

Dossier Étude marketing

Mr-George

Table des matières

QUESTION 12	3
ETUDE DE CAS : MAGIC PHOTO.....	7
Question 1 :	7
Question 2 :	7
Question 3 :	8
Question 4 :	9
Cas Food Truck.....	18
1)- approche quantitative	18
2) Plan de sondage :	18
4) mode d'administration	19
5) besoins en informations.	20

QUESTION 12

Compte tenu des informations fournies par vos analyses précédentes, que préconisez-vous au chef de produit ?

Après avoir analysé les tableaux nous avons remarqué des disparités socio-économiques dans la population stéphanoise. En effet, il est recommandé d'adopter une approche de segmentation plus précise dans le développement des offres de crédit à la consommation.

Nous avons remarqué que les CSP= ont manifesté un intérêt significatif pour les campagnes de marketing, ils seraient ainsi dans l'intérêt du chef de faire plus de campagne et de communication vis à vis des CSP=. En effet, si l'offre a suscité un intérêt plus élevé, il serait judicieux d'investir davantage dans son développement et sa promotion.

Étant donné que la corrélation entre l'intérêt et l'intention d'achat est significative, il est ainsi important de concevoir des campagnes publicitaires qui mettent en avant les caractéristiques suscitant un fort intérêt, cela peut par la suite stimuler les intentions d'achat. Cette forme de communication peut et doit être adaptée aux spécificités des différents segments socio-professionnels comme les offres de crédit.

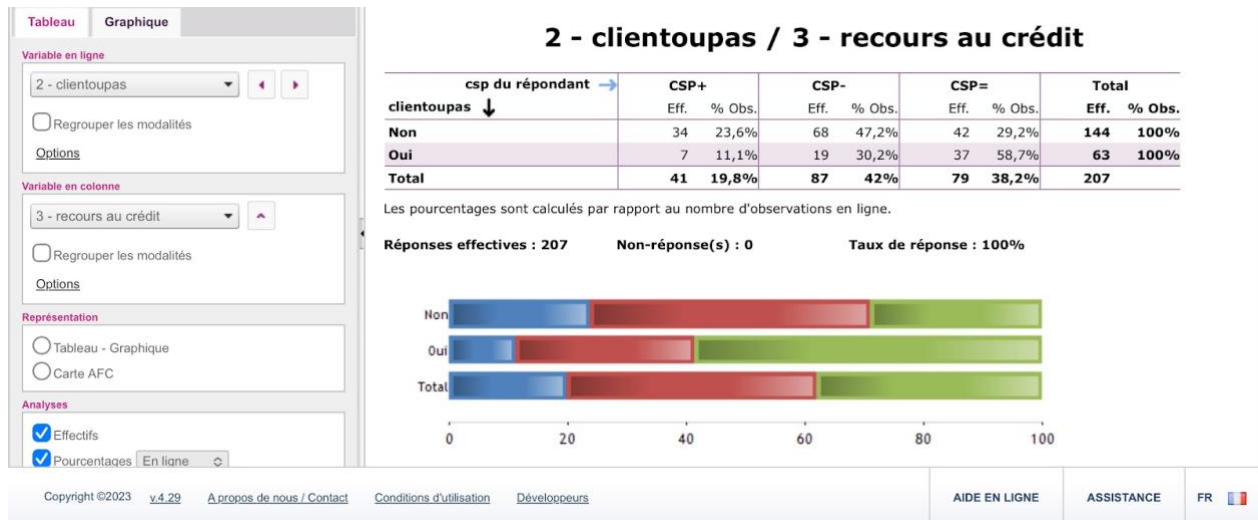
Une autre idée serait, de concevoir des produits ou des avantages spécifiques pour les CSP=, qui constituent une part importante de la clientèle, cela pourrait renforcer la fidélisation et attirer de nouveaux clients.

En adoptant ces recommandations, le chef de produit pourrait optimiser la pertinence des offres de crédit à la consommation, renforcer la compétitivité de la banque sur le marché stéphanois et améliorer la satisfaction globale de la clientèle.

