Chapitre 04 - Mise en application

Les Etudes Commerciales Simples

3 dossiers - 12 questions

Dossier 1 · Etude quantitative

Cafe Gourmand - Sonder les attentes de la clientele



Cafe Gourmand (6 salons de the) envisage une formule brunch le week-end. Avant de lancer, son directeur realise une etude quantitative aupres de sa clientele.

Document 1 - Resultats du questionnaire (n=248)

Sondage clientele - Projet brunch weekend

- Q1 Interet brunch : Tres interesse 38 % - Plutot interesse 29 % - Peu 21 % - Pas du tout 12 %
- Q2 Budget : < 15 euros 18 % - 15-20 euros 44 % - 20-25 euros 28 % - > 25 euros 10 %
- Q3 Jour prefere : Samedi 62 % - Dimanche 38 %
- Q4 Accompagnement : Seul 8 % - En couple 41 % - En famille 35 % - Amis 16 %
- Q5 Profil : 68 % femmes / 32 % hommes - age moyen 34 ans

Questions

Question 1

Definissez l'etude quantitative et distinguez-la de l'etude qualitative. Justifiez le choix pour Cafe Gourmand.

Éléments de réponse

L'etude quantitative collecte des donnees chiffrees sur un grand echantillon. L'etude qualitative explore en profondeur les motivations d'un petit groupe.

Justification : Cafe Gourmand a besoin de chiffrer l'interet (budget, jours, volume) pour decider du lancement et fixer le prix.

Question 2

Calculez le taux d'interet global. Quelle tranche de prix concentre le plus de demandes ? Quelle conclusion commerciale ?

Éléments de réponse

Taux d'interet : 38 % + 29 % = 67 % des clients interesses.

Tranche dominante : 15-20 euros = 44 %. Prix pivot a positionner a 18-19 euros. Lancement justifie le samedi, offre couple/famille.

Question 3

Identifiez les biais potentiels de cet echantillonnage et proposez une methode plus representative.

Éléments de réponse

Biais de selection : seuls les clients presents en semaine ont repondu (sous-representation des non-clients weekend). Biais declaratif : reponses par politesse.

Methode amelioree : questionnaire via reseaux sociaux pour toucher les non-clients + test pilote dans 1 etablissement.

Question 4

Redigez la recommandation commerciale finale a destination du directeur.

Éléments de réponse

Lancer la formule brunch le samedi uniquement, a 18,90 euros, format duo et famille. Cibler 25-45 ans via Instagram. Tester dans 2 etablissements pilotes pendant 2 mois.

A retenir : Une etude quantitative bien menee reduit le risque de decision commerciale. La recommandation doit etre operationnelle : qui, quoi, quand, a quel prix, avec quel indicateur de succes.

Deco Maison - Comprendre les freins a l'achat



Deco Maison est un magasin de decoration interieure. Sa responsable observe que de nombreux clients repartent sans acheter malgre un temps de visite long. Elle realise une etude qualitative.

Document 2 - Resultats d'entretiens qualitatifs (n=15)

Verbatims clients (selection)

- Je suis venue avec une idee mais je n'arrive pas a imaginer le rendu chez moi.
- Les prix sont eleves, j'ai besoin de reflechir avant de m'engager.
- Je ne savais pas si le canape pouvait etre livre dans les delais qui me conviennent.
- Le vendeur n'est pas venu me voir, j'aurais aime etre conseillee.
- J'ai peur que la couleur ne corresponde pas a ce que j'ai chez moi.
- Taux de non-achat apres visite longue (> 20 min) : 55 %

Questions

Question 5

Classez les verbatims en freins rationnels et freins psychologiques. Definissez chacun.

Éléments de réponse

Freins rationnels : prix eleves (financier), delais livraison (logistique).

Freins psychologiques : incertitude visuelle (rendu chez moi), risque percu (couleur), absence de reassurance (vendeur absent).

Question 6

Proposez une action pour lever chacun des 5 freins. Indiquez si elle releve du merchandising, de la force de vente ou du service client.

Éléments de réponse

Rendu chez moi : application realite augmentee (merchandising digital).

