



ENTREPRISE 04

L'étude de marché

Comment évaluer le potentiel de votre marché?

Commencer >



Warsaw University
of Technology



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Target



ENTREPRISE **MODULE 4**

L'étude de marché

Ce module explique ce qu'est une étude de marché, en quoi c'est une étape importante dans le processus de développement d'une entreprise, et comment la réaliser. Oubliez l'idée qu'une étude de marché consiste à manipuler des tonnes de données et de statistiques. En fait, une étude de marché ne consiste ni plus ni moins que dans l'observation et l'analyse de votre environnement. Voyons-ça ensemble.

Ce que vous allez apprendre dans ce module

- 1 Qu'est-ce qu'une étude de marché exactement?
- 2 En quoi réaliser une étude de marché détermine en partie le succès de votre future entreprise?
- 3 Comment réaliser une étude de marché.



Les chapitres de ce module

1

Qu'est-ce qu'une étude de marché

2

Mener une étude de marché

3

Réaliser un sondage

Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Dans ce chapitre, vous apprendrez ce que sont les études de marché et pourquoi l'élaboration d'une étude de marché est très importante pour le développement de votre entreprise.

Ce que vous apprendrez dans ce chapitre

- 1 Qu'est-ce qu'une étude de marché?
- 2 Pourquoi vous devez réaliser une étude de marché avant de lancer votre entreprise.
- 3 Les informations qui constituent la pierre angulaire d'une étude de marché.



Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Une étude de marché est une évaluation qualitative et quantitative des caractéristiques du marché qui sont pertinentes pour votre entreprise.

Plus concrètement, il s'agit d'un processus de collecte d'informations sur tous les aspects et les acteurs de votre marché d'affaires : les concurrents, les clients, les réglementations et même le contexte politique/social/économique ou les évolutions technologiques du secteur dans lequel votre entreprise opère.



Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Dans l'unité de formation précédente, vous avez appris à clarifier votre projet d'entreprise grâce à plusieurs types de questions couvrant les différents aspects du projet.

Au stade de l'étude de marché, il est temps d'évaluer la pertinence de vos idées. Peut-être allez-vous approuver certaines parties de votre idée ou peut-être allez-vous en modifier certains aspects.

En d'autres termes, une étude de marché est essentielle pour s'assurer que le projet détaillé de votre entreprise est cohérent et correspond aux véritables caractéristiques de votre marché. Cela signifie qu'elle est également nécessaire pour comprendre la règle de l'offre et de la demande, que vous rencontrerez une fois l'entreprise lancée.

Dans l'unité de formation précédente, vous avez, pour ainsi dire, commencé à réfléchir au type de maison que vous souhaitez construire vous-même, à la manière de la construire et aux matériaux utilisés.

Il est donc temps de rencontrer et de prendre conseil auprès de personnes qui ont déjà construit leur maison.

Le but de cette étape est de comparer vos premières idées avec la réalité du marché. Vous allez vous inspirer de nouvelles idées/manières de faire les choses et éventuellement revoir vos idées non pertinentes.

Ne vous inquiétez pas si vous constatez que la façon dont vous avez clarifié votre idée d'entreprise est totalement différente de ce qui se fait sur votre marché. C'est normal et ce module va dans ce sens : observer, analyser et ensuite s'adapter aux caractéristiques du marché. En d'autres termes : enrichir votre projet d'entreprise.

Qu'est-ce qu'un marché ?

Pour pouvoir étudier un marché, vous devez d'abord savoir ce qu'est un marché.

Un marché désigne l'environnement qui rassemble tous les acteurs et les influences contextuelles qui feront partie de la vie de votre future entreprise.

Vos acteurs seront généralement des personnes, comme nous le verrons dans les diapositives suivantes.



Vos clients

Vos clients sont les acteurs qui rapportent directement de l'argent à votre entreprise. Ils déterminent la survie de votre entreprise, mais aussi sa croissance. Ils constituent donc une source d'intérêt primordiale pour bâtir votre projet.



Vos concurrents

Les concurrents représentent, dans un sens, le mur qui vous sépare de l'ensemble des clients potentiellement intéressés par votre offre.

Leur nombre et la façon dont vous différencierez votre offre de la leur détermineront votre capacité à atteindre le nombre de clients potentiels optimal.

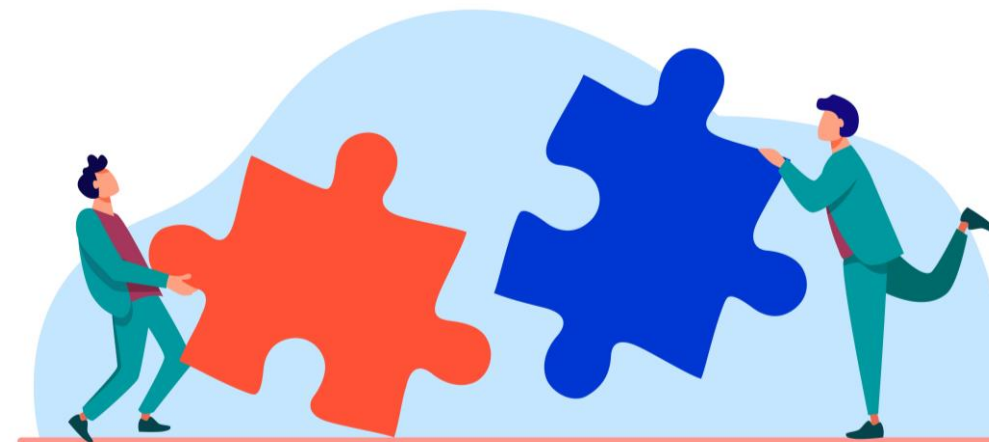


VS

Vos partenaires

Une entreprise n'est jamais une entité isolée. Vos partenaires jouent souvent un rôle essentiel dans le développement de votre activité.

Qu'il s'agisse d'échanger des informations essentielles à propos de votre marché ou de faire connaître vos produits et services par le bouche à oreilles, vos partenaires représentent d'importants alliés.



L'étude de marché c'est aussi

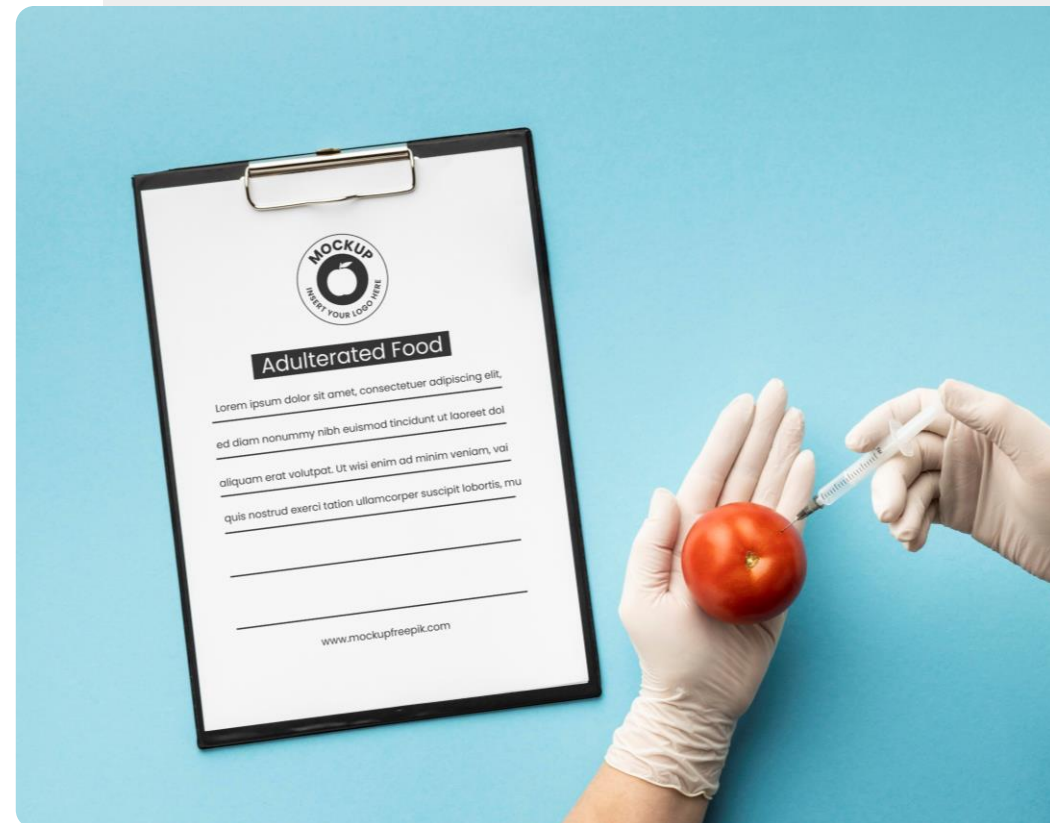
Au delà d'acteurs physiques, il existe également des éléments intangibles et non-physiques, mais structurels et contextuels qui influenceront le lancement et le développement de votre future entreprise.

Découvrons-les dans les prochaines diapositives.



Normes, lois et réglementations

Les réglementations dictent ce qui peut et ne peut pas être fait légalement. Vous devez les connaître et les appliquer pour rester dans la légalité. C'est bien sûr une condition sine qua non d'une entreprise prospère.



Evolution technologiques

Dans notre société, la place du numérique est croissante et inonde tous les domaines d'activité.

Il est probable qu'au cours des prochaines années, votre activité doit s'adapter aux évolutions numériques à venir. Ces ajustements doivent être pris en compte le plus tôt possible afin d'être anticipés.

Nous recommandons les modules SMART pour en apprendre plus sur l'impact potentiel de la technologie sur les marchés. Vous devriez regarder en particulier les modules **SMART_01 "Technologie mobile"** et **SMART_06 "Accessoires connectés"**.