L'offre A sur la CSP = est la plus intéressante car c'est l'offre la plus représentée.

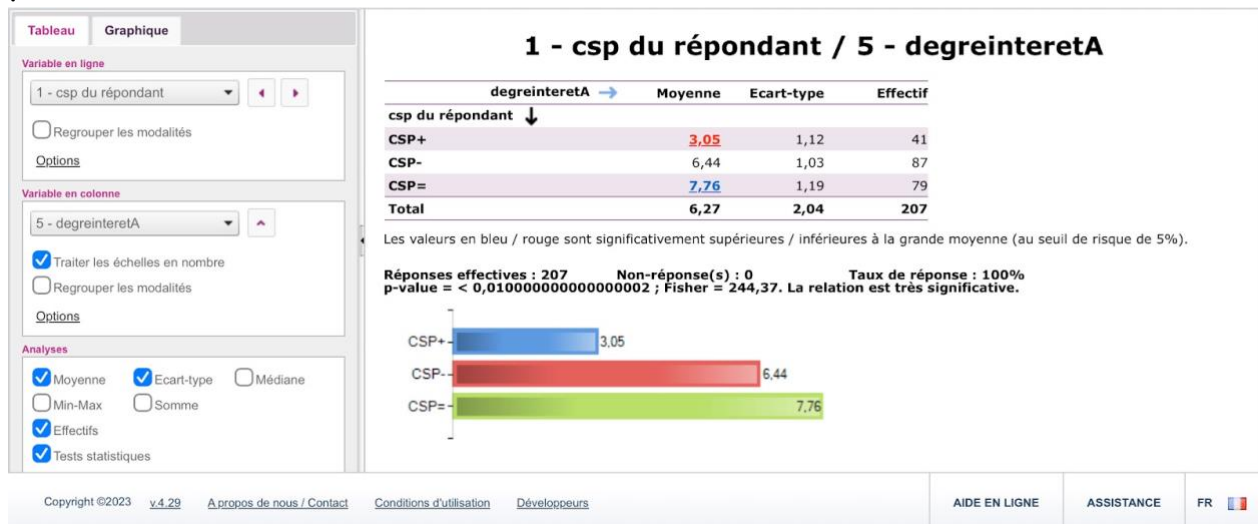
Avec cette offre, la clientèle est celle qui consomme le plus.

La clientèle de la banque est majoritairement composée de CSP =. Nous pouvons l'observer grâce au graphique ci-dessous.



Sur 207 personnes, 63 sont client de la banque et 58,7% des clients sont des CSP= soit 37 personnes.

L'offre A a le plus fort intérêt, on, peut le voir grâce au graphique ci-dessous :



	Intérêt offre A	Intention A
CSP +	3,05	2,37
CSP -	6,45	5,78
CSP =	7,76	7,13

On peut voir qu'il y a un faible intérêt envers les 2 offres sauf pour la CSP= ou l'intérêt est le plus fort. Nous pouvons surtout observer que l'intérêt des CSP= par rapport à l'offre A est le plus fort avec 7,76. De plus, les CSP ont le plus fort intérêt et la plus grande intention pour l'offre A.

Pour le segment des CSP=, il faudrait que la banque mette en avant la facilité de remboursement et de la rapidité d'obtention du crédit car c'est ces 2 avantages qui attirent les CSP= sur l'offre B. Ce grand groupe montre son intérêt au crédit à la consommation, si la banque met en avant ces avantages, alors cela attirerait l'attention des autres CSP= qui ne sont pas encore client mais peut aussi renforcer l'attrait de l'offre.

Aux vues de la part de marché de la banque qui est de 30,4%, il serait intéressant d'attirer davantage de CSP= car c'est le segment qui est le plus en croissance et qui adhère plus aux offres proposées. Cette stratégie va positionner la banque comme une option privilégiée en renforçant sa part de marché dans son secteur d'activité grâce à la concentration sur la CSP=.

Si la banque concentre ses efforts sur l'amélioration et le développement du segment CSP=, elle pourra capitaliser les opportunités qui ressortiront de cette étude. Tout cela lui permettra d'avoir une croissance significative de sa part de marché.

