Chapitre 02 — Mise en application

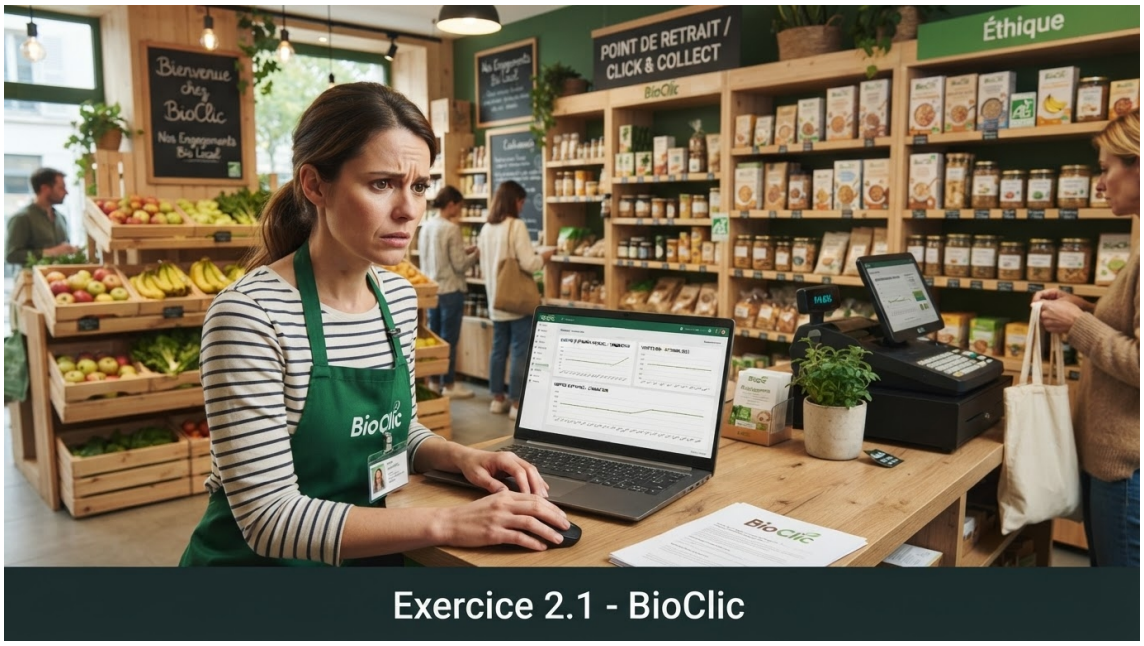
Exploitation d'études commerciales avancées — De la méthodologie à la décision

4 dossiers · 11 questions

CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)

BioClic — Étude ponctuelle ou veille continue ?

« BioClic », épicerie bio en ligne avec un point de retrait physique, connaît une stagnation de son chiffre d'affaires. La gérante hésite entre lancer une étude commerciale complète et renforcer sa veille quotidienne, sans distinguer les deux démarches.



BioClic · Épicerie bio en ligne — Stagnation du chiffre d'affaires

Document 1 — Le dilemme de la gérante de BioClic

- Confusion entre étude commerciale ponctuelle et veille continue.
- Cette confusion empêche de choisir la démarche adaptée à la situation.

---

1 **Différenciez étude commerciale et veille selon quatre critères : régularité, étendue, déclenchement, finalité.**

■ Éléments de réponse

Régularité : veille continue ; étude ponctuelle.

Étendue : veille large mais superficielle ; étude restreinte mais approfondie.

Déclenchement : veille en continu ; étude déclenchée par un besoin décisionnel identifié.

Finalité : veille = vigilance et réactivité ; étude = réponse précise à une question stratégique.

2 **Associez chacune des quatre finalités opérationnelles (décrire, expliquer, prévoir, décider) à une situation concrète de l'épicerie BioClic.**

■ Éléments de réponse

Décrire : profil des clients actuels (âge, fréquence, panier moyen).

Expliquer : comprendre pourquoi le CA stagne.

Prévoir : anticiper l'évolution de la demande bio en ligne sur 12 mois.

Décider : choisir entre élargir la gamme, renforcer la communication, ou ouvrir un second point de retrait.