SMART

Contexte socio-économique

Votre marché est particulièrement dépendant du contexte socio-économique de votre ville/région/pays.

En effet, un marché peut bien se porter mais si le taux de chômage augmente ou si les facteurs démographiques changent rapidement, votre entreprise peut subir des conséquences positives ou négatives.

Mieux vous anticipez les évolutions socio-démographiques de votre environnement, mieux vous réorienterez les objectifs de votre entreprise si nécessaire.



Les différents acteurs et éléments contextuels du marché

Concurrents	Clients	Partenaires
Qui sont-ils ?	Profil standard ?	Abonnés ?
Combien y-en a-t-il ?	Besoins ?	Média ?
Leur stratégie ?	Habitudes ?	Fournisseurs ?
Leurs spécificités ?	Panier moyen ?	Sous-traitants ?
	Fréquence d'achat ?	Associés ?

Contexte économique, social and politique	Evolution technologique	Réglementations
Evolution politique ?	Nouveaux produits alternatifs ?	Certificats requis ?
Crise économique ?	L'obsolescence à venir de la technologie utilisée ?	Normes d'hygiène et de sécurité ?
Evolution des habitudes de consommation ?		

6 blocs pour comprendre

Ces 6 blocs sont conçus pour vous aider à vous faire une idée claire et précise de votre marché. Ils devraient vous aider à comprendre ce qui se passe sur le marché, ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas et comment simplifier l'information.

Si vous savez:

- Qui sont vos concurrents, ce qu'ils offrent et comment ils le font.;
- Ce dont vos clients ont besoin et ce qu'ils attendent de votre entreprise;

- Qui pourraient être vos partenaires et comment travailler intelligemment avec eux;
- Les normes et lois que vous devez respecter;
- Et les contextes socio-économiques et technologiques liés à votre secteur d'activité et à l'endroit (ville, région, pays) où vous allez lancer votre entreprise.

Alors, vous êtes censé élaborer la stratégie appropriée pour faire face aux caractéristiques du marché sur lequel vous envisagez d'opérer.

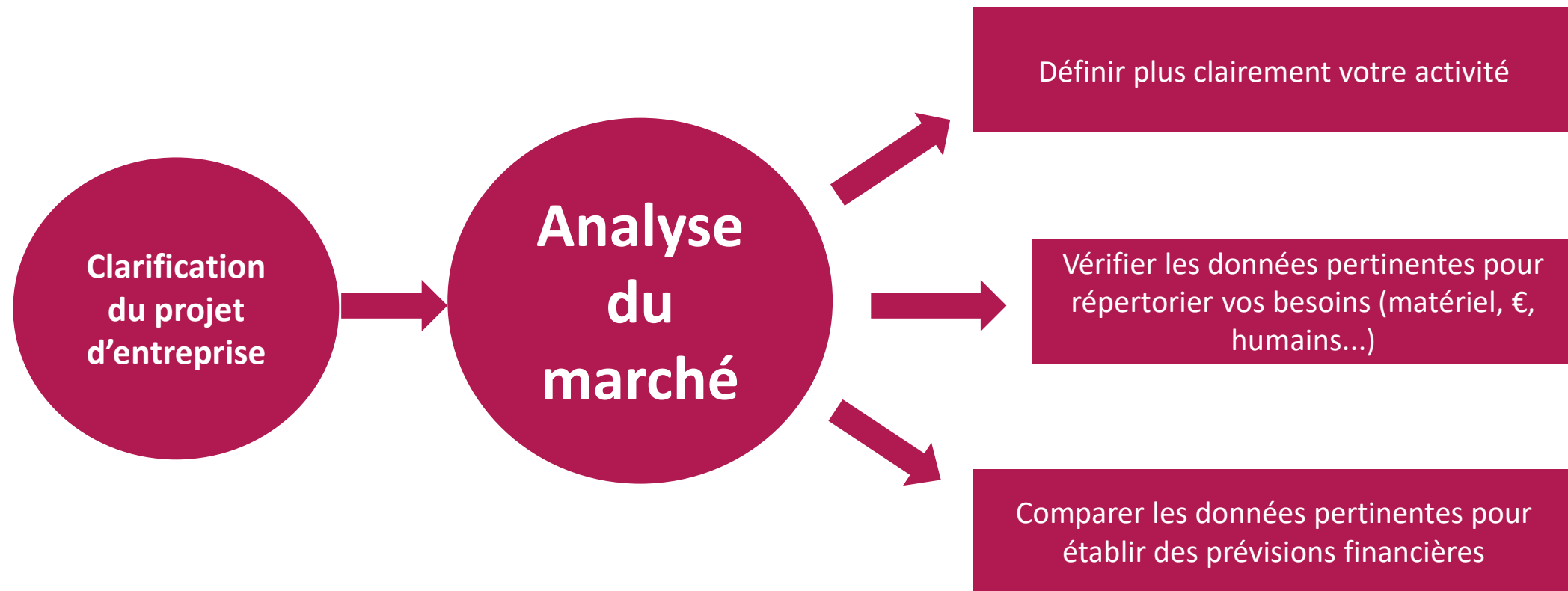
Les différents buts d'une étude de marché

L'analyse du marché a différents objectifs:

- En apprendre plus sur votre marché, les différents acteurs et leur caractéristiques;
- Définir votre positionnement sur le marché et, par conséquent, votre stratégie commerciale;
- Être capable de répertorier vos besoins en fonction de votre positionnement sur le marché;
- Recueillir les données appropriées pour pouvoir évaluer le chiffre d'affaires potentiel et établir des prévisions financières.



Les différents objectifs de l'étude de marché



Différents objectifs de l'étude de marché

Avant une étude de marché

- Aucune ou vague idée de votre offre : les prix, service après-vente à mettre en place, par exemple.
- Vague idée du potentiel économique de votre entreprise.
- Aucune ou vague idée de la stratégie de votre entreprise.

Etude de
marché en
cours

Après une étude de marché

- Meilleure idée des produits/services que vous allez vendre, de leurs prix et de votre politique de vente, par exemple.
- Meilleure idée de la manière dont vous allez atteindre les clients et établir des partenariats pertinents.
- Une meilleure idée du potentiel économique de votre entreprise.
- Une première idée de la stratégie de votre entreprise et un plan pour la réaliser.

Résumé du chapitre

1

Une étude de marché est un processus qui vous permet d'obtenir un grand nombre d'informations diverses et pertinentes sur votre marché.

2

L'étude de marché vous aidera à rendre votre projet plus clair et plus précis.

3

Lorsque vous réalisez une étude de marché, vous recueillez des informations sur 6 blocs différents : les concurrents, les clients, les partenaires, la réglementation, les évolutions technologiques et les contextes.

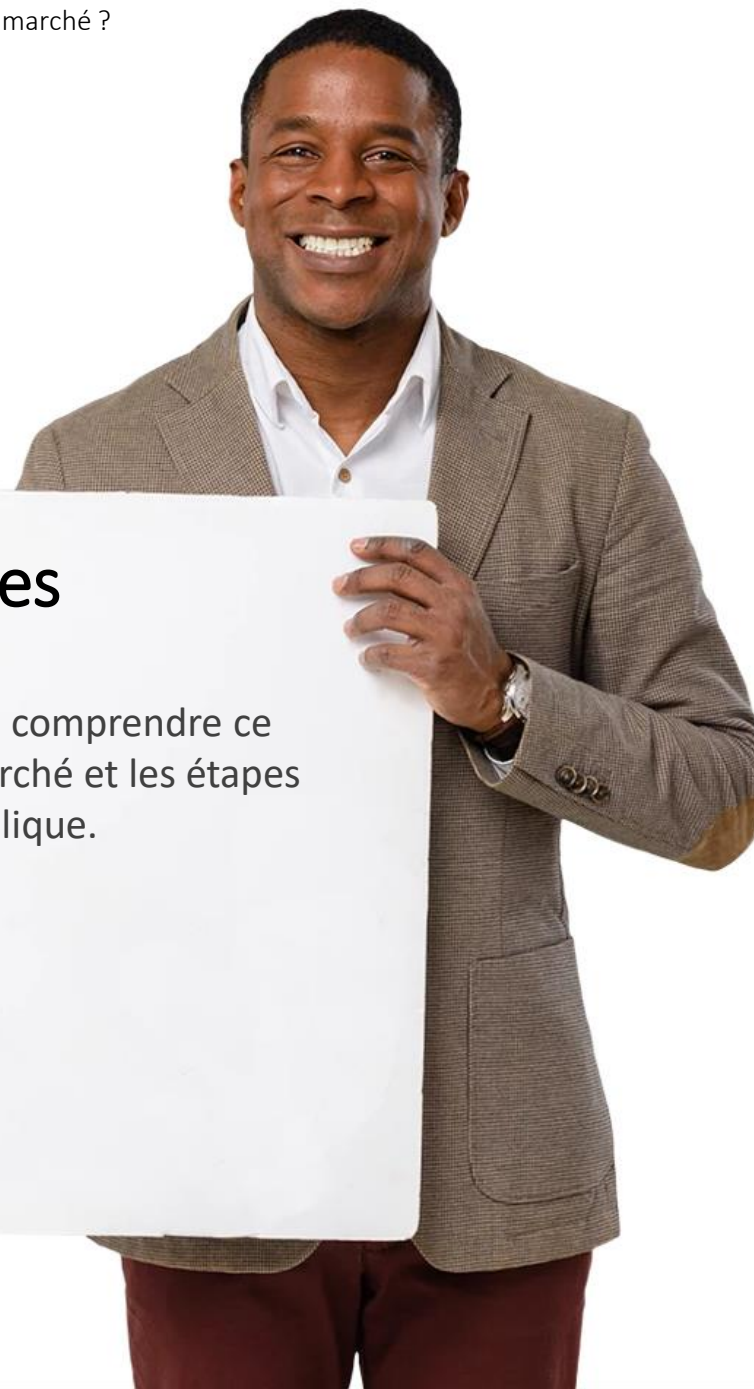
Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce chapitre avec succès !

