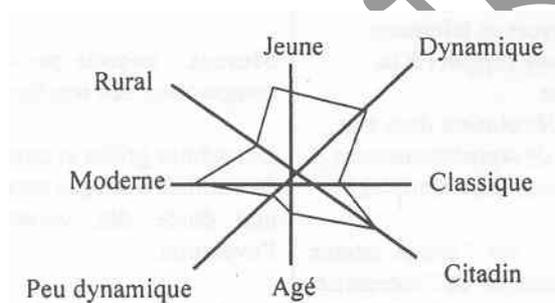
la notoriété spontanée	<p>On cherche à mesurer la connaissance de la marque, du produit, de l'entreprise de façon spontanée. La question reste ouverte : Quelles marques connaissez-vous?</p> <p>Le pourcentage de réponses des personnes capables de citer spontanément la marque donne le taux de notoriété spontanée.</p>
la notoriété assistée	<p>On mesure alors la connaissance de la marque, du produit ou de l'entreprise en citant le nom :</p> <p>Parmi les marques suivantes, lesquelles connaissez-vous ?</p> <p>L'interview est facilitée par la présentation d'un document sur lequel sont répertoriés tous les noms y compris ceux de la concurrence.</p> <p>Le pourcentage de réponses des personnes qui connaissent la marque constitue le taux de notoriété assistée.</p> <p>Cette étude est à utiliser avec précaution, car certaines personnes peuvent citer plus de marques que ce qu'elles connaissent (pour donner une meilleure image de soi). Une étude réalisée par l'écho touristique en septembre 2001 présente un résultat surprenant : « Sunset tour » (TO fictif) recueille 26,3% de notoriété assistée.....</p>

2) L'étude d'image

Une image est l'ensemble des représentations à la fois affectives et rationnelles, associées par un individu à une marque, un produit, une entreprise ou une idée. La mesure de l'image est importante, elle permet de faire un bilan de l'image de marque (forces et faiblesses), de la situer par rapport à la concurrence, de mesurer l'évolution dans une perspective de repositionnement (rajeunissement par exemple). La mesure doit porter sur l'image interne comme sur l'image externe de l'entreprise, et mesurer la notoriété auprès des différents publics. Cette mesure est faite régulièrement mais pas trop fréquemment car la modification est lente. Les mêmes grilles et questionnaires doivent être utilisés à chaque mesure pour permettre une étude des variations et montrer l'évolution. Au total on peut présenter un profil d'image, synthèse de l'étude.

Étude externe	<p>Le questionnaire comporte 10 à 20 questions sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la notoriété spontanée - la notoriété assistée - les caractéristiques attribuées à la marque - les concepts ou symboles associés à la marque - l'attitude de l'interviewé face à la marque et à la concurrence... <p>L'étude externe est réalisée tous les 12 à 18 mois sur 200 à 500 questionnaires.</p>
Étude interne	<p>Le questionnaire porte sur les moyens de communication interne, l'opinion du personnel sur la marque, l'entreprise, le produit, le projet, le climat</p> <p>Les points clés : bien choisir le moment (éviter les phases de négociation), informer les salariés et les syndicats, répéter l'étude tous les 2 ans, communiquer les résultats</p>

Exemple de profil d'image :



3) L'étude de satisfaction

Dans le domaine du service touristique, une erreur commise est difficilement rattrapable. Contrairement à la production de biens de consommation qui peuvent être échangés ou réparés, des retards dans le transport, un mauvais accueil, une chambre douteuse, un repas mal servi, seront autant de prestations imparfaites consommées. Il ne peut y avoir de contrôle *a priori* en raison de la simultanéité production/consommation. Malgré tout, indépendamment du traitement des réclamations qui s'ensuivront il est nécessaire de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction des clients au moment de la prestation de service. C'est la première mesure de la qualité dans ce secteur d'activité. Face à la multiplicité des intervenants dans la délivrance des services, il faut connaître les niveaux de satisfaction ou d'insatisfaction pour chaque élément du produit sachant que certains éléments défectueux ne feront pas systématiquement l'objet de réclamations. Des sondages sont réalisés à l'aide de questionnaires de satisfaction.

