

Mise en contexte, objectifs et problématique

Cours 04 – 1ère partie

Unité de cours : Méthodologie 1

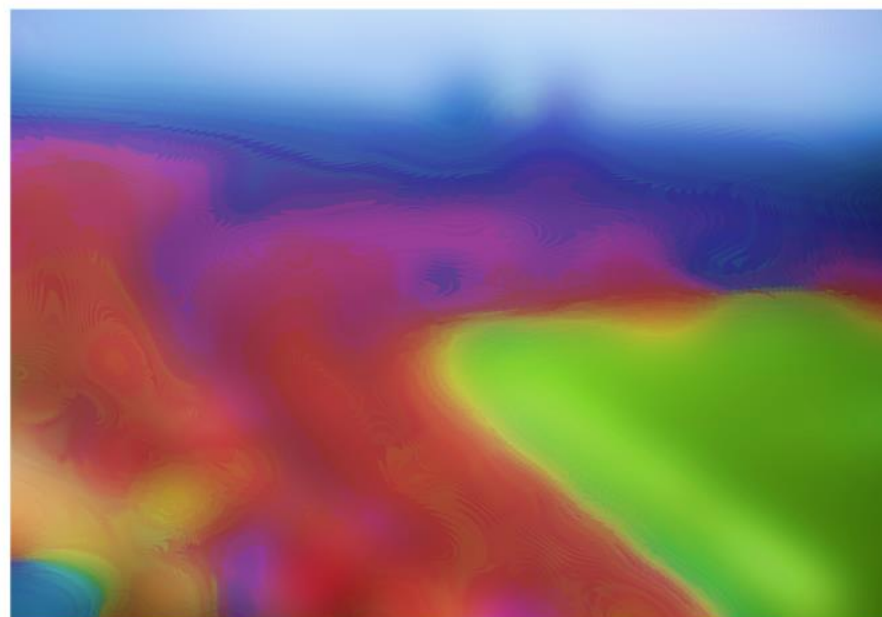
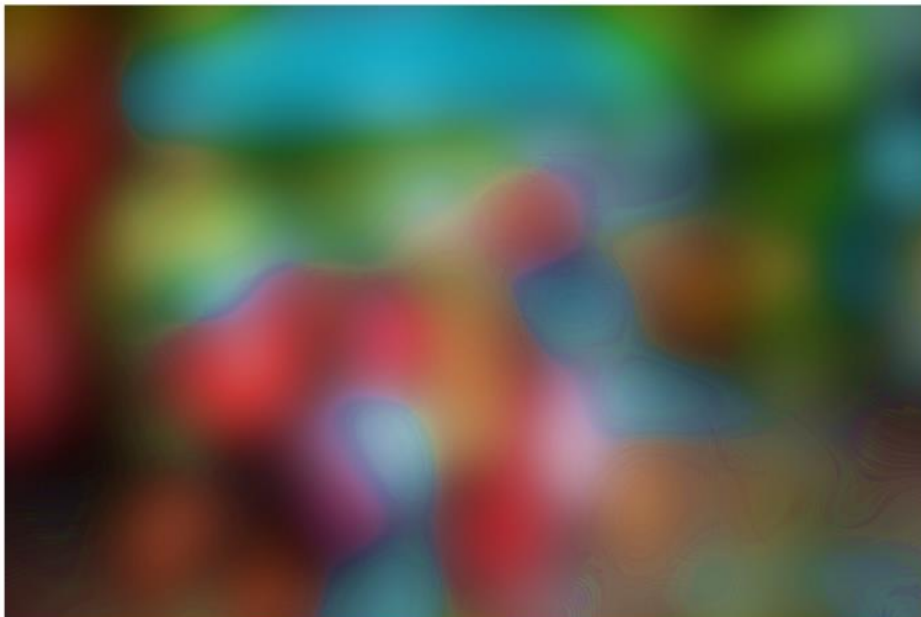
Enseignantes : Francesca Bosisio, Silna Borter