Compétences acquises

1

Vous êtes en mesure de comprendre ce qu'est une étude de marché et les étapes importantes qu'elle implique.



Quelle est la prochaine étape ?

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit poursuivre en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)[SMART](#)



ENTREPRISE

MODULE 4

CHAPITRE 2

Mener une étude de marché

Maintenant que vous avez compris ce qu'est une étude de marché, la question principale est "comment la faire ?". Ce chapitre se concentrera sur ce point.

Ce que vous apprendrez dans ce chapitre

- 1 Qu'est-ce qu'une recherche documentaire et quel type d'informations pouvez-vous recueillir grâce à elle?
- 2 Qu'est-ce qu'une recherche sur le terrain et quel type d'informations pouvez-vous recueillir grâce à elle?
- 3 Le processus d'exécution de la recherche documentaire et de la recherche sur le terrain.



Mener une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché comporte plusieurs phases. Elle exige de la personne qu'elle cherche, observe, collecte des données/informations, les analyse et les compare.

Une étude de marché consiste à effectuer des recherches documentaires (via Internet, des livres, etc.), ainsi que des recherches sur le terrain (en interrogeant des personnes, etc.).

Même si vous n'êtes pas à l'aise avec cette procédure, ne vous inquiétez pas, il existe de nombreuses façons de réaliser une étude de marché. Vous trouverez sûrement une approche qui vous convient.



Recherche documentaire

La recherche documentaire vous permet d'en savoir plus sur l'environnement de votre entreprise en recueillant des données existantes. Ces données sont généralement recueillies via une multitude de sources telles que des textes, des audios ou des vidéos.

Vous trouverez certainement ce qui convient le mieux à votre profil d'apprentissage.



Effectuer une recherche



Recherche documentaire

La recherche documentaire consiste à recueillir des informations sur le marché auprès de différentes sources:

- Sites web ;
- Livres, magazines et revues spécialisés ;
- Vidéos (interviews, conférences, documentaires e.g.) ;
- Réseaux sociaux: publications Facebook ou LinkedIn par exemple ;
- Études de marché existantes ;
- Études statistiques (enquêtes, sondages d'opinion...)
- Bases de données publiques ;
- Podcasts ;
- MOOC et autres cours en ligne ;
- Publications d'organisations professionnelles ;
- Associations de protection des consommateurs ;
- Agences pour le développement de l'économie et de l'esprit d'entreprise ;

- Discussions sur des forums spécialisés ;
- Blogs ;
- Programmes TV spécialisés.

Tout ce que vous pouvez lire, regarder ou écouter en rapport avec votre projet d'entreprise peut vous fournir des informations appropriées pour mieux comprendre votre futur environnement commercial.

Mais avant de commencer à chercher, vous devez évidemment savoir ce que vous recherchez. Le moyen le plus simple d'y parvenir est de lire de nombreux documents et de regarder plusieurs vidéos.

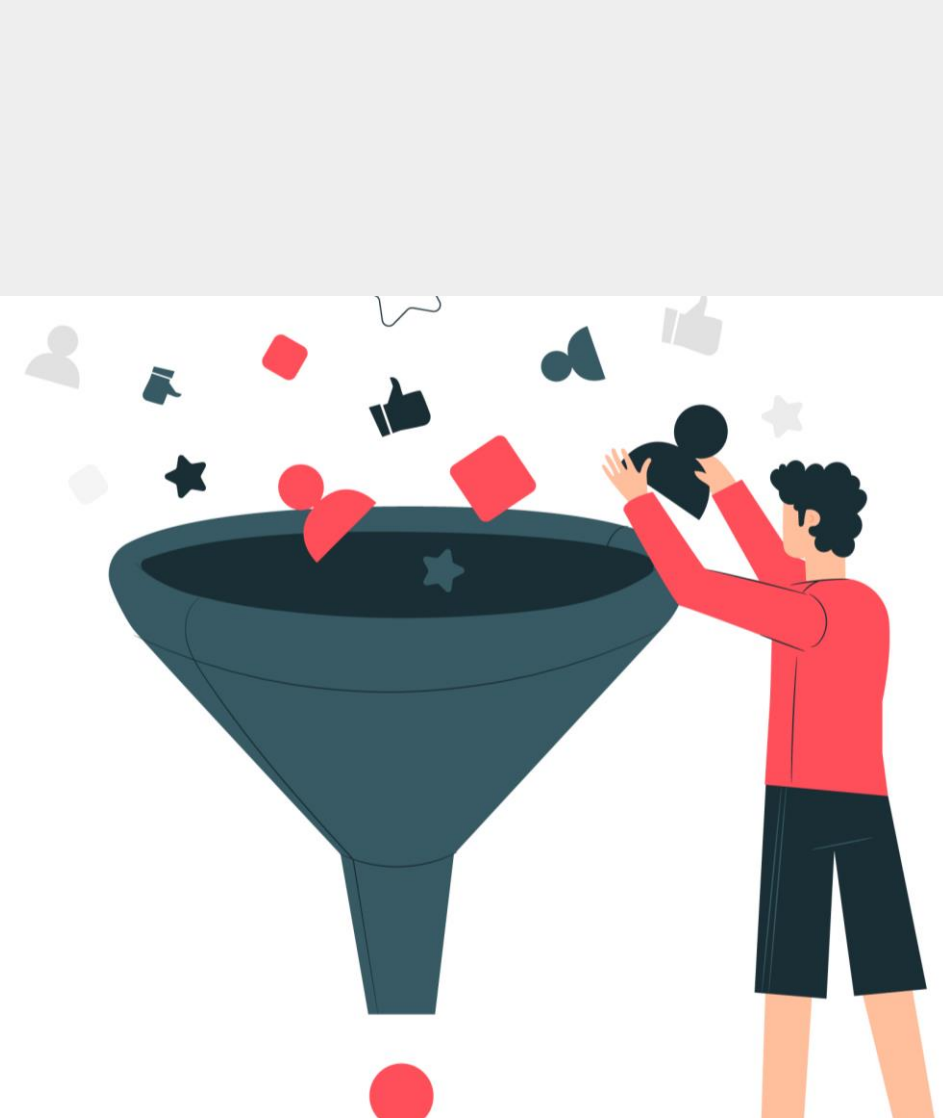
Vous devez rechercher toute information relative à votre environnement commercial et à votre futur marché. Cela signifie non seulement des informations sur les acteurs, mais aussi sur les éléments contextuels et structurels que nous avons vus précédemment.

La métaphore de l'entonnoir

Bien que la masse d'informations puisse sembler écrasante au début, vous constaterez qu'une image plus claire se révélera au fil du temps.

Pensez à un entonnoir filtrant. Une multitude d'éléments divers entrent et un produit filtré et qualitatif en sort.

Pour vous aider à sélectionner et à classer les informations que vous collectez et à n'en garder que le meilleur, vous trouverez quelques conseils de base sur les diapositives suivantes.



Processus

1**2****3**

Questionner la pertinence de l'information

Demandez-vous : "Cette information change-t-elle quelque chose à ma façon de penser à ce marché ou à ma stratégie commerciale ?"

Si la réponse est non, il n'est probablement pas nécessaire de retenir cette information. En revanche, si la réponse est oui, cela signifie que vous avez appris quelque chose de nouveau (que vous considérez comme positif ou négatif, peu importe). Vous devez conserver et sauvegarder cette information.

Processus

1

2

3



Questionner la redondance de l'information

Cette information est-elle nouvelle ou l'avez-vous déjà vue plusieurs fois ?
Avez-vous obtenu le même type d'information lors de vos précédentes recherches ?

Il est inutile de passer trop de temps sur une information que vous avez déjà vue souvent lors de vos recherches précédentes. Néanmoins, vous devez également vous assurer que vous voyez une information fréquemment (3-4 fois) pour être sûr de sa fiabilité.

Il s'agit d'équilibre. Si vous trouvez une information une seule fois, ce n'est peut-être pas suffisant pour la considérer comme fiable. Si vous la voyez dix fois ou plus, vous devriez peut-être passer votre chemin, car vous l'avez souvent vue et vous pouvez la considérer comme validée.

Processus

1

2

3



Questionner le contexte

Comment, où et quand l'information est-elle fournie ?

Qui est l'auteur et semble-t-il avoir un parti pris ?

Dans quel contexte l'information est-elle partagée ?

Assurez-vous d'obtenir des informations qui sont vraiment pertinentes dans un contexte proche. Les informations obsolètes et peu fiables doivent être écartées.

Processus

4



Enregistrer les information pertinentes

Nous nous souvenons de moins de 20 % de ce que nous lisons, regardons et écoutons. Assurez-vous de tirer profit de chaque information pertinente que vous obtenez et gardez-en une trace. Il sera plus facile, plus tard, de les comparer et de les analyser avec le bénéfice du recul.

Imaginons votre recherche documentaire

Imaginons que vous souhaitiez vendre un produit.

Avant de lancer une étude de marché, vous n'avez aucune idée du potentiel de votre projet.

Votre première initiative consiste à rechercher divers éléments d'information sur le marché de votre produit.

À ce stade, vous notez quelques questions de base auxquelles votre recherche a pour but de répondre.



Exemple de recherche documentaire

Qui sont mes concurrents ?

Qui seront mes futurs clients ?
De quoi ont-ils le plus besoin ?
Quelles sont leurs attentes ?

Combien un client dépensera-t-il
pour ce type de produit ?

Combien de gens dans ma ville
pourraient acheter mon produit ?



A quelle fréquence achètent-ils ce type
de produit ?