Exemple de questionnaire de satisfaction :

Dites-nous que vous pensez de nous!

HOSTELLING
INTERNATIONAL

Pouvez-vous déposer ce formulaire à la réception? Merci beaucoup pour votre coopération.

1 Date d'arrivée: _____
Date de départ: _____

2 Nationalité: _____

3 Homme Femme Âge _____

4 Avec qui vous êtes venu à l'auberge?

<input type="checkbox"/> Seul(e)	<input type="checkbox"/> Université
<input type="checkbox"/> Copain/copine	<input type="checkbox"/> Groupe sportif
<input type="checkbox"/> Ami	<input type="checkbox"/> Groupe de musique
<input type="checkbox"/> Famille	<input type="checkbox"/> Affaires
<input type="checkbox"/> Ecole primaire	<input type="checkbox"/> Organisation non-lucrative
<input type="checkbox"/> Ecole secondaire	<input type="checkbox"/> Autres, à savoir: _____

5 Cette auberge était-elle facile à trouver:

Avec les transports publics	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Avec ses propres moyens de transport	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

6 Qu'avez-vous pensé de:

L'ambiance	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
La sécurité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
L'intimité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Le confort	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Les chambres	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Les commodités	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

7 Qu'avez-vous pensé de l'hygiène dans:

Les espaces publics	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Les chambres	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Les sanitaires	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Le restaurant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

8 Que pensez-vous de nos repas:

Petit-déjeuner	Qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Quantité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Service	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Déjeuner à emporter	Qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Quantité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Prix	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Dîner	Qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Quantité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Service	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Prix	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

9 Que pensez-vous de la Brasserie Backpackers / du bar:

Ambiance	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Choix proposé	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

10 Qu'avez-vous pensé du personnel de l'auberge:

Personnel de la réception	Amabilité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Efficacité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Personnel du restaurant	Amabilité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Efficacité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

11 Qu'est-ce qui a motivé le choix de cette auberge:

<input type="checkbox"/> Une précédente visite	<input type="checkbox"/> Toer Extra
<input type="checkbox"/> Sur recommandation	<input type="checkbox"/> Manuel Hostelling International
<input type="checkbox"/> Dépliant de cette auberge	<input type="checkbox"/> Office Néerlandais du Tourisme
<input type="checkbox"/> Guide des auberges aux Pays-Bas	<input type="checkbox"/> Site Web www.njhc.org

Autre site Web: _____

Publicité dans: _____

Article dans: _____

Autres, à savoir: _____

12 Comment avez-vous effectué votre réservation:

<input type="checkbox"/> Par écrit (lettre, fax)	<input type="checkbox"/> Through IBN
<input type="checkbox"/> Par téléphone	<input type="checkbox"/> Via une organisation de voyage
<input type="checkbox"/> Par e-mail	<input type="checkbox"/> Pas de réservation
	<input type="checkbox"/> Autres, à savoir: _____

13 Que pensez-vous de l'information touristique que nous vous offrons?

Utilité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Quantité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
La vente des billets	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

En cas d'insatisfaction, pouvez-vous nous en indiquer la raison au recto de ce formulaire?

14 Que pensez-vous du rapport qualité / prix de l'auberge:

<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

En cas d'insatisfaction, pouvez-vous nous en indiquer la raison au recto de ce formulaire?

15 L'auberge a-t-elle répondu à vos attentes:

<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

En cas d'insatisfaction, pouvez-vous nous en indiquer la raison au recto de ce formulaire?

16 Reviendrez-vous dans cette auberge:

Oui, parce que: _____

Non, parce que: _____

17 Avez-vous des remarques, des suggestions ou des réclamations: Si oui, pouvez-vous nous en indiquer la raison au recto de ce formulaire.

