DRCVC — 2e ANNÉE • CHAPITRE 2

Exploitation d'études commerciales avancées

Présentation du chapitre 2 portant sur la méthodologie, la collecte et l'exploitation des études commerciales pour la prise de décision en unité commerciale.

Méthodologie

Collecte & Analyse

Aide à la décision



U41 · Bloc 1

Définition et enjeux de l'étude commerciale

> **Processus systématique et objectif d'identification, de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations pour améliorer la prise de décision.**
>
> — Malhotra

Étude commerciale ⟷ **Veille commerciale**

Ponctuelle · Ciblée · Commandée

Continue · Générale · Proactive

Finalités opérationnelles

- **Décrire** une situation de marché
- **Expliquer** un phénomène commercial
- **Prévoir** une évolution ou tendance
- **Décider** une action commerciale étayée

SOUS-COMPÉTENCES E41

Construire une méthodologie • **Recueillir les données** • **Exploiter les résultats**

Taxonomie des études commerciales

Par finalité

- Étude de marché
- Étude de satisfaction
- Étude de comportement
- Étude de positionnement
- Étude de zone de chalandise
- Étude omnicanale

Par nature

Quantitative

Mesurer · Comparer · Généraliser
Questionnaires, panels, statistiques

Qualitative

Comprendre motivations et freins
Entretiens, focus groups, observation

Par source

Données primaires

Collectées spécifiquement pour l'étude

Données secondaires

CRM, INSEE, CCI, rapports sectoriels



Principe d'économie méthodologique — Toujours exploiter les données secondaires disponibles avant de collecter des données primaires.

La construction méthodologique en 8 étapes

PROCESSUS - RIGUEUR - PERTINENCE



Chaque étape conditionne la qualité de la suivante — la rigueur est cumulative.

Échantillonnage : méthodes et dimensionnement

Méthodes probabilistes

Aléatoire simple – chaque individu a la même chance d'être sélectionné

Stratifié – population divisée en sous-groupes homogènes

Par grappes – sélection de groupes entiers

Marge d'erreur calculable

Méthodes non probabilistes

Quotas – reproduction des proportions de la population cible

Convenance – individus facilement accessibles

Itinéraire – parcours défini à l'avance en point de vente

Privilégiées en unité commerciale

Formule de taille d'échantillon

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

z = 1,96 (intervalle de confiance 95 %)

p = 0,5 (proportion estimée)

e = 5 % (marge d'erreur)

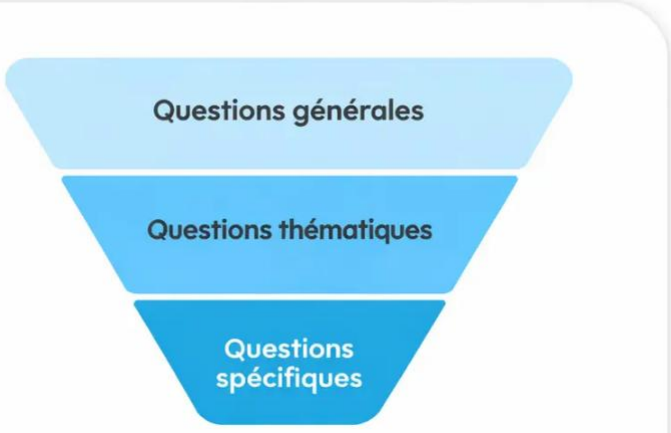
n ≈ 384

taille minimale recommandée

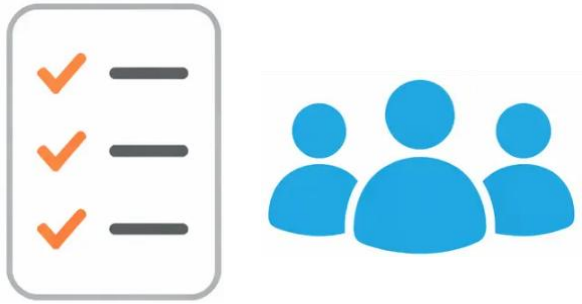
OUTILS DE COLLECTE

Conception des outils de collecte

Questionnaire · Échelles de mesure · Pré-test







Structure en entonnoir

- Du général au spécifique
- Formulations univoques et neutres

Échelles de Likert

- 5 ou 7 points de réponse
- Mesure attitudes et perceptions

Pré-test

- 10 à 20 individus représentatifs
- Détecte ambiguïtés et biais

Tout questionnaire doit respecter le RGPD : informer, obtenir le consentement, minimiser les données.