De quelles ressources ai-je besoin pour
lancer et gérer cette entreprise ?

Quelles sont les réglementations pour
ce type d'activité ?

Quelles sont les compétences et les
habilités requises pour réussir dans ce
métier ?

Quelles sont les dernières tendances et
évolutions dans ce secteur d'activité ?

Exemples de recherche documentaire

Comme vous pouvez le constater, l'objectif de la recherche documentaire est de vous poser un maximum de questions concernant les différents acteurs et les éléments contextuels de votre marché.

Une fois les questions posées, vous devez obtenir les réponses. Pour ce faire, vous pouvez travailler à l'identification de plusieurs et diverses sources d'information.

Les diapositives suivantes présentent quelques exemples de recherches documentaires que vous pouvez utiliser.



Exemples de recherche documentaire

Articles en ligne sur le produit que vous souhaitez vendre.

Suivi de comptes spécialisés concernant ce produit sur les réseaux sociaux.

Rassembler quelques chiffres et statistiques à propos du marché.



Regardez diverses vidéos YouTube sur ce type d'activité.

Écouter des podcasts sur ce type d'activité.

Recueillir des informations locales auprès de la Chambre de commerce.

Exemples de recherche documentaire

Interviews, articles de presse, données statistiques, rapports vidéo, études de marché existantes, surveillance des réseaux sociaux. Il existe un grand nombre de sources différentes pour obtenir des informations. Vous devez maintenant essayer de répondre à vos questions en consultant plusieurs sources d'information différentes mais complémentaires.

Cette méthodologie vous permet de rassembler des informations afin d'avoir une vision globale de votre marché et de ses caractéristiques.

Voici un résumé des grandes quantités d'informations que vous pourriez être en mesure de collecter.



Articles de presse

Voici quelques exemples d'informations que vous pourriez recueillir via des articles de presse (en ligne et hors ligne) :

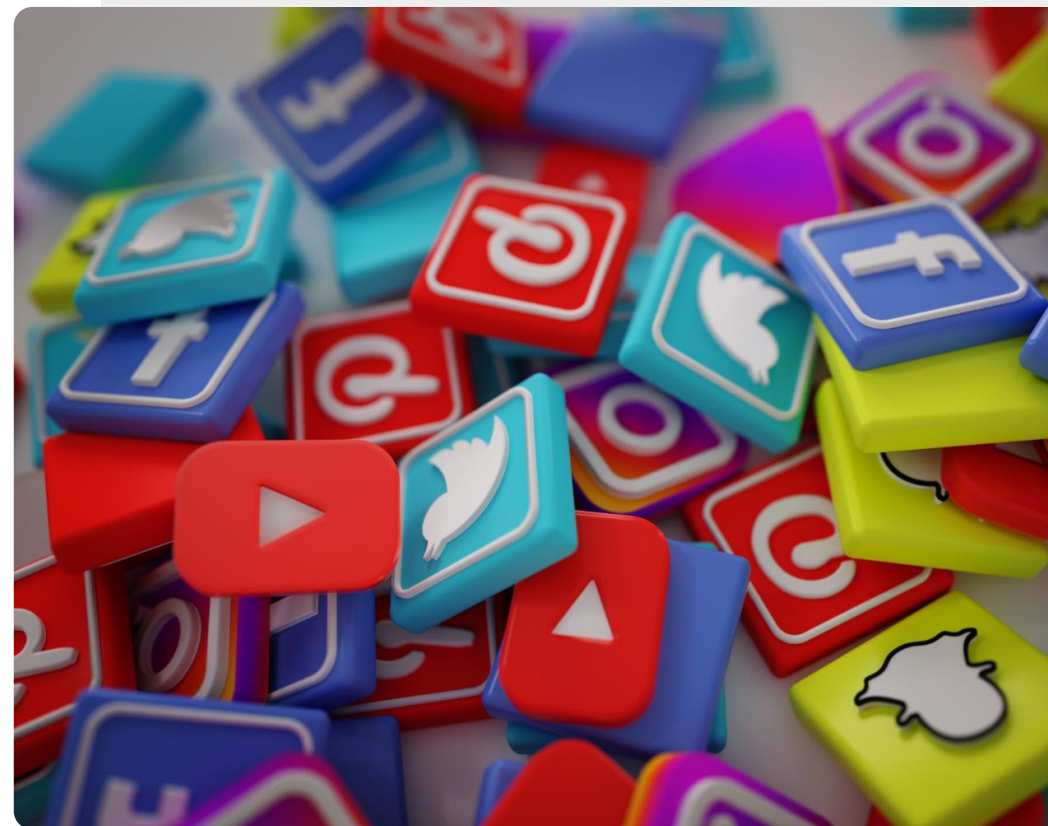
- Les dernières tendances et évolutions de votre secteur d'activité ;
- Certaines données statistiques ;
- Exemples de bonnes/mauvaises pratiques ;
- Informations sur la santé du marché (opportunités, menaces, ect.).



Surveillance des réseaux sociaux

Voici un aperçu des informations que vous pourriez être en mesure de collecter grâce à la surveillance des réseaux sociaux :

- Les dernières tendances et évolutions dans votre secteur d'activité ;
- Exemples de bonnes/mauvaises pratiques ;
- Informations sur les caractéristiques, les besoins et les attentes prioritaires des clients (par leurs commentaires en ligne ou la vue de leur profil en ligne, par exemple) ;
- Informations sur les caractéristiques spécifiques des concurrents.



Vidéos et podcasts

Voici quelques idées d'informations que vous pourriez recueillir en regardant des vidéos et des podcasts en ligne :

- Exemples de bonnes/mauvaises pratiques ;
- Tendances et développement de l'industrie ;
- Des retours et conseils d'autres entrepreneurs.



Études de marché et statistiques

Voici une idée des informations que vous pourriez recueillir grâce aux études existantes :

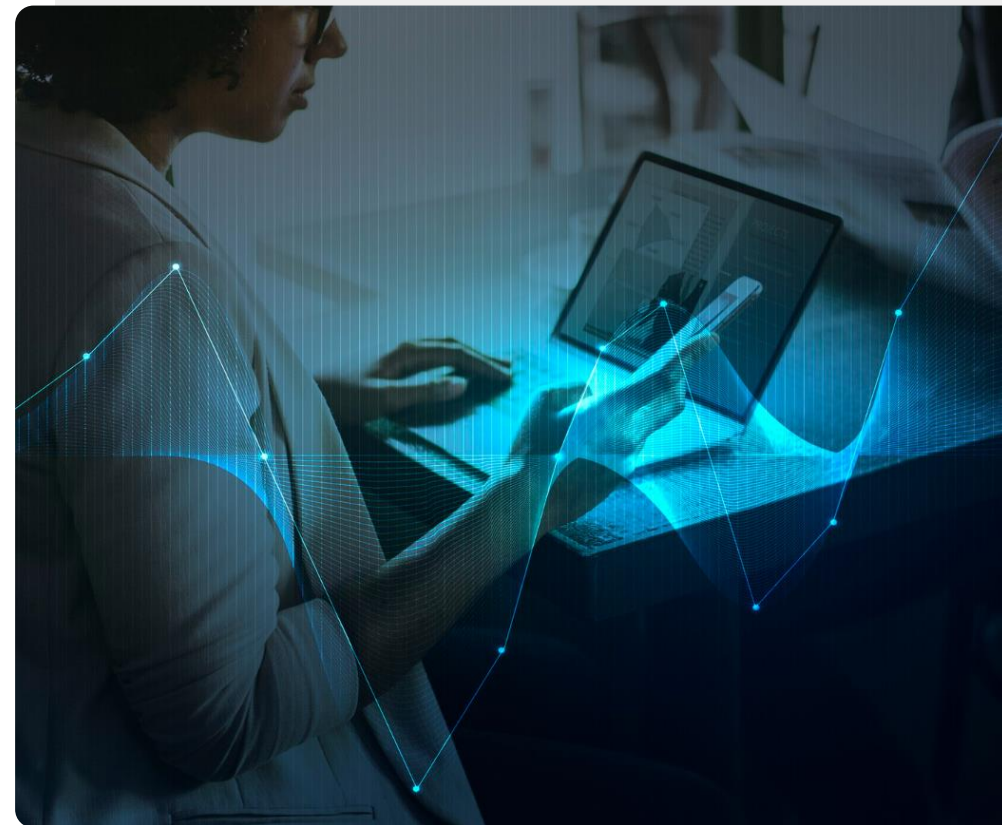
- Des chiffres sur les tendances et les évolutions du secteur;
- Chiffres et données sur les habitudes de consommation de vos clients cibles ;
- Chiffres sur les offres existantes sur ce marché.



Résumé de la recherche documentaire orientée vers les données

Comme vous pouvez le constater, avec ces différentes sources d'information, vous pourriez parvenir à collecter diverses informations sur différents aspects de votre future entreprise.

Sur la diapositive suivante, vous trouverez un exemple d'analyse que vous pourriez faire concernant les données recueillies.





Activité 1

Lorsque vous effectuez une recherche documentaire, vous recherchez des données générales et locales sur le marché, qui dépendent du domaine de votre projet d'entreprise et de l'emplacement prévu.

Imaginons le cas suivant et découvrons le revenu potentiel de votre projet d'entreprise !

Exemple de base de recherche documentaire : L'étude de cas

Vous souhaitez établir votre entreprise dans une ville de 150 000 habitants :

✓ Données générales sur le marché :

- ✓ Dans le domaine de mon projet d'entreprise, les clients potentiels sont de 20 000 clients tous les 100 000 habitants.
- ✓ Le client moyen achète 1 produit par mois = 10€.
- ✓ Les dépenses représentent généralement 70% du chiffre d'affaires de ce type d'entreprise.