Si vous êtes mécontent d'une chambre, pourriez-vous alors nous en indiquer le numéro? _____

VAIL

Proposition d'activité : Construire un questionnaire de satisfaction pour une agence de voyages. (Prendre exemple sur les modèles précédent et suivant)

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION CLIENTS

Soucieux de l'amélioration continue de nos prestations, et afin de répondre au mieux à vos attentes, nous avons mis en place une enquête de satisfaction. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : c'est votre opinion qui nous intéresse. Nous vous remercions de répondre le plus sincèrement et le plus spontanément possible. Le questionnaire dure environ 5 minutes.

A. ACCES A L'OFFICE DU TOURISME

1. A propos de l'accès à l'Office de Tourisme, êtes-vous très, assez, pas tellement ou pas du tout satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
La facilité à trouver l'Office de Tourisme	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
La facilité de stationnement à proximité	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Les horaires d'ouverture	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>

satisfaction concernant l'accès à l'Office de Tourisme ?

B. LE HALL D'ACCUEIL

2. A propos du hall d'accueil, êtes-vous très, assez, pas tellement ou pas du tout satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
L'ambiance (propreté, température,...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Le confort	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Les documents en libre service (disponibilité, classement)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant le hall d'accueil ?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>

C. CONTACT AVEC LE PERSONNEL D'ACCUEIL

3. Avez-vous cherché à entrer en contact avec un conseiller de séjours ?

- Oui
- Non (passez directement en partie D)

4. Combien de temps avez-vous attendu pour pouvoir entrer en contact avec un conseiller de séjours ?

..... minutes

5. A propos du contact avec le conseiller de séjours, êtes-vous très, assez, pas tellement ou pas du tout satisfait des critères suivants :

	Très satisfait	Assez satisfait	Pas tellement satisfait	Pas du tout satisfait
Le temps d'attente pour entrer en contact avec un conseiller de séjours	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
L'amabilité de votre interlocuteur	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
L'écoute	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
La disponibilité	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
La compréhension de votre demande	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
La réponse apportée à votre demande	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant le contact avec le personnel d'accueil ?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>

6. Le conseiller de séjour vous a-t-il remis une documentation ?

1. Oui
2. Non, mais vous auriez souhaité en obtenir une
3. Ne me concerne pas (votre demande ne nécessitait pas la remise d'une documentation)

7. Le conseiller de séjour vous a-t-il réorienté vers une autre structure pour obtenir une information plus détaillée ?

1. Oui
2. Non
3. Ne me concerne pas (votre demande ne nécessitait pas de réorientation)

8. Le personnel d'accueil vous a-t-il donné des informations supplémentaires allant au-delà de votre question (activités possibles, manifestations, musées,...) ?

1. Oui
2. Non

D. SATISFACTION GLOBALE CONCERNANT L'OFFICE DU TOURISME ET SUGGESTIONS D'AMELIORATION

9. Finalement, tous critères pris en compte (accès, hall, personnel d'accueil,...), êtes vous très, assez, pas tellement ou pas du tout satisfait de votre visite dans cet Office de Tourisme ?

1. Très satisfait
2. Assez satisfait
3. Pas tellement satisfait
4. Pas du tout satisfait
5. Sans opinion

10. Quelles sont vos attentes insatisfaites concernant votre visite dans cet Office de Tourisme, quelles suggestions d'amélioration avez-vous à formuler :

E. VOTRE PROFIL

11. Etes-vous déjà venu dans la région ?

1. Oui
2. Non

12. Vous avez....

1. moins de 18 ans
2. 18-24 ans
3. 25-34 ans
4. 35-49 ans
5. 50-64 ans
6. 65 ans et plus

13. Quelle est votre profession ?

1. Agriculteur exploitant
2. Artisan, commerçant, chef d'entreprise
3. Cadre, profession intellectuelle supérieure, profession libérale
4. Profession intermédiaire (technicien, contremaître,...)
5. Employé
6. Ouvrier
7. Retraité
8. Autre Sans activité

14. Vous habitez...

1. En France ; merci de préciser le code postal :
2. Hors France -> dans quel pays :

Nous vous remercions pour le temps que vous avez passé à répondre à ce questionnaire.