Prix : afficher options de financement 3x sans frais (service client). Delais : affichage garantis par produit (merchandising). Vendeur : approche client proactive en 3 min (force de vente). Couleur : nuanciers a emporter

(merchandising).

Question 7

Quels sont les avantages et inconvenients des entretiens qualitatifs vs questionnaire ? Dans quel cas privilegier l'un ou l'autre ?

Éléments de réponse

Qualitatif : richesse, comprend le 'pourquoi' / petit echantillon, couteux. Questionnaire : grand n, resultats chiffrables / reponses superficielles.

Regle : qualitatif en phase exploratoire (comprendre), quantitatif en validation (mesurer).

Question 8

Si Deco Maison reduit le taux de non-achat de 55 % a 35 % sur 1 000 visites longues (panier moyen 320 euros), quel serait l'impact sur le CA mensuel ?

Éléments de réponse

Actuel : 1 000 x 45 % = 450 acheteurs x 320 euros = 144 000 euros.

Cible : 1 000 x 65 % = 650 x 320 euros = 208 000 euros. Gain : +64 000 euros/mois (+44,4 %).

A retenir : L'etude qualitative revele les freins invisibles dans les chiffres. Chaque frein est un levier d'action concret. Comprendre le 'pourquoi' du non-achat est souvent plus precieux que mesurer le 'combien'.

Fitness Club Premium - Exploiter une etude de satisfaction



Fitness Club Premium est une salle de sport haut de gamme (620 membres). Son directeur doit analyser les resultats de son etude de satisfaction et en tirer des decisions strategiques.

Document 3 - Resultats etude satisfaction (n=298 / 620)

Satisfaction par critere (note /5)

- Qualite equipements : 4,6/5 - Proprete vestiaires : 3,2/5
- Competence coachs : 4,4/5 - Disponibilite coachs : 2,8/5
- Rapport qualite-prix : 3,0/5 - Horaires : 3,5/5 - Cours collectifs : 4,1/5
- Taux de renouvellement annuel : 61 % (objectif : 75 %)

Questions

Question 9

Identifiez les points forts et points d'amelioration prioritaires. Justifiez la priorisation.

Éléments de réponse

Points forts (>= 4/5) : equipements (4,6), coachs (4,4), cours collectifs (4,1).

Priorites : disponibilite coachs (2,8) - lien direct avec renouvellement. Rapport qualite-prix (3,0). Proprete vestiaires (3,2).

Question 10

Le taux de renouvellement est de 61 %, inferieur a l'objectif de 75 %. Calculez le nombre de membres perdus et l'impact financier (abonnement 780 euros).

Éléments de réponse

Membres perdus : 620 x (1 - 0,61) = 242 membres annuellement.

Impact : 242 x 780 euros = 188 760 euros de CA perdu. Si objectif 75 % atteint : gain potentiel de 67 860 euros.

Question 11

Le taux de reponse a l'etude est de 48 % (298/620). Est-il satisfaisant ? Quelles limites impose-t-il ?

Éléments de réponse

48 % est satisfaisant (seuil usuel : 20-30 % interne). Les resultats sont exploitables.

Limite : les non-repondants pourraient etre les moins satisfaits - risque de surestimer la satisfaction reelle.

Question 12

Redigez un plan d'action en 3 points pour atteindre l'objectif de 75 % de renouvellement. Precisez indicateur et delai.

Éléments de réponse

1. Disponibilite coachs : recruter un coach supplementaire aux heures de pointe. Indicateur : satisfaction >= 3,8/5. Delai : 2 mois.

2. Rapport qualite-prix : offre fidele -10 % sur renouvellement anticipe. Indicateur : taux de renouvellement anticipe. Delai : 1 mois.

3. Proprete : 3 passages/jour (vs 1). Planning de nettoyage affiche. Indicateur : note >= 4/5. Delai : immediat.

A retenir : Une etude n'a de valeur que si elle debouche sur des actions. La priorisation se fait selon l'impact sur la fidelisation. Chaque action doit etre associee a un indicateur de suivi.