✓ Données sur le marché local :

- ✓ Dans la ville, il y a déjà 3 concurrents avec les parts de marché suivantes : Concurrent 1 = 40%, Concurrent 2 = 30% et Concurrent 3 = 15%, respectivement.

✓ Données stratégiques :

- ✓ Avec une bonne stratégie de marketing, je considère que je peux facilement prendre 80 % du marché potentiel.

Exemple de base de recherche documentaire : Clients potentiels

Quels sont les clients potentiels de mon projet d'entreprise? Vous devez maintenant prendre en considération la part de marché disponible pour votre entreprise (100 % moins les parts de marché des concurrents) et la population que vous pensez atteindre avec la stratégie marketing prévue. Comme déjà montré sur la diapositive précédente, la ville cible compte 150 000 habitants.



Clients potentiels



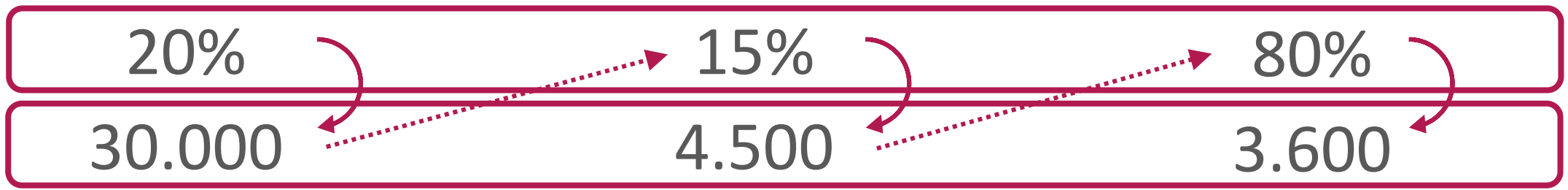
Part de marché disponible



Richesse de la stratégie marketing

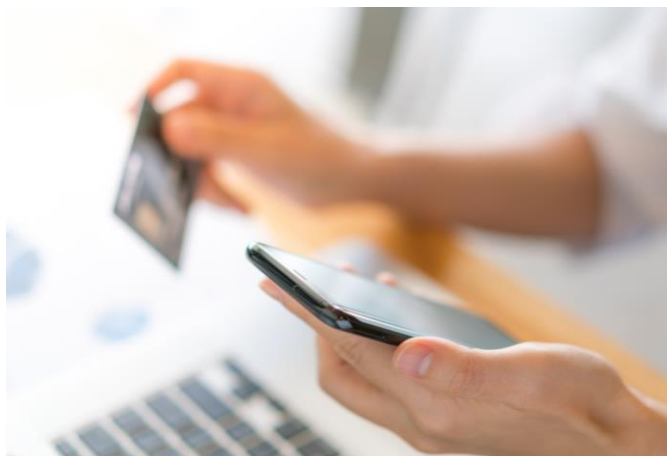
Données
du marché

Etude
de cas



Exemple de recherche documentaire : Chiffre d'affaires et revenus potentiels

En considérant les clients potentiels et en connaissant leurs dépenses moyennes et les dépenses d'une entreprise similaire, vous pouvez maintenant calculer le chiffre d'affaires annuel potentiel (Clients atteignables multipliés par leurs dépenses annuelles) et le revenu potentiel (Après avoir réduit 70% des coûts, il représente 30% du chiffre d'affaires).



Dépenses moyennes des clients



Chiffre d'affaires potentiel



Recettes potentielles



Recherche documentaire sur le lancement d'une campagne de marketing efficace

Comme vous l'avez peut-être remarqué, à ce stade, vous êtes censé avoir mené une étude de marché axée sur les données.

Pour atteindre les clients, vous avez réalisé que vous deviez lancer une campagne de marketing efficace. Cependant, vous n'avez aucune idée de la manière dont celle-ci pourrait être menée.

Vous pouvez par exemple poursuivre votre étude de marché pour en savoir plus sur la manière de lancer une campagne de marketing efficace.



Exemple de recherche documentaire



Fixez des repères par rapport aux campagnes de marketing des entreprises qui vous inspirent.

Contactez un directeur marketing sur LinkedIn et demandez-lui des conseils ou des livres à lire pour lancer une campagne.

Lisez une analyse marketing réalisée par des experts dans ce domaine

Lisez un MOOC en ligne sur la conduite d'une campagne de marketing.

Recherche documentaire sur le lancement d'une campagne de marketing efficace

Pendant votre étude de marché, vous pouvez vous poser une multitude de questions sur différents sujets.

Comme vous l'avez fait pour la campagne de marketing, pour chaque question, vous êtes censé effectuer des recherches afin de prendre le meilleur départ possible.

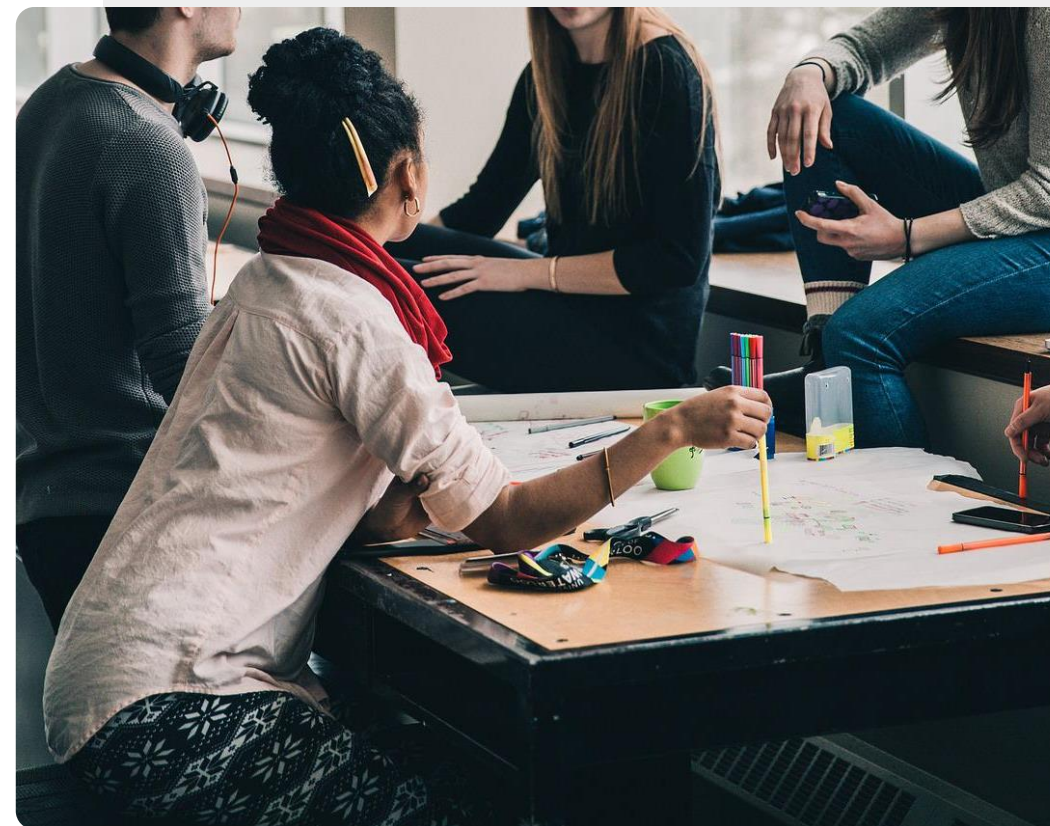
Cependant, la recherche documentaire a ses limites. Parfois, aller sur le terrain permet de débloquent des situations et d'obtenir des réponses déterminantes.



Une meilleure compréhension de la recherche documentaire

À partir de l'exemple précédent sur la manière de mener une recherche documentaire et d'en interpréter les informations, vous avez probablement une meilleure compréhension de ce que vous pourriez mettre en œuvre dans le cas de votre entreprise.

Si cette méthode ne vous convient pas, il existe une autre méthode pour obtenir des informations sur votre marché: l'étude terrain.



L'étude terrain

La recherche documentaire consiste à trouver des sources d'information existantes, puis à les analyser en les lisant, en regardant des vidéos ou en écoutant des enregistrements audios.

En revanche, la recherche sur le terrain consiste à sortir de chez soi et à rencontrer des personnes ressources qui peuvent vous aider à mieux connaître votre marché. En d'autres termes, il s'agit d'un processus d'interaction sociale.

Nous verrons comment rencontrer ces personnes et ce qu'il faut leur demander.



L'étude terrain

Il est évident que vous ne pourrez pas obtenir tous les types d'informations que vous souhaitez en effectuant une recherche documentaire. Par exemple, dans quelle mesure est-il facile de répondre à ces questions par le biais du processus de recherche documentaire ?

- Combien de ventes par jour votre principal concurrent réalise-t-il ?
- Combien leur client dépense-t-il pour chaque achat ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

Bien entendu, vous ne trouverez pas ces données sur Internet, ni dans un livre ou un magazine. Pour recueillir ce type d'informations précises et concrètes, vous devez vous rendre directement sur le terrain et les obtenir.

En fait, plus le type d'informations que vous attendez est concret et spécifique, plus vous avez de chances de les trouver sur le terrain.

La recherche documentaire est bonne pour obtenir un premier niveau d'informations générales, mais elle est rarement suffisante pour avoir une idée très précise de votre futur marché.

Comme vous pouvez le constater, l'étude de marché se fait en deux étapes. La première est la recherche documentaire, la seconde est la recherche sur le terrain.

L'étude terrain est donc nécessaire pour rendre votre étude de marché aussi pertinente que possible. Alors, quelles sont les meilleures façons de la mener de manière efficace ?

C'est ce à quoi nous apportons des réponses dans les prochaines diapositives.