3 **Rédigez une recommandation de dix lignes articulant les trois sous-compétences E41 : construire une méthodologie, recueillir les données, exploiter les résultats.**

■ Éléments de réponse

« Face à la stagnation du CA, une étude commerciale ponctuelle est nécessaire. Construire une méthodologie adaptée (question de recherche précise, choix entre quantitatif et qualitatif), recueillir les données via questionnaire en ligne et entretiens, puis exploiter les résultats en croisant les données pour identifier la ou les causes principales et proposer un plan d'action priorisé. »

■ À retenir — Étude commerciale vs veille

L'étude commerciale et la veille se distinguent par leur régularité, leur étendue, leur déclenchement et leur finalité. L'étude répond ponctuellement à une question précise, la veille surveille en continu.

Maison Léa — Choisir un échantillon représentatif

« Maison Léa » envisage d'interroger les premières clientes disponibles chaque matin pendant une semaine pour une étude de satisfaction.



Maison Léa · Étude de satisfaction — Choix de la méthode d'échantillonnage

Document 2 — Formule de dimensionnement de l'échantillon

- $n = z^2 \times p \times (1 - p) / e^2$, avec $z = 1{,}96$; $p = 0{,}5$; $e = 5\ \%$.

---

4 Identifiez la méthode d'échantillonnage envisagée par Maison Léa et discutez ses limites.

■ Éléments de réponse

Échantillonnage de convenance (non probabiliste) : seules les clientes présentes le matin sont interrogées.

Limites : absence de représentativité, biais de sélection, impossibilité de calculer une marge d'erreur rigoureuse.

5 Proposez une alternative probabiliste et une alternative non probabiliste mieux adaptées à l'objectif de l'étude.

■ Éléments de réponse

Probabiliste : échantillonnage aléatoire simple à partir du fichier clients.

Non probabiliste mieux adaptée : échantillonnage par quotas selon âge et fréquence d'achat.

6 Calculez la taille d'échantillon minimale avec la formule du cours (z = 1,96 ; p = 0,5 ; e = 5 %).

■ Éléments de réponse

$n = 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / 0{,}05^2 = 0{,}9604/0{,}0025 \approx$ **384 répondants**.

■ À retenir — Échantillonnage

L'échantillonnage de convenance expose à un biais de représentativité fort. Les méthodes probabilistes garantissent une représentativité statistique, calculable via $n = z^2 p(1-p)/e^2$ — soit environ 384 répondants pour les paramètres de référence.

Réseau Vitamine — Outils d'étude et dérives déontologiques

« Réseau Vitamine », chaîne de pharmacies, dispose de Google Forms, d'un outil de géomarketing, d'un module NLP et d'un panel Ipsos, et envisage une enquête utilisant un fichier acheté sans mention d'anonymat, suivie d'une offre commerciale déguisée en fin de questionnaire.



Réseau Vitamine · Chaîne de pharmacies — Outils numériques et dérives déontologiques

Document 3 — Écosystème d'outils du Réseau Vitamine

• Google Forms, outil de géomarketing, module NLP, panel Ipsos — quatre outils à catégoriser (CAWI, SIG, IA, panel).

---

7 **Associez chaque outil à sa catégorie (CAWI, SIG, IA, panel) avec un cas d'usage adapté à une chaîne de pharmacies.**

■ Éléments de réponse

Google Forms → **CAWI :** questionnaire de satisfaction post-conseil.

Géomarketing → **SIG :** choix de l'emplacement d'une nouvelle officine.

Module NLP → **IA :** analyse des verbatims sur le temps d'attente.

Panel Ipsos → **Panel :** suivi des habitudes de consommation parapharmacie.

8 **Identifiez les trois problèmes juridiques et déontologiques du second projet, en expliquant précisément ce qu'est le sugging et pourquoi il est sanctionnable.**