Développé sur la base d'un cours préexistant de Florian Dufour et Silna Borter

Calendrier

Nr	Date	Thèmes
1	18.9	Housekeeping + Différencier science et pseudo-sciences
2	25.9	Fact-checking
3	2.10	Production de la recherche et structure des articles scientifiques (avec M. Morcrette, bibliothécaire de la HEIG-VD)
4	9.10	Mise en contexte (problématique et objectifs), recherche documentaire et état de la littérature
5	16.10	Conception de l'étude et de la démarche méthodologique -> rendre contexte (problématique et objectifs) le 18.10
	23.10	Congé – c'est la semaine intercalaire
6	30.10	Méthodes et indicateurs
7	6.11	Congé – je serai absente
8	13.11	Critères de validité scientifique, biais, réflexivité -> rendre l'état de la littérature le 15.11
9	20.11	Construire un questionnaire
10	27.11	Les techniques d'entretien
11	4.12	Analyse de données qualitatives et méthodes mixtes -> rendre objectifs et méthodes le 6.12
12	11.12	Présenter les résultats et les recommandations
13	18.12	Bibliographie (avec M. Morcrette, bibliothécaire de la HEIG-VD)
14	8.1	QCM
15	15.1	Rendu du rapport (avec M. Morcrette, bibliothécaire de la HEIG-VD)

Si c'est au début c'est pour planter le décor... **et guider la compréhension, il faut être précis-e!**



Si c'est au début c'est pour planter le décor... et guider la compréhension, il faut être précis-e!



Démarchage du client / Fidélisation du client

La mise en contexte

Définition

- La mise en contexte n'est ni une science, ni une théorie, c'est une nécessité et un art
- La mise en contexte est une sorte de formalisation, de «contrat», attestant par écrit du fait que les tenants et aboutissants de la situation à étudier ont bien été identifiés, décrits et qu'ils sont clairs pour tout le monde.
- Le contexte contient les éléments factuels, directement observables, nécessaires à la compréhension du problème.

Le kit de survie des questions indispensables

A quoi voit-on concrètement qu'il y a un problème ?

A qui est-ce que cela pose problème ?

Depuis combien de temps observez-vous ce problème ?

Où est-ce que le problème se situe ?

A quoi verrait-on que le problème a été résolu ?

Et encore...

Cet outil, parmi les basiques, permet de poser des questions systématiques, pour décrire une situation sous tous ses angles.

- **Quoi.** Quel est le problème ? Quelle est la situation à faire évoluer ?
- **Qui.** Qui est concerné ? Quelle fonction ?
- **Où.** A quel endroit géographique ? A quelle étape du processus ?
- **Quand.** Quand cela se passe-t-il ? À quelle fréquence ?
- **Comment.** Comment cela se caractérise ? Quels symptômes, effets ?
- **Combien.** Combien de fois ? Quelle volumétrie ? Combien de temps ?

Pour chaque réponse à ces questions, on peut demander pourquoi, pour appréhender les causes à l'origine de l'événement.

Ces questions vont vous permettre de définir...

- La nature du problème
- Les indicateurs pertinents
- Les parties prenantes / acteurs impliqués sur le terrain
- Le périmètre temporel pertinent
- Le périmètre «géographique» pertinent
- ... et vous donneront de précieuses clés de lecture

Pas de problème, pas d'étude...

- L'identification de ces signaux est fondamentale pour un travail d'analyse
- Si de tels signaux ne sont pas identifiables, il vaut mieux renoncer à investiguer
- On ne peut pas résoudre un problème qui n'existe pas ou qui n'est pas formulable



<https://hubblecontent.osi.office.net/content/vc/latest/ui/index.html?>

En situation

Lorsque votre interlocuteur au sein d'une organisation vous explique l'analyse qu'il aimerait vous confier, le résultat est souvent confus :

- on vous parle de **plusieurs problèmes** à la fois ;
- il faudrait régler tous les problèmes de l'entreprise ;
- vous avez l'impression que **l'on ne vous dit pas tout** ;
- vous avez le sentiment que l'on ne comprend pas ce que vous faites, que l'on vous confie des questions **opérationnelles/stratégiques**...



<https://hubblecontent.osi.office.net/contentsvc/latest/ui/index.html?>

En situation

La solution à cela passe par la **mise en contexte**.



