



COMMENT FAIRE UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

Pour une majorité L'**étude de marché** est vécue comme une étape longue et difficile dans le processus de création d'entreprise. Certains porteurs de projets la considèrent même comme facultative. Pourtant, **l'étude de marché est au cœur de la réussite de tout projet de création d'entreprise.**

L'étude de marché consiste à rassembler et à analyser des informations en vue de mieux connaître un marché et ses intervenants.

Au final, les résultats de l'étude de marché doivent permettre de définir un positionnement stratégique adapté aux attentes de la clientèle ciblée.

L'étude de marché peut être résumée dans le BMG

Qu'est-ce qu'une étude de marché?

C'est une analyse du contexte et de l'écosystème au sein duquel l'entreprise est sensée évoluer. Elle répond à certains questionnements fondamentaux :

- Existe-t-il marché pour le produit/service ?
- la taille de ce marché?
- L'identification des clients / payeurs / prescripteurs / utilisateurs sur le marché ?
- leur comportement d'achat ?
- les tendances du marché ?
- la fourchette de prix des produits / services concurrents ?
- les concurrents ? Où se trouvent-ils ? Quels sont leurs atouts et leurs faiblesses ?
- les fournisseurs potentiels ?
- les distributeurs potentiels ?

Au final, l'étude de marché permettra de **mieux connaître la cible** et donc de proposer une offre adaptée. Pour parvenir à une **étude de marché pertinente** il faudra faire preuve de persévérance, de précision et de rigueur.

Réaliser une étude de marché ?

Réaliser une étude de marché nécessite un certain savoir-faire technique, vu que c'est une des étapes-clés de la construction d'un projet.

Souvent considéré comme un passage obligé dans un processus de financements, peu de futur chef d'entreprise comprennent l'**intérêt pertinent d'une vraie étude de marché**. L'objectif de cette dernière étant de connaître les besoins des clients, de manière **directe** ou de manière **indirecte**. Elle s'avère être un très bon moyen d'entrer en contact avec les futurs clients et partenaires pour débiter une relation commerciale durable.

Définir le cadre de l'étude.

Avant de débiter l'étude de marché, Le porteur de projet se doit comprendre un fondement de base, celui de se détacher de son "rêve" et se centrer sur rêve du client



En premier lieu, prévoir : un budget, une échéance, les éléments et informations à collecter.

Dans un souci de bien cerner les besoins de la future clientèle, il est important de comprendre que le temps investi dans l'étude de marché est un accélérateur du projet en question car il offre l'opportunité de se frotter au plus près avec de vos futurs clients, et cela dès la phase de conception. C'est pourquoi les objectifs doivent être clairs

Identification des sources d'information.

Diverses sources d'information peuvent et doivent être envisagées, tels que : un échantillon de clientèle potentielle (nécessite d'avoir déjà une idée de votre cible), la presse, les magazines ou les grands médias, les sites institutionnels, les études de

La Maison de l'Entrepreneuriat-UFAS1

marché déjà disponibles, les données démographiques, les professionnels du secteur, ou encore l'observation du comportement des consommateurs sur le terrain.

La diversité des sources d'informations assure par comparaison la fiabilité et la pertinence des informations collectées.

CONCEPTION DES OUTILS POUR L'ETUDE DE MARCHE.

Les outils servant aux études de marchés peuvent et doivent être diverses pour affiner l'étude qui crédibilisera la faisabilité du projet.

LE QUESTIONNAIRE D'ETUDE DE MARCHE.

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé dans l'étude de marché, bien que souvent négligé dans sa conception. Nous citerons quelques remarques aidants à la conception d'un questionnaire efficace.

- le nombre et les caractéristiques de l'échantillon à interroger doivent être bien choisis
- lors de la conception des questions, il est important de maintenir leurs pertinences, faire en sorte qu'elles soient quantifiables, et non biaisées
- dans le but de récolter les coordonnées de vos premiers clients, pensez à mettre votre questionnaire sous format de formulaire !

1) Le déroulé du questionnaire d'étude de marché.

- ⊕ Pour ne pas décourager les personnes interrogées, le questionnaire ne doit pas être trop long (maximum 12 à 20 questions).
- ⊕ Le questionnaire doit présenter des questions **du général vers le précis**, et peut être entrecoupé d'explications sur la démarche, du produit ou du service. Il peut être accompagné d'illustrations graphiques ou autres.
- ⊕ **Alterner questions ouvertes / fermées** en fonction de l'objectif visé :
 - **Les questions ouvertes** appellent une réponse libre et servent à comprendre, à faciliter le dialogue et l'expression.
 - **Les questions fermées** servent à valider ou invalider une proposition.