	Intérêt offre B	Intention B
CSP +	2,15	1,9
CSP -	7,94	7,33
CSP =	6,04	5,33

Il est également essentiel de relever que même si les CSP-, sont moins bien représentées dans l'échantillon, elle porte un grand intérêt pour l'offre B et une grande intention, plus grande que celle des CSP= sur l'offre A.

Une approche différenciée de ces deux offres donne la possibilité à la banque de renforcer sa fidélité car ses offres sont mieux à l'écoute de ses clients en fonction de leurs besoins spécifiques. Pour ce qui est de l'offre CSP-, il faudrait mettre en avant les avantages de l'offre B qui les attire comme les conditions de remboursement flexibles et les taux très avantageux.

	Offre A	Offre B
CSP +	3,05	2,15
CSP =	6,45	7,94
CSP -	7,76	6,04

En conclusion, la personnalisation de la communication en fonction de l'offre A ou B pourra attirer de nombreux clients selon leur catégorie socio-professionnel et cela va contribuer à l'efficacité de la banque en assurant que chaque client sera satisfait et servi en fonction de ses besoins.

Cette étude va pousser la décision de la banque à opter pour un crédit à la consommation qui va révéler que le taux, la facilité de remboursement et la facilité d'obtention du crédit jouent un rôle très important dans les critères de sélections.

Tous ces éléments vont permettre d'influencer positivement la décision des consommateurs. La banque doit mettre en avant ces critères dans sa communication. Les points les plus importants que

la banque doit communiquer sont la transparence sur les taux proposés, la clarté des conditions de remboursement et la simplicité du processus d'obtention du crédit.

Grâce à cette mise en avant, l'intérêt des personnes va augmenter et l'adhésion de la clientèle potentielle et cela va souligner l'engagement de la banque envers ses clients.

En conclusion, la banque devrait s'orienter vers l'offre A. En effet, au vu des résultats obtenus, cela montre que cette offre est l'offre préférée des consommateurs au sein de la population stéphanoise.

Sa communication et sa stratégie marketing doivent s'orienter vers l'offre A. Ils vont devoir mettre en avant tous les avantages de cette offre par rapport à ses concurrents.

ETUDE DE CAS : MAGIC PHOTO

Question 1 :

Dans le cadre de l'étude de cas, des résultats de l'enquête vont permettre d'identifier les différents éléments des différentes offres sur lesquels Mr. D. Click doit s'améliorer.

Les résultats vont lui permettre de mieux répondre à la demande de sa clientèle pour pouvoir avoir un niveau de satisfaction plus élevé.

Le but de ce sondage ici, est d'améliorer les services et leurs qualité qui sont proposé dans la boutiques de Mr. D . Click, mais aussi la relation client pour toujours avoir une satisfaction client en croissance.

L'objectif de cette enquête est de nature opérationnel et descriptif car le sondage concerne une offre tangible. Nous ne sommes pas dans un cas où c'est de la recherche théorique.

La problématique de cette étude est d'évaluer la satisfaction de la clientèle de la PME qui est spécialisée dans le monde de la photographie avec plusieurs services offerts. Il faut alors mesurer l'évolution de la satisfaction des clients par rapport à l'année dernière, ce qui va nous permettre de mieux connaître les points fort et faible de la PME et les attentes des clients en particulier celles en rapport des services.

Pour répondre à la problématique, nous identifierons dans quelle mesure l'offre correspond aux attentes des clients. En sachant que la satisfaction s'appuie sur la théorie de la non confirmation des attentes ou par le dépassement des attentes . Nous évaluerons ainsi l'importance d'un critère et évaluerons la satisfaction des clients à partir de ce critère.

Notre étude sera quantitative car on va devoir décrire, mesurer et expliquer un phénomène qu'est la satisfaction de clients que l'on a déjà. C'est à dire qu'on a déjà la liste des personnes à interroger grâce à la base de données de M. D . Click.