■ Éléments de réponse

1. Base légale : origine du fichier non vérifiée.

2. Transparence : absence de mention d'anonymat.

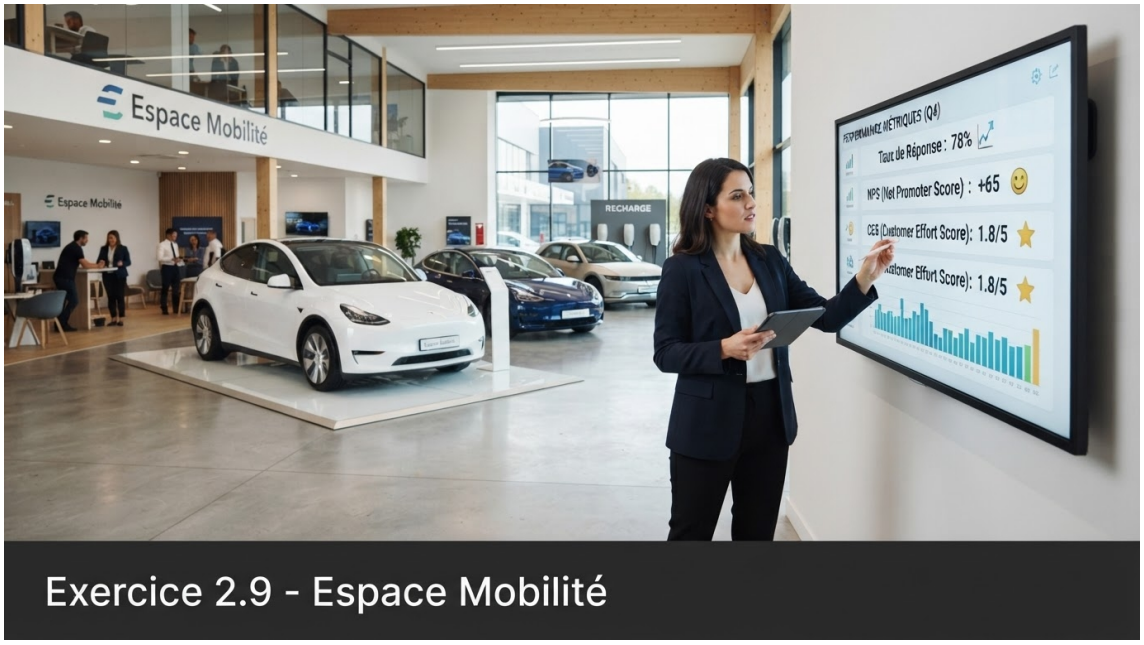
3. Sugging (« selling under the guise of research ») : utiliser le prétexte d'une étude pour vendre. Sanctionnable car trompeur sur la finalité réelle de la participation, viole la loyauté de la collecte.

■ À retenir — Outils et déontologie des études

Chaque outil (CAWI, SIG, IA, panel) répond à un besoin spécifique. Le respect de la déontologie — transparence, absence de sugging — conditionne la crédibilité de la démarche.

Espace Mobilité — Interpréter les résultats d'une enquête

« Espace Mobilité », revendeur de véhicules électriques, a mené une enquête de satisfaction et souhaite en tirer des indicateurs de performance exploitables.



Espace Mobilité · Véhicules électriques — Analyse des résultats d'enquête

Document 4 — Résultats de l'enquête Espace Mobilité

- Questionnaires envoyés : 420 ; complétés : 147.
- Répondants : 68 promoteurs, 41 passifs, 38 détracteurs.
- CES moyen : 2,1/5.

---

9 **Calculez le taux de réponse de l'enquête et le NPS d'Espace Mobilité.**

■ Éléments de réponse

Taux de réponse = 147/420×100 = **35 %**.

NPS = (68/147×100) – (38/147×100) ≈ 46,3 % – 25,9 % ≈ **20**.

10 **Interprétez le CES moyen de 2,1/5. Que traduit un score bas sur cette échelle ?**

■ Éléments de réponse

Le CES mesure l'effort perçu. Un score de 2,1/5 est favorable : les clients estiment ne pas avoir eu à fournir beaucoup d'efforts.

11 **Le taux de réponse de 35 % vous semble-t-il satisfaisant ? Proposez deux actions concrètes pour l'améliorer.**

■ Éléments de réponse

Correct mais perfectible.

Action 1 : raccourcir le questionnaire, l'envoyer juste après la livraison.

Action 2 : incitation légère à répondre, sans sugging.

■ À retenir — Métriques et indicateurs de performance

Le taux de réponse mesure l'engagement, le NPS la propension à recommander, le CES l'effort perçu. Ensemble, ils donnent une vision complète de la performance d'une étude.