Processus

1**2****3**

Sortez et observez vos concurrents

L'une des meilleures façons d'obtenir des informations précises, surtout celles qui concernent vos concurrents, est de sortir et d'observer :

- Combien de clients par heure entrent dans la boutique de votre concurrent ? Allez prendre un café devant sa boutique et obtenez la réponse par vous-même.
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ? Soyez son client. Faites un tour dans son magasin, parlez avec lui, renseignez-vous sur ses offres et ses services.

Processus

1

2

3



Questionnez vos futurs clients

Les études de clientèle disponibles sur Internet sont trop souvent peu pertinentes. La plupart d'entre elles sont réalisées par de grandes entreprises et concernent un éventail national ou mondial de clients.

Si vous souhaitez obtenir des informations sur les habitudes, les besoins et les attentes des clients de votre ville, vous devez les interroger en utilisant une enquête.

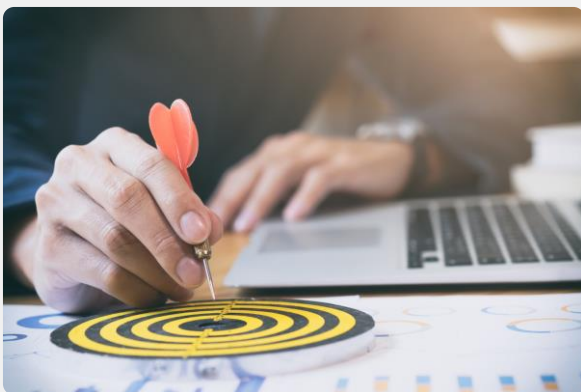
Nous verrons cela plus loin dans ce module.

Processus

1

2

3



Rencontrez le détenteur de l'information

Parfois, vous avez besoin de quelqu'un pour vous aider à obtenir des informations spécifiques ou à apprendre à les comprendre correctement.

Par exemple, certaines normes juridiques liées à votre secteur d'activité peuvent être difficiles à trouver sur l'internet ou à comprendre.

Qui pourrait être en mesure de vous donner les informations appropriées? Si vous pouvez identifier ce type de personnes, n'hésitez pas à les rencontrer.

Processus

—
↓
4



Rencontrez des mentors

Rien n'est plus précieux que les conseils de quelqu'un qui a déjà parcouru la route que vous empruntez.

Essayez de rencontrer des entrepreneurs débrouillards et expérimentés qui peuvent vous donner de précieux conseils. Cela vous aidera à acquérir des années d'expérience.

Vous pouvez, par exemple, vous inscrire à un programme de mentorat ou à un club d'entrepreneurs.

Résumé du chapitre

1

La recherche documentaire est utile pour obtenir un premier niveau d'informations de base.

2

L'étude terrain est très pertinente pour obtenir des informations spécifiques.

3

Pour obtenir les meilleurs résultats, nous vous invitons à réaliser les deux types d'études de marché, à savoir les études documentaires et les études terrain.

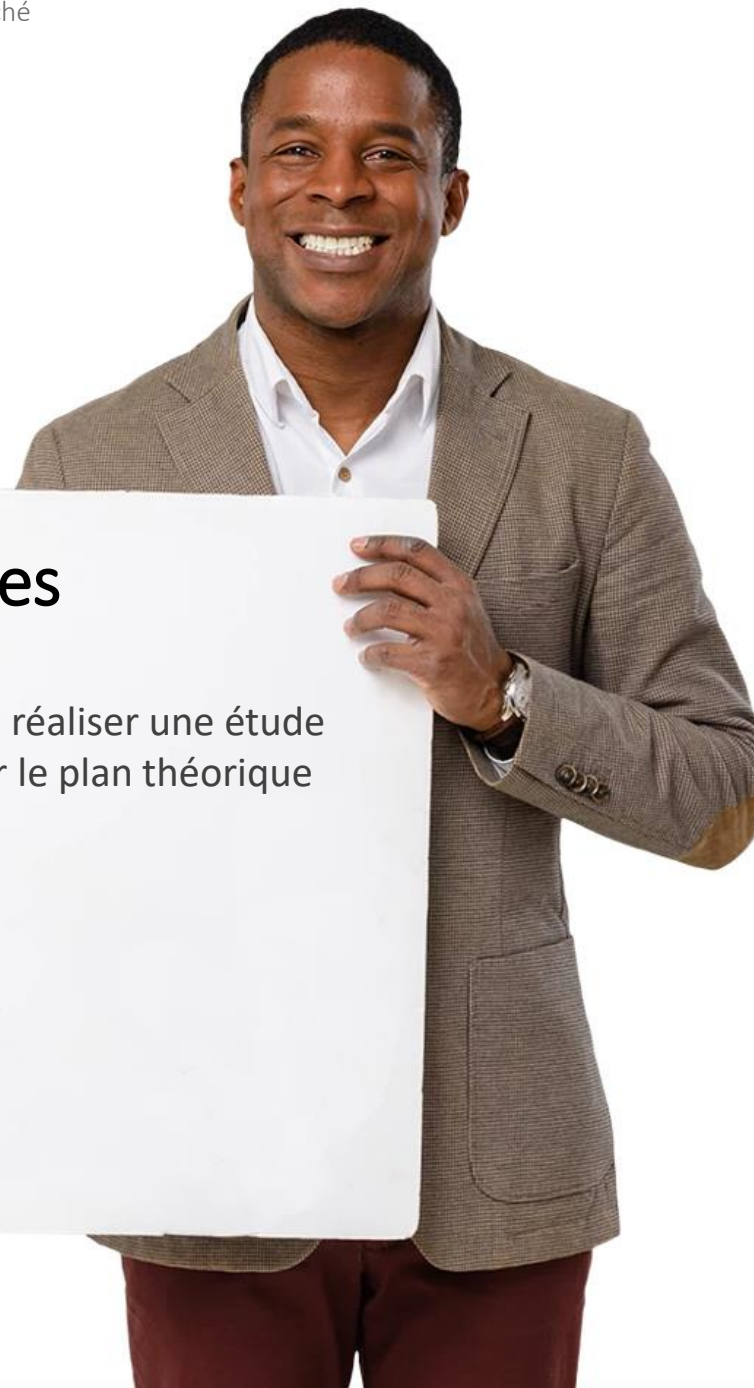
Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez complété ce chapitre avec succès !

Compétences acquises

1

Vous êtes en mesure de réaliser une étude de marché complète sur le plan théorique et pratique.



Quelle est la prochaine étape ?

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit poursuivre en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)



ENTREPRISE

MODULE 4

CHAPITRE 3

Réaliser un sondage

L'une des meilleures façons de comprendre ce que recherchent les clients est de le leur demander.

Un sondage est l'une des meilleures méthodes pour collecter puis analyser des données.

Dans ce chapitre, nous verrons ce que vous devez demander dans un sondage et comment le diffuser.

Échantillonnage

La première chose à laquelle il faut penser lors de l'élaboration d'un questionnaire est le profil type de vos clients potentiels.

Qui seront vos futurs clients ?

La réponse à cette question détermine la cible de votre questionnaire.



Échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner une partie d'une population.

Plus concrètement, l'échantillonnage consiste à sélectionner les individus d'un groupe qui correspond à la plupart de vos critères.

Les critères en question sont ceux qui vous permettent d'approcher votre profil de client type.

Comme vous pouvez le constater, avant de pouvoir échantillonner, vous devez d'abord définir votre profil de client type.

Une fois que vous l'avez défini, vous pouvez trier votre population pour ne retenir que ceux qui répondent à ces critères.

Par exemple, disons que vous voulez faire un questionnaire pour une entreprise de livraison de repas dans des maisons de retraite.

Si échantillonner signifie filtrer une population pour ne retenir que les personnes proches de vos clients potentiels, vous pouvez commencer par définir vos filtres : personnes vieillissantes en perte d'autonomie, quinquagénaires/sexagénaires (qui ont potentiellement des parents âgés de plus de 75 ans en perte d'autonomie), catégorie socioprofessionnelle élevée.

Par conséquent, vous pouvez exclure de votre échantillon les groupes de population qui ne correspondent pas à ces critères, par exemple : les jeunes de 18 à 25 ans ou les personnes sans perte d'autonomie.

Définissez le profil de votre client type

Nous venons de voir que l'échantillonnage est destiné à créer la carte d'identité de votre client parfait.

Allons plus loin dans la définition de ce profil de client parfait.



Définir le profil d'un client type



Définir les critères démographiques et socio-économiques

- Âge ;
- Genre ;
- Niveau de revenus ;
- Parcours scolaire.



Définir leurs facteurs psychographiques

- Valeurs personnelles ;
- Intérêts personnels ;
- Activités extra-professionnelles.