Pour la sélection de notre échantillon on va utiliser une méthode probabiliste c'est-à- dire prendre des gens au hasard dans la base de données que l'on à déjà. Pour la méthode empirique on utilise la technique aléatoire stratifiée, on divise alors la population en strate selon des critère prédéfini et la réalise un tirage aléatoire dans chaque strate.

Mr D.Click a recours à ces enquêtes chaque année, l'année précédente le taux de clients satisfaits s'élevait à 85%.

Question 2 :

Nous pouvons déterminer la taille de l'échantillon et le plan du sondage, grâce à la formule suivante :

$$n = t^2 \times \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Afin de nous permettre d'avoir une étude suffisamment représentative de la population mère, il est conseillé d'avoir une bonne taille d'échantillon (noté "n" dans la formule).

Grâce à la base de données on peut définir que la population mère était de 2800 individus, et d'une valeur type de niveau de confiance noté "t" de 1,96. "p" représente la population estimée qui a comme valeur de 85%, et une marge d'erreur notée "e" qui a une valeur de 5%.

Grâce aux déterminations des données ci-dessus, nous avons ainsi fait les calculs, et avons obtenu les résultats suivants :

Les calculs :

$\bar{t} = 1,96$

$p = 0,85$

Marge d'erreur = 0,05

$n = 195,5 \rightarrow$ le nombre de personne à interroger est de 196 minimum

Nous pouvons donc en conclure qu'il faut interroger environ 196 personnes minimum afin d'avoir une étude représentative de la population mère.

Pour cette étude, nous allons utiliser la méthode d'échantillonnage aléatoire stratifié.

Premières strates : Homme / femme $\rightarrow$ proportionnellement à la population mère

Deuxième strates : Professionnel / particulier $\rightarrow$ proportionnellement à la population mère

Question 3 :

Nous avons un budget alloué de 600€ pour ce questionnaire, avec un temps limité de 1 mois. Nous avons ainsi opté pour une administration de celui-ci par email.

Nous avons choisi cette méthode car elle est économique, elle permet ainsi de réduire les coûts liés à la conception, à l'impression et à la distribution de questionnaires physiques. Les données collectées sont faciles à compiler, collecter, à analyser et à présenter. Les questionnaires peuvent être envoyés rapidement à un grand nombre de personnes, accélérant ainsi la collecte des réponses. Les prospects peuvent alors remplir le questionnaire quand ils veulent, quand ils peuvent et n'importe où. Cela augmente la probabilité d'obtenir un échantillon diversifié, la clientèle sera ainsi mieux représentée. Le fait de le faire en ligne nous permet d'avoir une grande flexibilité dans la conception du questionnaire en permettant l'inclusion de différents types de questions (à choix multiples, échelles de Likert, questions ouvertes...) pour recueillir des données qualitatives et quantitatives.

Cependant ce mode d'administration présente aussi quelques faiblesses. Le taux de réponse étant de seulement 5 %, il est ainsi nécessaire de bien préparer le questionnaire afin d'éviter toute confusion chez le répondant. Une autre faiblesse que nous pouvons

rencontrer est qu'il n'y a pas de contrôle du répondant, nous ne pouvons donc pas savoir qui exactement répond à notre questionnaire.

Afin d'assurer un taux de réponse efficace, nous prévoyons de relancer nos clients dans les 7 à 10 jours suivant l'envoi initial du questionnaire. Dans le but de susciter la participation et la motivation, nous envisageons d'organiser un jeu concours lié au questionnaire, incitant ainsi les clients à y répondre. Le fait que les participants répondent au questionnaire les mets automatiquement sur une liste, dans laquelle nous tirerons au sort les gagnants du jeu. Le questionnaire sera administré à l'ensemble des clients de la boutique, qui compte une base de données de 2800 clients.

En raison de contraintes budgétaires et de temps limité, nous considérons que la méthode la plus adaptée serait une enquête en ligne. Cela permettra de réduire les coûts associés à la collecte des données, d'accélérer le processus, tout en touchant un large public de clients.