<https://hubblecontent.osi.office.net/contentsvc/latest/ui/index.html?>

Un bon contexte

Fondée en juin 2017, Organic & SPA Sàrl est une société suisse active dans le développement, la commercialisation ainsi que la distribution de produits cosmétiques naturels et autres produits apparentés. Son siège social ainsi que son usine de fabrication se situent à Lausanne. C'est là que se fait la moitié de la production totale. Pour le reste, Organic & SPA a ouvert 4 succursales à travers l'Europe : au Royaume-Uni, en Allemagne, en Finlande et en Italie. Le but étant que chaque filiale desserve ses pays voisins. L'entreprise commercialise ses produits en Suisse et dans toute l'Europe mais ne souhaite pas étendre sa commercialisation hors-Europe afin de limiter son empreinte carbone.

Organic & SPA Sàrl dénombre 256 employés répartis entre les 5 établissements. La Sàrl est née de l'idée de deux sœurs qui, à l'âge de 28 ans, ont décidé prôner des valeurs communes : des produits naturels et le respect de l'environnement. Le but était alors de commercialiser dans un premier temps, du maquillage fabriqué à partir d'ingrédients naturels, vegan et non testés sur les animaux. Tous les produits de Organic & SPA sont certifiés 100% naturel sur la base de la norme ISO 16128. C'est en partie ce qui permet à cette entreprise de se démarquer de ses concurrents. L'objectif de l'entreprise est de faire prendre conscience aux jeunes femmes l'importance des cosmétiques naturels pour leur bien être sur le long terme ainsi que l'importance de prendre des mesures écologiques pour freiner les dégâts conséquents dont est victime notre planète.

Faisant partie de la génération Y, les deux sœurs ont grandi avec le monde du digital et ont connu l'essor des réseaux sociaux dans lesquels l'apparence compte souvent plus que la santé. Elles ont vu à quel point ces derniers ont influencé l'estime, la confiance en soi et le bien-être des jeunes femmes. Elles ont donc décidé de mener d'investir les réseaux sociaux dans le but d'y promouvoir aussi leur valeurs: l'écologie, la responsabilité, l'engagement ainsi que la confiance en soi.

Problématique

Trois éléments composent le chapitre problématique:

1. Instance qui vous a soumis la problématique
2. La problématique ou le besoin en lui-même qui justifie une étude
3. Ce que vous proposez comme type d'étude/d'approche pour aborder la problématique

Une bonne problématique

La Direction de Walo Bertschinger SA Romandie souhaite définir une stratégie environnementale dans l'entreprise afin d'améliorer son empreinte carbone. L'entreprise voudrait créer plus d'activités liées à cette thématique et nous a mandatées pour l'aider à organiser sa transition écologique en se focalisant principalement sur le site d'Eclépens.

Nous proposons de commencer par une collecte d'informations sur l'activité de l'entreprise et les ressources utilisées par celle-ci afin de mieux comprendre les enjeux organisationnels et la complexité de la chaîne d'approvisionnement. Nous poursuivrons au moyen d'interviews avec les membres de la Direction de Walo Bertschinger SA Romandie.

Les objectifs

L'objectif général (généralement un seul, max 2), qui découle(nt) de la problématique

- Généralement exprimés par un verbe
- Doivent être spécifiques et faisables

On distingue ensuite généralement:

- Les objectifs opérationnels: comment vous allez atteindre l'objectif général
- Les objectifs secondaires: c'est-à-dire un objectif qui n'est pas votre objectif principal mais qui peut être une conséquence attendue de votre travail

L'objectif général

Exemple:

L'objectif principal de ce travail sera d'établir une étude de marché pour les appareils à raclette à gaz et de répondre à la problématique de Lüchinger SA en obtenant un maximum d'informations sur le secteur d'activité tel que le marché, la concurrence et l'environnement.

Les objectifs opérationnels et secondaires

Opérationnels:

1. Recueillir des données sur le marché des appareils à raclette à gaz par le biais d'une recherche de littérature, un questionnaire et des entretiens
2. Analyser le marché, les opportunités et les menaces B2B et B2C

Secondaires:

Un questionnaire permettant au mandant d'évaluer en continu le marché sera également livré

Exercice:

- Micarna
- Fromagerie du Grand Pré

➤ Rappelez-vous de rendre – facultatif – le contexte et

HE^{VD}
IG

**HAUTE ÉCOLE
D'INGÉNIERIE
ET DE GESTION
DU CANTON
DE VAUD**