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.

Question 2

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

Question 3

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

Question 4

Redigez la recommandation commerciale finale a destination du directeur.

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.

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.

Question 7

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

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 ?

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.

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).

Question 11

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

Question 12

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

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.