Définir leurs principales préoccupations dans la vie

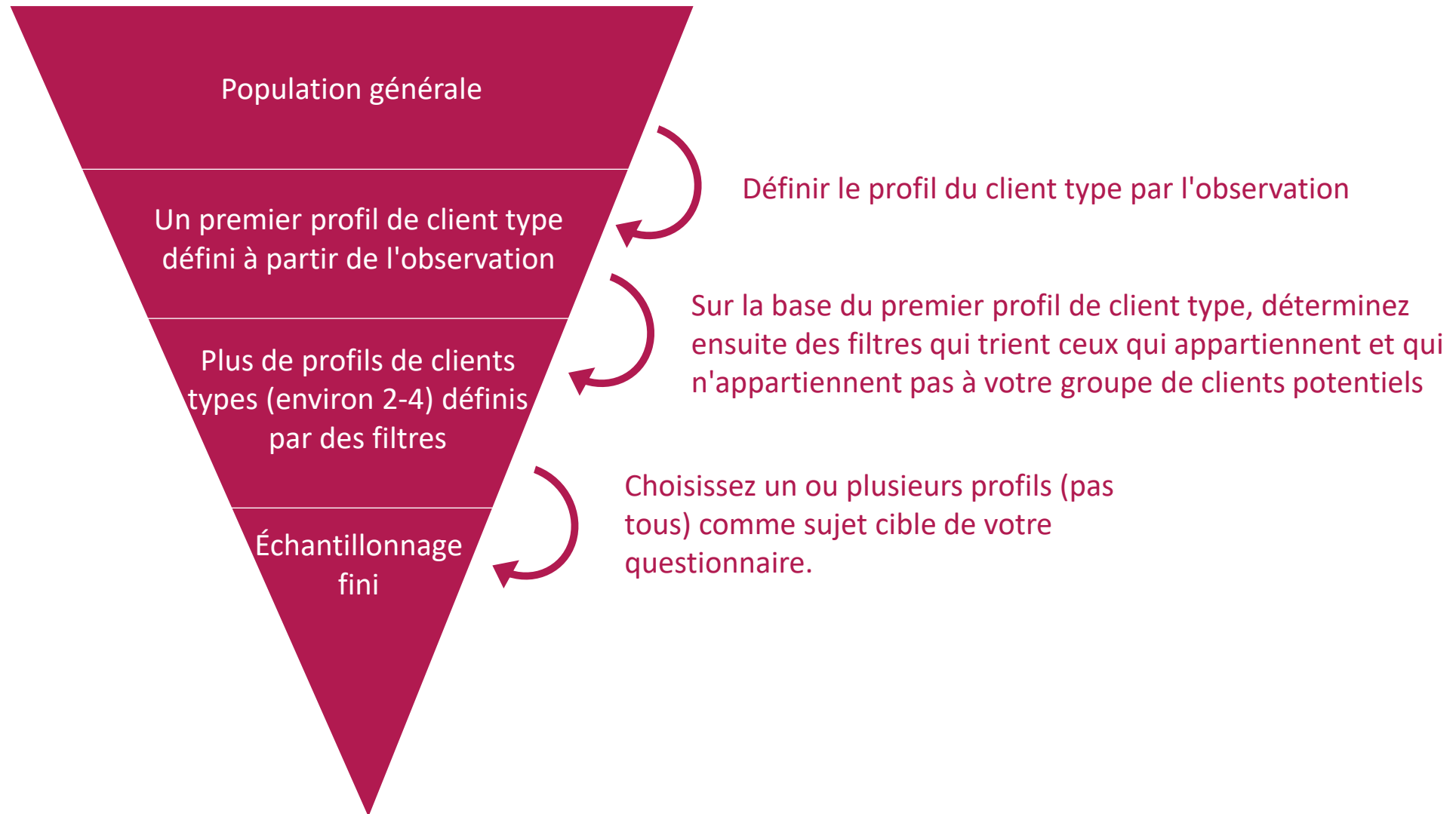
- Confort ;
- Gestion du temps ;
- Finance.



Définir leurs habitudes de consommation

- Ce qu'ils ont l'habitude de consommer ;
- Quand, où, comment et pourquoi ils consomment ces biens et services.

Processus d'échantillonnage



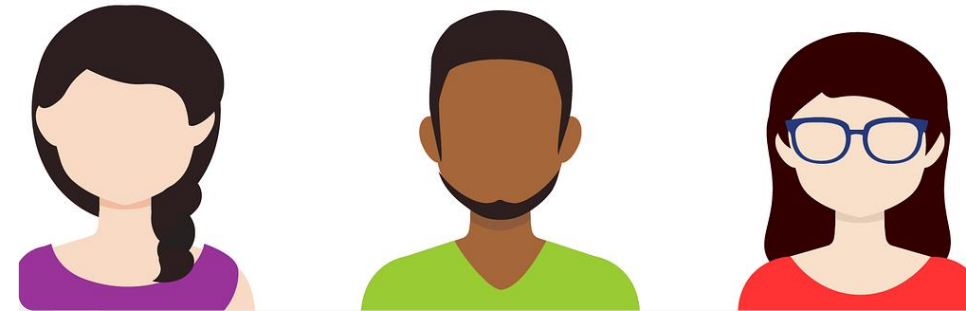
Exemple de profil de client type : Livraison de repas à domicile

Revenons à notre exemple de livraison de repas à domicile.

Essayez d'imaginer le profil du client type pour ce type d'entreprise.

Essayez de penser à ce que nous avons vu précédemment : critères démographiques et socio-économiques, critères psychographiques, préoccupations de vie et habitudes de consommation.

Une fois que vous avez une idée de ce profil de client, vous pouvez passer à la diapositive suivante.



Exemple de profil de client type : livraison de repas à domicile

Le profil type du client pourrait être un homme ou une femme de 50 à 55 ans, un cadre supérieur disposant d'un revenu supérieur à la moyenne.

Leurs valeurs personnelles sont centrées sur l'accomplissement de soi, le bien-être et ils possèdent des valeurs familiales fortes.

Ils sont susceptibles de travailler plus de 45 heures par semaine et possèdent plusieurs loisirs en dehors de leur activité professionnelle (sports, loisirs créatifs et artistiques par exemple).

Par conséquent, ils ont peu de temps à consacrer aux tâches domestiques de leurs parents.

Le temps qu'ils accordent à leurs parents est utilisé pour leur rendre visite et partager des moments agréables et plaisants plutôt que pour s'occuper de leurs tâches ménagères comme la préparation des repas.

Leur principal problème est la gestion du temps. Ils n'ont pas assez de temps pour faire tout ce qu'ils voudraient faire. Ils doivent donc déléguer un certain nombre de leurs tâches.

Par conséquent, on peut imaginer qu'ils consomment beaucoup de services d'aide à la personne comme le ménage, les services d'entretien de la maison, les cours particuliers pour leurs enfants, etc.

Ils sont donc habitués aux prix liés aux services personnels tels que la livraison de repas à domicile pour leurs parents.

Type de sondage

Il existe différents types de questionnaires.

Les questions sont-elles ouvertes ou fermées ?

Utilisez-vous des questions à choix multiples ? Des questions d'évaluation ? Des questions à échelle ?

Dans les diapositives suivantes, vous trouverez quelques définitions et des conseils pour vous aider à vous y retrouver.



Questions fermées à choix unique

Les personnes ne peuvent choisir qu'une seule réponse parmi deux ou plusieurs.



Avantages

- Réponse rapide et facile.
- Facilité d'analyse des réponses.



Inconvénients

- Ne convient pas pour une analyse approfondie du comportement des consommateurs.
- Les réponses sont forcément simplistes/en noir et blanc.

Questions fermées à choix multiples

Les personnes peuvent choisir plusieurs réponses parmi deux ou plusieurs.



Avantages

- Réponse rapide et facile.
- Facilité d'analyse des réponses.



Inconvénients

- Ne convient pas pour une analyse approfondie du comportement des consommateurs.
- Cela influence les répondants avec des suggestions de réponse.

Questions ouvertes

La question nécessite une réponse en format libre.



Avantages

- Spontanéité et authenticité des réponses recueillies.
- La richesse et diversité des réponses.



Inconvénients

- Difficile d'analyser et de regrouper les réponses.
- Risque d'un grand nombre de non-réponses.

Échelles d'évaluation

Les participants à l'enquête sont invités à choisir parmi plusieurs options. Celles-ci sont échelonnées entre deux extrêmes, par exemple de "Insatisfait" à "Satisfait".



Avantages

- Il encourage des réponses plus nuancées, mais toujours structurées.



Inconvénients

- Risque de surreprésentation des valeurs médianes.
- Trop axé sur les aspects quantitatifs.

Format du questionnaire

Le format du questionnaire est d'une importance cruciale. Il déterminera le taux de réponse et la pertinence des réponses. S'il est trop long, peu de personnes répondront, et s'il est trop court, les réponses risquent d'être incomplètes et inexactes.

Trouver le bon équilibre est un art que vous maîtriserez.



Processus de résolution

En appliquant ces conseils, votre questionnaire devrait être mieux adapté à vos répondants :

- ✓ Faites des phrases simples, courtes et intelligibles comme si vous parliez à un enfant.
- ✓ Concentrez-vous sur les clients : leurs besoins, leurs attentes, leurs problèmes. Essayez vraiment de les comprendre en profondeur.
- ✓ Faites en sorte que le questionnaire soit bien espacé et bien organisé. La structure du questionnaire va, dès la première lecture, attirer ou repousser le répondant.
- ✓ Présentez-vous et expliquez clairement pourquoi ce questionnaire est important pour vous.
- ✓ Le questionnaire ne doit pas prendre beaucoup de temps. Entre 10 et 15 questions auxquelles répondre en moins de 10 minutes.
- ✓ Faites en sorte qu'ils se sentent vraiment importants. Leurs réponses seront déterminantes pour la création d'une nouvelle entreprise vertueuse. En répondant, ils contribuent véritablement à l'amélioration des produits/services de leur ville.
- ✓ Récompensez les répondants. Par exemple, vous pouvez leur envoyer par e-mail un coupon de réduction une fois votre entreprise lancée.

Type de questions

Comme vous pouvez le constater, la structure d'un questionnaire suit un ordre bien défini pour deux raisons.

La première est que si le répondant ne remplit pas le questionnaire, il est important de placer les questions les plus pertinentes au début de l'enquête pour obtenir au moins les réponses importantes.

La seconde est que si vous posez les questions "ennuyeuses" au début (âge, sexe, profession, etc.), le répondant risque de s'ennuyer et d'arrêter de remplir le questionnaire assez rapidement.

Pour ces raisons, essayez de commencer par des questions importantes centrées sur la personne. Par exemple, leurs besoins, leurs problèmes, leurs attentes.

À ce stade, vous aurez déjà capté l'intérêt de la personne interrogée et obtenu les réponses les plus importantes du questionnaire.

Ensuite, vous pouvez passer aux habitudes de consommation, qui sont des questions qui les intéressent un peu moins que leurs besoins et attentes directs.