2) Objectifs du questionnaire d'étude de marché.

La formulation des questions doit permettre de collecter des informations précises sur la cible :

1. Bonne localisation des clients potentiels ?
 - Leur lieu de résidence ?
 - Leur lieu de consommation ?
 - Jusqu'où seraient-ils prêts à aller géographiquement ?
2. les motivations, mobiles, freins et critères d'achat ?
 - Le client recherche-t-il la sécurité ? le standing ? la nouveauté ? le confort ? l'affectif ? le prix ?

La Maison de l'Entrepreneuriat-UFAS1

- Le client s'attache-t-il à la marque ? au rapport qualité/prix ? à l'esthétique ? à la simplicité ? au conseil ? au côté pratique ? au service après-vente ?
- Les obstacles rencontrés par rapport à aux attentes ? Qu'espère le client ?
- 3. Comment les clients achètent-ils ?
 - les habitudes et les lieux d'achat ?
 - la fréquence d'achat ?
 - A quel moment de l'année, de la semaine ou de la journée le client achète-il ?
- 4. le prix psychologique du produit / service ? (le prix psychologique est le prix moyen acceptable par le client)
- 5. La disposition du client potentiel à acheter le futur produit ou service ? Pourquoi ?

3) Tester le questionnaire, une étape essentielle.

Si les personnes interrogées ont l'impression de perdre leur temps, de ne rien apprendre ou de ne pas être intégrées au projet, alors la qualité des réponses sera faible et vous risquez de nuire à votre réputation. **Testez votre questionnaire afin d'éviter ces écueils!**

4) L'Echantillon

Inutile d'interroger un grand nombre de personnes, une vingtaine de personne représentative interrogée avec un **vrai dialogue peut être largement suffisant.**

Pour connaître le fond de la pensée des personnes interrogées, il peut être bon de ne pas passer trop vite d'une question à l'autre, mais au contraire de faire des pauses :

- **Des temps de silence** peuvent permettre à la personne interrogée de réfléchir et de livrer des informations qu'elle n'avait pas prévu de livrer,
- **La reformulation** des réponses peut aussi permettre d'aller plus profond dans les besoins et attentes des personnes interrogées.

5) La distance nécessaire.

Ne laissez pas transparaître vos sentiments, soyez bienveillant mais sans plus. **Restez neutre et professionnel !**

6) Concevoir un questionnaire en ligne

De nos jours le web offre plein d'outils numériques pour réaliser des questionnaires en ligne, certains sont libre d'autre propriétaire, une recherche sur des moteurs de recherches vous donnera une panoplie d'outils très efficace pour mettre en ligne des questionnaires très performants. Ces questionnaires offrent la plus part des possibilités de formulations des questions - réponse libre, liste de choix (à puces ou déroulante), grille de préférence, tableau de notation, Le caractère obligatoire ou non des questions peut être défini, d'insérer des textes explicatifs, des photos ou des vidéos.

LA METHODE PESTEL

En marketing tout comme en stratégie, l'**analyse PESTEL** consiste à étudier l'**influence des facteurs environnementaux** sur la vie de l'entreprise. C'est une

approche de l'entreprise dans son **écosystème**, selon six critères différents. La première lettre de chacun d'eux constitue l'acronyme "**PESTEL**".



Analyse PESTEL



La méthode **PESTEL** consiste à établir pour chaque critère les **opportunités**, et les **menaces** ou risques. Elle peut être complétée par une **analyse micro-économique** et une **analyse de la concurrence**, afin d'obtenir une image la plus précise possible de l'environnement de l'entreprise.

L'ETUDE METIER.

Elle consiste à **questionner des professionnels** qui interviennent sur le même type d'activité. Il ne s'agit pas d'interviewer les concurrents mais des professionnels intervenant sur un marché comparable mais sur un **secteur géographique** différent.

Méthode d'étude de marché : Interview par téléphone ou si possible en face-à-face. Il s'agit de poser un maximum de questions ouvertes au professionnel : type de clientèle, caractéristiques, comportement, concurrence, efficacité des moyens de communication utilisés, obstacles rencontrés, astuces et bonnes pratiques, etc.

Avantages : L'étude métier livre souvent des informations précises et pertinentes. Interviewer 2 ou 3 professionnels permet de recouper les informations et de comparer les pratiques.

L'ETUDE DE LA CONCURRENCE.

