

Section 2 : La présentation de l'étude empirique et plan marketing opérationnel

I. La présentation de l'étude empirique :

1. L'objectif de l'étude :

L'élaboration du PMO pour le lancement d'un nouveau produit.

Méthode de l'étude :

Etude quantitative. Enquête par sondage.

2. L'échantillonnage :

Représente un ensemble de personnes qui ont les mêmes caractéristiques que la population mère à étudier. Cette démarche comporte à faire de choix qui sont :

2.1 La méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode non-aléatoire ou non-probabiliste (parce qu'on n'a pas une base de sondage) par quotas (le critère que l'on a préalablement choisi est l'âge).

2.2 La population mère :

Les femmes âgées entre 20 ans et 69 ans.

2.3 La taille de l'échantillon :

La taille de notre échantillon est de 150 repartis comme suit :

Tableau N°A : la taille de chaque tranche d'âge

	Effectifs	%
[20-29[46	31
[30-39[41	27
[40-49[31	21
[50-59[20	13
[60-69[12	8
Total	150	100

3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire est élaboré structuré comme suit :

- Mesure de la notoriété de la marque sosemie
- Identification des principaux concurrents
- Les caractéristiques du produit recherchées par les consommatrices
- Le prix psychologique
- Les outils de communication à mobiliser pour la promotion du produit

Le questionnaire contient 28 questions dont 4 questions signalétiques, il est composé de

4. Les types de questions utilisées :

-Les questions fermées :

Ce type de question est posée pour affirmer ou infirmer une question, dans notre questionnaire il y a quatre questions fermées ; exemple Q1.

-Les questions ouvertes :

L'utilisation de ces questions laissent toute liberté à l'interviewé quant au contenu, à la forme et à la longueur de sa réponse ; notre questionnaire contiens deux questions de ce type ; exemple Q10.

-Les questions à choix unique (QCU) :

Les QCU nous permettent d'avoir une seule et unique réponse, il y a sept questions de ce type dans notre questionnaire ; exemple Q8

-Les questions à choix multiple (QCM) :

Les QCM nous permettent d'avoir plusieurs réponses, il y a 3 questions de ce type dans notre questionnaire ; exemple Q12

Elles permettent aussi une richesse de collecte et une certaine liberté pour le répondant

-Les questions à l'échelle d'attitude :

Ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une attention,... Selon des critères ;
Exemple : Q22

-les questions ordonnées :

Donne la possibilité de concevoir un classement hiérarchique qui permet d'ordonner les réponses pour donner au choix un ordre de préférence ou d'importance. Exemple Q6.

-les questions numériques :

Permet de préciser l'ordre de grandeur accepté pour la réponse, Exemple Q16

5. Le mode d'administration du questionnaire :

La méthode utilisée pour administrer notre questionnaire est : le face à face (la porte à porte et dans la rue).

La durée d'administration de questionnaire à durée 07 jours du 17/03/2015 au 24/03/2015 au niveau de la ville de Blida (supermarché Family shop) ainsi qu'au niveau de la ville d'Alger (porte à porte).

Limite de l'étude :

La principale contrainte à laquelle nous avons du faire face réside en la difficulté de trouver des femmes qui acceptent à répondre au questionnaire.

6. Le traitement des données :

Les données collectées ont été exploitées on utilisant l'outil statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et Microsoft office Excel 2010.

On analyse le questionnaire par le tri à plat des questions et le tri croisé des questions.