Méthodes qualitatives et maîtrise des biais

Étape clé • Collecte

MÉTHODES QUALITATIVES



Entretien semi-directif

Guide thématique · Relances non directives (silence, reformulation)



Focus group

6 à 12 participants · Risque de conformisme social à contrecarrer



Observation & Netnographie

Directe, participante, eye-tracking · Communautés en ligne (Kozinets)

NEUTRALISER LES BIAIS



Biais d'échantillonnage

Vérifier la représentativité de l'échantillon



Désirabilité sociale

Questions indirectes, anonymat garanti



Biais de formulation

Questions neutres, pré-test sur 10–20 individus



Biais de contexte

Conditions standardisées de passation

Une méthode qualitative rigoureuse révèle ce que le chiffre ne peut pas mesurer.

Traitement et exploitation des résultats

Étape 7 & 8

ANALYSER LES DONNÉES

Tri à plat
Fréquences et pourcentages variable par variable

Tris croisés
Relations entre deux variables qualitatives

Test Khi-deux
Indépendance entre variables qualitatives

Test de Student
Comparaison de moyennes entre groupes

Données brutes

Insights actionnables

VALORISER LES RÉSULTAT

3 conditions d'exploitabilité
Validité interne · Validité externe · Pertinence décisionnelle

Préconisations argumentées
Réalistes, mesurables par KPI, conformes au droit

Intégration CRM & équipe
Rapport structuré : synthèse ➔ méthode ➔ résultats ➔ recommandations

'De la donnée à la décision' – Un résultat sans plan d'action n'est pas un résultat exploitable.

Outils technologiques au service des études

Des plateformes de collecte à l'IA — un écosystème au service de la décision



Collecte en ligne

CAWI

Sphinx · Qualtrics · SurveyMonkey · Typeform · Google Forms · LimeSurvey

Panels : Toluna · OpinionWay · BVA · Ipsos



Analyse textuelle

NLP

MonkeyLearn · IBM Watson NLU

Extraction automatique de thèmes et sentiments depuis les verbatims clients



Géomarketing

SIG

Géoportail · Smappen · Mappy Pro

Isochrones · Données INSEE · Loi de Reilly



IA générative

AI

Synthèse rapide de verbatims et de rapports — utile en complément, mais la validation humaine reste indispensable

⚠️ Ne remplace pas l'analyse experte

💡 Principe : choisir l'outil adapté à l'objectif — la technologie sert la méthode, pas l'inverse.

Cadre juridique : RGPD et déontologie

Juridique & Éthique



RGPD — Articles 5, 6, 7, 13

- Informer le répondant avant toute collecte
- Consentement libre, éclairé, sans case pré-cochée
- Minimisation des données collectées
- Anonymisation ou pseudonymisation obligatoire

Base légale requise pour tout traitement.



Déontologie professionnelle

- Code ESOMAR / SYNTEC : règles métier
- Interdiction du sugging (vente déguisée)
- Art. L. 121-2 Code de la consommation

Le sugging = présenter une vente comme une étude → interdit et sanctionnable.



Toute étude doit garantir transparence, consentement et sécurité des données — sans exception.

RGPD ESOMAR

Métriques et indicateurs de performance

Suivi de l'efficacité

Taux de réponse

Questionnaires complétés ÷ Envoyés × 100

35 %

Taux moyen en ligne

Indicateur de qualité du protocole de collecte

NPS • Net Promoter Score

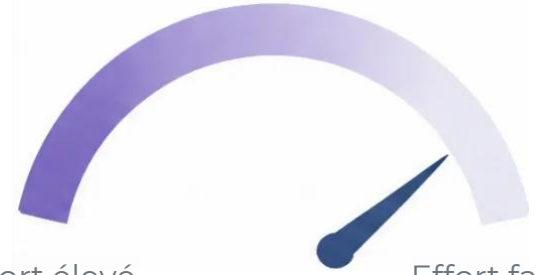
Détracteurs	Passifs	Promoteurs
0-6	7-8	9-10

% Promoteurs – % Détracteurs

NPS > 50 = Excellent

Référence distribution (Dixon, Freeman & Toman, 2010)

CES • Customer Effort Score



Mesure l'effort perçu par le client lors d'une interaction

Introduit en 2010

Complémentaire au NPS pour l'expérience client

Un bon indicateur = une donnée actionable, pas seulement un chiffre.

Préparer l'épreuve E41 : fiche et soutenance

E41

La fiche d'activité

Justifier le choix méthodologique

Pourquoi ce type d'étude ? Pourquoi cet échantillon ?

Détailler le protocole de collecte

Outil, terrain, durée, conditions RGPD

Présenter le traitement des données

Tris, tests statistiques, visualisations

Démontrer la valeur décisionnelle

Préconisations + KPI mesurables

La soutenance

Reconnaître les limites

Identifier les biais, les contraintes de terrain et les ajustements effectués.

Justifier la conformité RGPD

Consentement, anonymisation, minimisation des données.

Éviter l'écueil des graphiques sans suite

Chaque résultat doit déboucher sur une action concrète.

Donnée → Insight → Décision → Action

Le fil conducteur de toute étude commerciale réussie.