Merci de le remettre à un conseiller de séjours.

9-3 Élaborer un projet de positionnement

Élaborer un projet de positionnement nécessite d'avoir préalablement diagnostiqué le positionnement actuel du produit, de l'entreprise ou de la destination. Ensuite il s'agit de choisir un positionnement voulu.

1. Choisir un positionnement

Pour choisir un positionnement, on le soumet à trois analyses distinctes, selon trois perspectives ou trois axes :

la demande des consommateurs : segments : besoins, motivations, capacités financières, freins éventuels.

La situation des concurrents : poids sur le marché (parts de marché) ; sur quels segments sont-ils présents ? ; image, positionnement...

Les qualités du produit : ses propriétés ; produit nouveau ou existant ; son image...

Une seule image

Il faut supprimer toutes les informations qui risquent de communiquer une autre image. En effet les consommateurs devant très rapidement, souvent de manière non réfléchie, situer un produit par rapport à ses concurrents, lui cherchent une *caractéristique simple*.

Il faut utiliser tous les éléments du produit pour communiquer l'image voulue. Si l'on veut que tous les consommateurs potentiels aient la même image du produit, et que cette image soit la moins floue possible, *il faut faire converger les signes du positionnement*. C'est à dire que tous les éléments grâce auxquels le public est en contact avec le produit en question, doivent être utilisés dans le même sens.

Il faut donc très souvent, passer sous silence un certain nombre de qualités d'un produit, et consacrer tous ses efforts à n'en mettre qu'une en valeur !

(cf. un C.V « touche à tout »)

2. Les critères du positionnement

Pour mener à bien une tentative de positionnement, il faut utiliser ces trois caractéristiques du produit :

Sa valeur d'usage : ses caractéristiques techniques, ses qualités objectives. A quoi sert le produit, que permet-il de faire, quelles sont ses limites, ses capacités ? Il faut considérer ses performances par rapport aux concurrents, ses nouveautés, sa fiabilité...

Sa valeur fantasmatique : ce qu'il représente pour son utilisateur, subjectivement. C'est sa dimension psychologique.

Sa valeur de prestige : Ce qu'il représente pour l'utilisateur vis-à-vis de l'entourage de celui-ci, de ses voisins, de sa famille, de ses collègues de travail... C'est sa dimension sociologique.

Un positionnement sera fort et durable lorsque les trois dimensions se rejoindront !

NB : tous les éléments du plan de marchéage participent à la détermination du positionnement. Le choix d'un positionnement est éminemment stratégique. Il conditionne les moyens de l'action.

Représentation du positionnement

Une représentation du positionnement peut se faire sur un mapping, une cartographie. C'est un repère orthonormé à plusieurs dimensions, sur lequel les produits, les marques, sont situés en fonction de leurs caractéristiques. Les axes (dont deux ou trois seulement sont matérialisés) fournissent la mesure de ces caractéristiques.

Exemple :