Question 4 :

Chers clients bonjour,

L'équipe Magic Photo mène une étude sur la satisfaction clients dans le but d'améliorer ses prestations et ses offres. Nous vous serions reconnaissant de répondre au questionnaire ci-dessous nous permettant d'évaluer votre satisfaction afin de vous faire vivre la meilleure expérience possible au sein de notre boutique.

Cette enquête est anonyme et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, il est important que vos réponses soient sincères. Seuls vos avis nous intéressent. Donc accepteriez-vous de répondre à quelques questions ?

Toute l'équipe Magic Photo vous remercie.

Introduction

Chers client bonjour,
L'équipe Magic Photo mène une étude sur la satisfaction clients dans le but d'améliorer ses prestations et ses offres. Nous vous serions reconnaissant de répondre au questionnaire ci-dessous nous permettant d'évaluer votre satisfaction afin de vous faire vivre la meilleure expérience possible au sein de notre boutique.
Cette enquête est anonyme et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, il est important que vos réponses soient sincères. Seuls vos avis nous intéressent. Donc accepteriez-vous de répondre à quelques questions?

Toute l'équipe Magic Photo vous remercie.

Partie 1: Consommation dans le magasin

Quelle est votre fréquence de visite dans notre magasin ?

Moins d'une fois par an

Une fois par an

Moins d'une fois par mois

Une fois par mois

Plusieurs fois par mois

Pourquoi venez-vous dans notre magasin ?

Service proposé

Matériel à disposition

Espace pour développer, modifier, organiser photo

Conseils

Quelles sont les motivations pour acheter chez nous ?

Bon rapport qualité prix

Service offert avec

Conseil de Mr D.Click

Espace confort

Développement des photos

Dans quel cadre venez vous dans notre magasin ?

Particulier

Professionnel

Autre

Partie 2: Satisfaction personnel

L'idée de me rendre chez Magic photo me procure une sensation. Sur une échelle allant de 1 pas du tout agréable jusqu'à 5 tout à fait agréable.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Globalement, quelle note attribuez-vous à nos services/produits? (1 médiocre à 5 très bonne qualité)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Êtes vous satisfait du personnel de Magic Photo ? (1 pas du tout d'accord et 10 tout à fait d'accord)

1 10

Partie 3: Satisfaction offre

Que pensez-vous de la durée de vie de nos produits? (1 durabilité médiocre à 5 dure très longtemps)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Est ce que le rapport qualité prix vous semble raisonnable ? (1 Pas du tout raisonnable à 5 Très raisonnable)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Quel est votre produit préféré ?

Appareil photo
Zoom
Tripled
Bolter
Objectif
Flash
Camera

Nos produit vous permettent-ils d'atteindre vos objectifs (1 pas du tout d'accord à 5 oui tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Que préférez vous dans nos produits (choix multiple):

- ☐ Le design
- ☐ La qualité
- ☐ Les fonctionnalités
- ☐ Prix

A quelle fréquence utilisez-vous notre produit ?

Moins d'une fois par mois
Une fois par mois
Plus d'une fois par moi
Tous les jours

Partie 4: Satisfaction service développement photo

Pour quelle raison venez-vous chez magic photo ?

Achat de matériels
Initiations à la photographie
Le développement/modifications
Organisation de photos
Les cours sur logiciel (photoshop)
Les conseils de monsieur Click

Qu'est ce que vous préférez dans le développement photo proposé ?

Rapidité
Qualité
Fiabilité des appareils mis à disposition
Confort de l'espace mis à disposition
Autre

La qualité des photos développées vous convient-elle? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
1				5

Les délais de réception des photos vous convient-il? (1 pas du tout d'accord 5 tout à fait d'accord)

1
2
3
4
5

Partie 5: Service proposé

Êtes-vous satisfait des services proposés par Magic Photo (1 Pas du tout satisfait à 5 très satisfait)

1	2	3	4	5
1				5

Est ce que nos stage photo vous intéresse (1 Pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
1				5

Si vous avez participé à un stage photo, êtes vous satisfait de ces ateliers ?

