

Construire une étude commerciale

Une étude commerciale répond à une question précise : faut-il ouvrir un service, pourquoi les clients ne reviennent pas, quelle offre préfèrent-ils ? Bien construite, elle fournit des chiffres fiables à un coût maîtrisé ; mal construite, elle conduit à de mauvaises décisions.

La démarche d'étude

1. Définir le problème et les objectifs (ce que l'on veut savoir et décider).
2. Exploiter d'abord l'information existante (étude documentaire : données internes, études publiées).
3. Choisir la méthode de terrain, la population, l'échantillon et le mode d'administration.
4. Recueillir les données, les traiter et les analyser.
5. Rédiger la synthèse et les préconisations commerciales.

Études quantitatives et qualitatives

	Étude quantitative	Étude qualitative
Objectif	Mesurer, compter, généraliser	Comprendre les motivations et les freins
Outils	Questionnaire, comptages, données de caisse	Entretien, groupe de clients, observation, visite mystère
Échantillon	Important (plusieurs centaines)	Réduit (quelques personnes à quelques dizaines)
Résultats	Pourcentages, moyennes, tris	Verbatim, thèmes, idées d'amélioration

Constituer l'échantillon

La population mère est l'ensemble des personnes concernées (par exemple les clients actifs) ; la base de sondage est la liste qui permet de les joindre (le fichier clients). Les méthodes aléatoires tirent les personnes au sort : elles permettent de calculer une marge d'erreur. Les méthodes empiriques, comme les quotas, reproduisent la structure de la population sur quelques critères connus (âge, sexe, magasin) : rapides et économiques, elles exposent à des biais si l'enquêteur choisit toujours le même type de personnes.

Notion	Calcul
Effectif d'un quota	taille de l'échantillon $\times$ part du critère dans la population
Taux de sondage	taille de l'échantillon $\div$ taille de la population
Marge d'erreur (confiance 95 %)	$1,96 \times \sqrt{p \times (1 - p) \div n}$
Taille d'échantillon pour une marge e	$n = 1,96^2 \times p \times (1 - p) \div e^2$

Coût, délais et règles

Une étude se budgète : temps des enquêteurs, cadeaux aux répondants, outil de questionnaire en ligne, traitement. Les données personnelles collectées sont soumises au RGPD : informer les répondants de la finalité, ne collecter que l'utile, garantir l'anonymat des réponses et leurs droits.

Pour aller plus loin : [CNIL – comprendre le RGPD](#)

L'essentiel à retenir

- On part du problème à résoudre et des données existantes avant d'enquêter sur le terrain.
- Quantitatif pour mesurer, qualitatif pour comprendre.
- Quotas : effectif = taille de l'échantillon $\times$ part du critère ; méthode rapide mais exposée aux biais de sélection.
- La marge d'erreur diminue comme $1 \div \sqrt{n}$: quatre fois plus de répondants pour une précision deux fois meilleure.