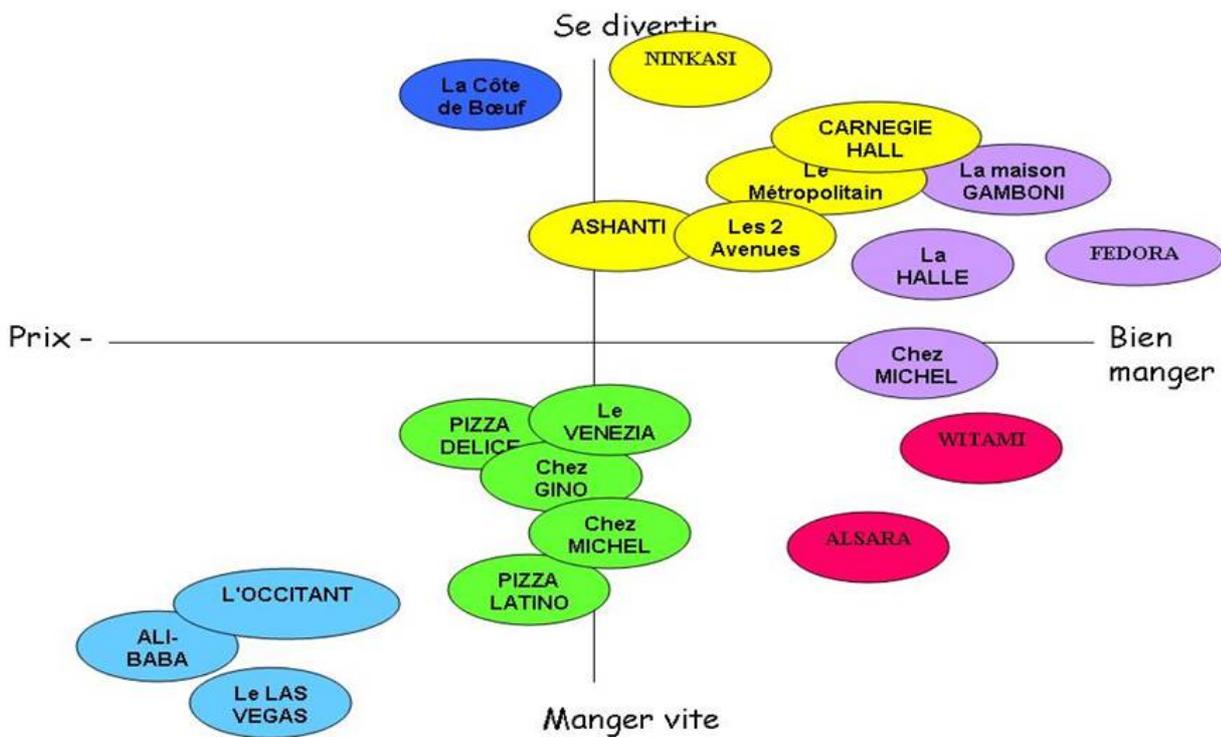
Cher \longleftrightarrow Bon marché

Vieux \longleftrightarrow Moderne

Luxeux \longleftrightarrow Courant

Enfant \longleftrightarrow Pour adulte

Ces analyses multidimensionnelles sont le fruit de travaux statistiques dont vous devez simplement savoir lire le résultat. Par exemple en restauration :



3. Comment procéder ?

Deux types d'approches du positionnement :

Soit en concevoir un à partir des documents d'études fournis

Soit en déduire un à partir des actions effectuées, de la campagne de publicité...

Dans le premier cas il faut commencer par **les axes** (qualités, attentes, concurrents) puis s'interroger sur **les outils** (objectifs, symboliques et fantasmatiques).

Dans le deuxième cas, il faut procéder en sens inverse, en commençant par l'analyse des outils.

Définir le positionnement par rapport aux segments

Positionner son produit par rapport au segment retenu ou à la cible clientèle choisi, c'est appliquer une enveloppe symbolique permettant au client d'identifier et d'acheter notre produit.