Pas du tout satisfait
Plutôt insatisfait
Insatisfait
Satisfait
Plutôt satisfait
Très satisfait

Est ce que nos stage photo vous intéresse? (1 Pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
1				5

Êtes vous satisfait de la garantie de nos produits ? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

A diagram showing a 5x5 grid. The top row is labeled with indices 1, 2, 3, 4, and 5. The first column is labeled with indices 1 and 5 at the bottom. The grid is divided into five equal-width sections by vertical lines.

Trouvez-vous que les paiements sont faciles ? (1 Pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1 2 3 4 5

Partie 6: Confiance

Avez-vous confiance en la qualité de nos produits et services ? (De 1 pas du tout à 5 grande confiance)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Si vous devez développer des photos ou trouver du matériel de photographie dans les 30 prochains jours, allez-vous faire appel à nos services ? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Êtes vous satisfait du concept du côté technique et bienveillance de notre entreprise (De 1 pas du tout satisfait à 5 très satisfait)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

La qualité de nos produits et services vous ont-ils semblé cohérents par rapport à ce que vous attendiez au départ ? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Partie 7: Fidélité

Si vous étiez amené à parler de notre entreprise à l'avenir, en parleriez vous en bien ? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Achetez-vous la totalité de votre matériel de photographie chez Magic Photo? (1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1

5

Dans la globalité que pensez vous de Magic PHOTO (1 pas du tout satisfaisant à 10 très satisfaisant)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1

10

Partie 8: Satisfaction globale

En terme de satisfaction générale de l'entreprise Magic je suis : (De 1 Pas du tout satisfait à 10 Complètement satisfait)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1

10

Partie 9: Fiche signalétique

Vous êtes:

une femme

un homme

autre

Où vous situez-vous parmi les tranches d'âges suivantes ?

18-24ans

25-34ans

35-44ans

45-54ans

Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Agriculteur exploitant.

Artisan, commerce, chef d'entreprise

Cadre, profession intellectuelle supérieur

Profession intermédiaire

Employé

https://educ.sphinxonline.net/v4/management/preview.aspx?c=!CfDJ8PUwXO-f_QtAjF_xAcipuLy_s6pbZcTAMOmBdfer2_iVCDuBvN0GasIjK44DvwcbccNgyjBHecBFk84FY1reTzt9ayajDA2gQSux6k_ng0GeoBpN_gSb_nQdGWbkLUvqrU182PNRqKpF-Pvhe0fpT-rI_WE-M2j6slH2RgTT58sl

Cas Food Truck

1)- approche quantitative

Oui, l'utilisation d'une approche quantitative semble adaptée à ce contexte particulier. Dans un premier temps, la recherche quantitative permettra de collecter des données chiffrées et objectives, offrant ainsi une méthodologie mesurable pour évaluer l'intérêt des étudiants pour le concept de food truck imaginé par Julie et Margaux. Les méthodes quantitatives offrent une mesure objective du degré d'intérêt des étudiants, notamment à travers des questionnaires structurés utilisant des échelles de notation. Cela permettra d'analyser les comportements, les opinions et les attentes des étudiants vis-à-vis du projet, facilitant ainsi une analyse précise et significative des préférences des étudiants concernant les produits, les prix, et autres aspects pertinents. De plus, une étude quantitative réalisée avec rigueur, en utilisant un échantillon représentatif des étudiants de l'Université La Rochelle, assurera des résultats fiables reflétant les opinions et les préférences du groupe ciblé.

Cette approche permettra également d'accroître la crédibilité du projet auprès des investisseurs et des prêteurs. En effet, ces acteurs ont tendance à soutenir des projets reposant sur des données quantitatives, car elles renforcent la fiabilité de l'étude de marché et favorisent une prise de décision plus éclairée.