Etudier la concurrence consiste à lister les professionnels déjà installés sur le marché ciblé, précisément leur implantation, leur zone d'intervention, leur offre, leur positionnement, leur prix, leur mode de distribution et leur politique de communication. L'étude des concurrents se révèle souvent très riche d'enseignements.

Méthode d'étude de marché :

- Analyse en client mystère,
- sur place ou par téléphone.
- Analyse par observation sur le terrain.
- Analyse de la notoriété.
- Etude du discours commercial.
- Analyse des résultats chiffrés (chiffre d'affaires, bénéfices).

Avantages : L'étude de la concurrence permet d'étalonner son offre, et d'assumer un positionnement clair.

Remarque : Contrairement à une idée reçue, la présence d'un grand nombre de concurrents sur le marché peut être considérée comme un signe de dynamisme du marché. Au contraire, l'absence de concurrence peut révéler un marché risqué, inexistant ou peu lucratif.

L'ETUDE DES FOURNISSEURS.

L'étude des fournisseurs est un bon moyen d'accéder aux caractéristiques principales du marché.

Les fournisseurs, de par leur nombre, leur implantation, leur offre, leur communication et leurs prix, fournissent des informations importantes sur l'état et le dynamisme du marché.

Méthode d'étude de marché :

- ✓ Listing et fiches fournisseurs,
- ✓ Approche directe,
- ✓ Analyse de l'offre et du discours commercial,
- ✓ Questionnement direct sur les meilleures ventes,
- ✓ Les meilleurs clients,
- ✓ Les tendances du marché...

L'ETUDE DES PRESCRIPTEURS.

Un prescripteur est un particulier, un professionnel ou une institution qui est susceptible de recommander l'achat d'un produit ou d'un service. Les prescripteurs constituent souvent une excellente source potentielle de chiffre d'affaires. Il s'agit

d'identifier les prescripteurs principaux et de voir dans quelle mesure un partenariat pourrait s'établir.

Méthode d'étude de marché : Identification de prescripteurs intéressés? Rendez-vous par téléphone ou en face-à-face.

L'ETUDE DES CLIENTS POTENTIELS PAR OBSERVATION.

La méthode d'étude de marché par observation consiste à étudier les comportements des clients potentiels dans leur environnement, à la manière d'un sociologue.

L'étude de marché doit se faire de **façon invisible**, Le sujet de l'étude ne sait pas qu'il est observé. Cela consiste par exemple à étudier le parcours de clients dans un magasin, et à noter tout comportement particulier, récurrent ou remarquable.

L'ETUDE DES MOTS-CLES ET DES TENDANCES.

Ici il s'agit d'utiliser les TIC pour identifier les tendances concrètes d'évolution du marché, par exemple :

- ✓ L'usage d'outils gratuits qui permettent de visualiser les tendances de recherche des mots-clés sur une période de temps, et de comparer plusieurs mots-clés entre eux. L'outil fournit aussi des idées de mots-clés approchants, et permet d'obtenir des tendances par pays ou par région.
- ✓ L'usage d'outils gratuits qui permettent de s'abonner à des mots-clés et de recevoir par e-mail les derniers contenus relatifs à ces mots-clés (articles, publications, actualités, sites, blogs...). Cela garantit un accès automatique à l'information source sur un thème donné.

L'ETUDE DOCUMENTAIRE.

L'étude documentaire, ou étude quantitative, consiste à collecter des données à partir de bases documentaires existantes (statistiques, études, sites internet, presse spécialisée, livres, fonds de bibliothèques...);

ANALYSEZ LES INFORMATIONS COLLECTEES.

C'est une opération qui consiste à trier l'information, croiser les données, **puis de les analyser**. Certaines informations recueillies peuvent être imprécises ou non pertinentes vaudrais mieux les éviter.

Pour une bonne analyse facilitant la synthèse, penser à représenter les données sous format graphique.

REDACTION DU DOCUMENT DE SYNTHESE D'ETUDE DE MARCHE.

Synthétiser les données en vue de produire un document final d'étude de marché qui devra comporter une présentation des résultats, les opportunités et risques liés au marché et à son contexte, les contraintes sectorielles, les conditions de réussite du projet, les choix stratégiques, marketing et commerciaux. Pour ce faire il serait intéressant de mettre en avant les chiffres-clés pour une lecture percutante.

REALISEZ UNE ESTIMATION PREVISIONNELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES.

Le but de l'étude de marché est d'introduire un **positionnement marketing**, une **orientation stratégique** et un **modèle économique**.