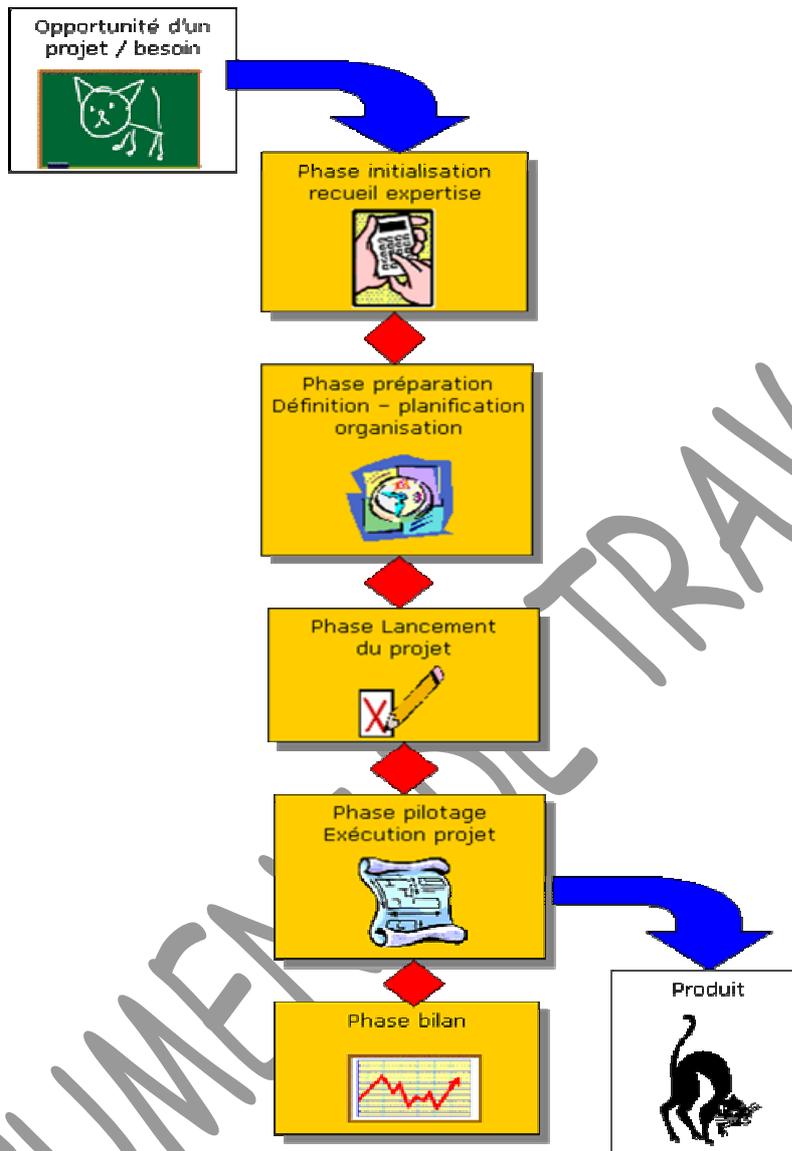
Cela passe notamment par un nom, un logo, des couleurs, des valeurs, un personnage, etc. L'important est de donner des attributs au produit en fonction des critères du segment choisi. Ces attributs doivent permettre au client de nous choisir mais aussi de faire la différence entre nous et nos concurrents.

Présenter le projet dans une fiche de synthèse

Le projet de positionnement qui conditionnera toute la stratégie marketing devra être présenté dans une fiche synthèse mettant en évidence :

- L'analyse du positionnement actuel
- Les objectifs : notoriété, image, cibles
- Les axes et critères du positionnement
- Les moyens à mettre en œuvre

NB : ce projet d'inscrit dans la démarche suivante :



FICHE D'ÉVALUATION – MODULE TSAV 10

TS AV	Code du module : AV10
AGENT DE VOYAGES	Séquence 10
Nom stagiaire :	
Établissement :	RÉSULTAT :
Date de passation de l'épreuve :	REUSSITE <input type="checkbox"/> ECHEC <input type="checkbox"/>
Signature du formateur :	

MODALITES : Entretien et étude de cas – 4 heures		
MODALITES	OUI	NON
		RÉSULTAT
10.1 Entretien oral de présentation de l'information – 0,5 heure		0 30
Présentation des informations		0 10
Fiches de synthèse de l'information		0 20
10.2 Étude de cas investigation et positionnement		0 70
Conception d'une enquête		0 20
Fiches de synthèse		0 10
Conception d'une maquette de newsletter		0 10
Présentation d'un projet de positionnement		0 30
TOTAL:		/100
<u>Seuil de réussite : 50 points</u>		

<u>Remarques :</u>
