

# Introduction

Études de marché, études documentaires, études secondaires, études primaires, études qualitatives, études quantitatives, les étudiants ont souvent tendance à confondre tous ces termes lorsqu'ils sont confrontés à la réalisation de l'exercice de mise en pratique d'une étude de marché.

Le but de cet ouvrage est précisément de clarifier ces expressions et de fournir à l'étudiant un guide, une méthode de réalisation d'une étude de marché, à travers des exemples choisis pour leur pertinence et leur facilité de compréhension.

Ainsi, différentes phases sont détaillées :

Dans le premier chapitre, la notion d'étude de marché est définie et les types d'études de marché les plus fréquents sont exposés en précisant en quoi consiste la question d'étude, car il est prépondérant de dégager une problématique pour éviter tout biais dû à l'incompréhension du problème posé. Ce chapitre propose une méthodologie de réalisation de l'étude de marché.

Le deuxième chapitre, à travers un exemple, présente l'étude documentaire, précisant sa définition et ses objectifs, et montrant comment il est possible d'analyser et de présenter les informations recueillies.

## 2 Réaliser une étude de marché avec succès

Le troisième chapitre aborde les études qualitatives en les définissant, en expliquant comment réaliser de manière pratique un guide d'entretien, comment s'en servir et comment analyser les informations recueillies.

Dans le quatrième chapitre, ce sont plus particulièrement les études quantitatives qui sont exposées, en montrant comment choisir une population mère, retenir un échantillon et en déterminer sa taille.

Le cinquième chapitre traite du recueil des données, en proposant de construire un questionnaire et d'en récolter les données.

Le sixième chapitre a pour objectif de montrer comment traiter les données obtenues et comment interpréter les résultats.

Enfin, le septième chapitre aborde la manière de présenter l'étude, sous forme écrite ou orale.