2) Plan de sondage :

Pour effectuer le plan de sondage, nous pourrions réaliser des calculs comme présentées ci-dessous :

Calculs de proportionnalités pour un échantillon de 500 personnes :

Total nombre d'étudiants : 9659

% UFR droit : **17,8%**

% UFR sciences : **19,5%**

% UFR lettres : **18,4%**

% IUT : **12,2%**

% EIGSI et autres : **11,4%**

% Sup de Co: **20,7%**

Quotas par Unité de Formation et de Recherche

UFR Droit, sciences politiques et gestion : $500 * (1718 / \text{Total des étudiants}=9659)$
=89

UFR Sciences : $500 * (1880 / 9659)$
=97

UFR Lettres, langues, art et sciences humaines : $500 * (1780 / 9659)$

=92

IUT : $500 * (1180 / 9659)$

=61

EIGSI et autres écoles : $500 * (1101 / 9659)$

=57

Sup de co La Rochelle : $500 * (2000 / 9659)$

=104

$89+97+92+61+57+104=500$

Il sera important d'interroger 89 étudiants de droits, sciences politiques et gestion pour notre sondage, ainsi que 97 de sciences, 92 de lettres, langues, art et sciences humaines. Enfin, il faudra ajouter 61 étudiants de l'IUT de La Rochelle, 57 de EIGSI et autres écoles et 104 de Sup de co La Rochelle.

Quotas par genre

Femmes : $500 * 0.52$ personnes

=260

Hommes : $500 * 0.48$ personnes

=240

Il nous faudra donc interroger **260** étudiants de sexe féminin et **240** étudiants de sexe masculin lors de notre sondage.

Quotas par provenance géographique

Provenant de la région Poitou-Charentes : $500 * 0.60$ personnes

=300

Provenant d'autres régions : $500 * 0.40$ personnes

=200

Parmi les étudiants sondés, il sera nécessaire d'interroger **300** étudiants venant de la région Poitou-Charentes et **200** étudiants venant d'autres régions.

4) mode d'administration

En ce qui concerne le choix du mode d'administration pour le sondage auprès des étudiants du campus de La Rochelle, privilégier une enquête en ligne semble être la meilleure option. Les enquêtes en ligne offrent une flexibilité considérable, ce qui est particulièrement adapté aux étudiants et aux horaires chargés qu'ils peuvent avoir. Les répondants peuvent choisir le moment qui leur convient pour remplir le questionnaire, ce qui peut améliorer la qualité des réponses en leur donnant le temps nécessaire. De plus, ce mode d'administration facilite la distribution, permet une collecte rapide des données et réduit les coûts par rapport aux méthodes traditionnelles.

Cependant, il est important de noter que les enquêtes en ligne ont leur inconvénient, notamment l'absence d'interactions directes avec les étudiants. Cela peut rendre plus difficile les réponses aux questions spécifiques, qui ne sont pas forcément

compréhensibles par tous, ils n'auraient donc personne pour répondre aux questions qu'ils se posent. En comparaison, des méthodes telles que les enquêtes dans la rue ou en "sortie de classe" pourraient fournir des réponses à chaud, mais présentent des défis tels que le nombre élevé de passants pressés et le manque de flexibilité temporelle pour les répondants. Ainsi, bien que l'enquête en ligne soit privilégiée pour sa praticité et son efficacité, il est important de peser les avantages et les inconvénients pour s'assurer que le mode d'administration choisi répond aux besoins spécifiques de l'étude.

5) besoins en informations.

- Déterminer les limites financières des étudiants pour établir des prix attractifs, permettant ainsi de fixer des fourchettes de prix flexibles.
- Analyser les préférences alimentaires des étudiants en matière de produits (tels que hamburgers, plats variés, plats végétariens, etc.) et leurs attentes quant à la qualité des repas.
- Identifier les attentes des étudiants concernant les offres spéciales
- Évaluer les canaux de communication les plus efficaces pour la promotion du food truck auprès des étudiants.
- L'intérêt des étudiants pour un food truck proposant des produits de qualité.
- Recueillir les avis des étudiants sur les services de restauration déjà présents sur le campus.
- Comprendre les moments privilégiés auxquels les étudiants envisagent de prendre leur repas à l'extérieur en fonction de leur emploi du temps.
- Analyser la concurrence locale en termes de menus et d'offres disponibles.
- Identifier les modes de paiement préférés des étudiants (carte ; téléphone ; espèce ; autre)
- Étudier le niveau de satisfaction des étudiants à l'égard des services alimentaires sur le campus et leurs attentes en matière de service client.