Enfin, terminez par les questions personnelles qui sont généralement considérées comme "ennuyeuses" et qui nécessitent la confiance du répondant. En effet, nous ne donnons ces informations personnelles à personne. Le fait que vous vous soyez réellement intéressé au répondant dès le début vous a permis de le mettre en confiance pour mieux appréhender cette dernière phase.

Des questions sur:

1

BESOINS

- Ont-ils besoin du produit/service ? Pourquoi ?
- De quoi ont-ils le plus besoin avec ce produit/service ?
- En ce moment, leurs besoins sont-ils satisfaits par une offre existante ?
- Considèrent-ils que leurs besoins ne sont pas entièrement satisfaits par l'offre existante ?

2

HABITUDES DE CONSOMMATION

- Achètent-ils le produit/service à ce moment-là ?
- À qui l'achètent-ils ?
- Où et quand l'achètent-ils ?
- À quelle fréquence l'achètent-ils ?
- Dans quel context achètent-ils le produit/service ?
- Pour qui l'achètent-ils ?
- Quelle est leur dépense moyenne par achat ?

3

ATTENTES

- Qu'attendent-ils du produit/service ?
- Qu'attendent-ils des personnes qui vendent le produit/service ?
- Qu'est-ce qui est prohibitif/inacceptable ?
- Quels sont les critères les plus importants du produit/service et des personnes qui le vendent ?

4

PROFIL

- Âge
- Genre
- Catégorie professionnelle
- Lieu de résidence
- Lieu de travail
- Situation familiale
- Coordonnées (si consentement)

Questions sur **leurs besoins**

- Ont-ils besoin du produit/service ? Pourquoi ?
 - De quoi ont-ils le plus besoin avec ce produit/service ?
- En ce moment, leurs besoins sont-ils satisfaits par une offre existante ?
- Considèrent-ils que leurs besoins ne sont pas entièrement satisfaits par l'offre existante ?

Questions sur **leurs attentes**

- Qu'attendent-ils du produit/service ?
 - Qu'attendent-ils des personnes qui vendent le produit/service ?
 - Qu'est-ce qui est prohibitif/inacceptable ?
- Que souhaitent-ils vraiment de ce produit/service et des personnes qui le vendent ?
- Quels sont les critères les plus importants du produit/service et des personnes qui le vendent ?

Questions sur **leurs habitudes de consommation**

- Achètent-ils le produit/service à ce moment-là ? A qui l'achètent-ils ?
 - Où et quand l'achètent-ils ?
 - À quelle fréquence l'achètent-ils ?
- Dans quel contexte achètent-ils le produit/service ?
 - Pour qui l'achètent-ils ?
- Quelle est leur dépense moyenne par achat ?

Questions sur **leur profil**

- Âge
- Sexe
- Catégorie professionnelle
 - Lieu de résidence
 - Lieu de travail
 - Situation familiale
- Coordonnées (si consentement)

Diffusion du questionnaire

Il existe plusieurs canaux pour diffuser un questionnaire. Les canaux de diffusion pertinents dépendent de plusieurs paramètres que nous allons voir ensemble.



Différents moyens de diffusion

E-mail

- Les contacts personnels et leurs propres contacts.
- Logiciel de recherche d'e-mails, par exemple Hunter.io.

Réseaux sociaux

- Groupes/pages, par exemple Facebook.
- Les contacts personnels et leurs propres contacts.
- LinkedIn.

Face à face

- Trouver le lieu et le calendrier les plus appropriés pour diffuser les questionnaires en face à face.

Réseaux sociaux

Sites web et applications qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu ou de participer à des réseaux sociaux.



Avantages

- Un fort effet de levier potentiel : sur un groupe bien ciblé, une publication peut générer des centaines de réponses.
- Peut être vu par des centaines/milliers d'internautes en une seule publication (en fonction de la taille du groupe/de la page et de la popularité).
- Processus de diffusion rapide et facile.



Inconvénients

- Il n'est pas toujours facile de trouver des administrateurs qui acceptent de diffuser le questionnaire dans leur groupe/page.

Marketing par e-mail

Il s'agit d'une forme de marketing qui permet de présenter aux clients de nouveaux produits, des remises et d'autres services par courrier électronique.



Avantages

- La consultation d'une boîte mail est une pratique quotidienne utilisée par tous. Vous avez de grandes chances d'être vu.



Inconvénients

- Taux de réponse parfois faible car les personnes qui consultent leur boîte mail ont d'autres priorités.
- Il est parfois difficile de rédiger un objet et un corps de texte accrocheurs.
- Le processus de récupération des e-mails peut prendre beaucoup de temps.

Face à face

Vous posez la question directement aux gens dans la rue ou lors d'un entretien avec un expert.



Avantages

- Un taux de réponse potentiellement élevé car votre personnalité et votre sympathie peuvent faire tomber les réticences des gens.
- Vous pouvez poser des questions ouvertes et lancer des discussions et des débats libres.
- Les réponses peuvent être plus détaillées, plus nuancées, plus complètes.



Inconvénients

- Un processus qui prend beaucoup de temps.
- Plus coûteux que les autres méthodes.
- Il n'est pas facile de trouver le bon endroit et le bon créneau horaire.
- L'analyse des réponses peut être plus compliquée qu'avec les autres méthodes.

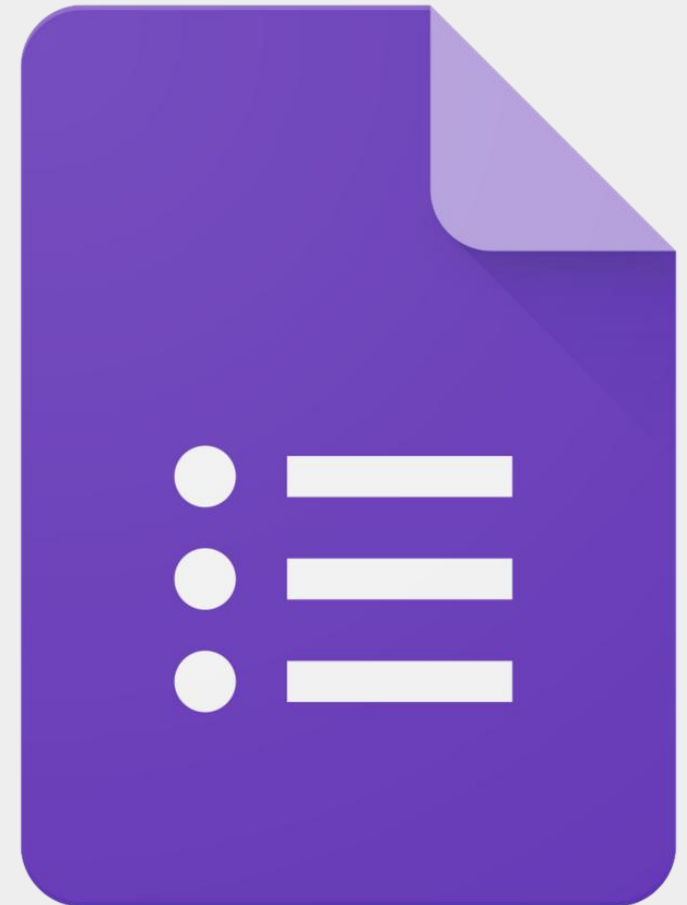
Google Forms pour votre enquête

[Google Forms](#) est un outil intéressant pour réaliser votre enquête. Il s'agit d'une application gratuite et tout ce dont vous avez besoin est un compte Google.

Vous pouvez créer votre enquête Google Forms et la diffuser sur les réseaux sociaux, par e-mail ou en la remplissant directement en face à face avec une tablette, par exemple.



Vous trouverez [ici](#) un tutoriel YouTube pour vous aider à utiliser Google Forms.



Drag n Survey

[Drag n Survey](#) est une alternative à Google Forms. Vous pouvez vous inscrire sur leur site et suivre le tutoriel pour créer des enquêtes en ligne.

Comme avec Google Forms, vous pouvez, par exemple, créer une enquête et la diffuser sur les réseaux sociaux, par courrier électronique ou en la remplissant directement en face à face avec une tablette.

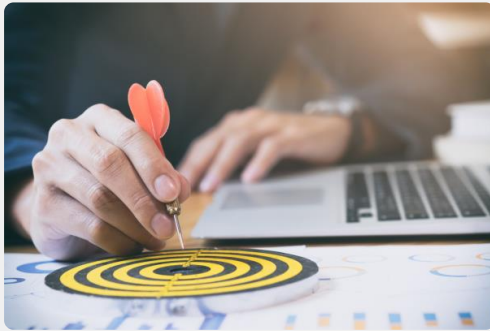


Processus de diffusion du questionnaire

Voyons, étape par étape, comment diffuser votre questionnaire.



Étapes de la réalisation d'un sondage

1**2****3**

Soyez clair avec vos objectifs

Si vous réalisez une enquête, vous cherchez probablement à obtenir des réponses à certaines inconnues.

Qu'essayez-vous d'atteindre ? Pourquoi faites-vous cela ?
Comment les informations recueillies vous aideront-elles à développer votre offre de produits/services ?

Vous devez savoir où vous voulez aller avant de commencer.

Étapes de la réalisation d'un sondage

1

2

3



Faites participer votre réseau privé

Ne vous contentez pas de demander à votre réseau personnel de répondre à votre enquête. Trop souvent, ils ne seront pas impartiaux et répondront pour vous faire plaisir.

Essayez plutôt de demander à vos amis et aux membres de votre famille de vous aider à diffuser votre enquête. Si chacun d'entre eux l'envoie à une douzaine de ses relations, vous pourrez atteindre rapidement un nombre important de réponses de personnes neutres.

Étapes de la réalisation d'un sondage

1

2

3



Cibler le profil de vos répondants

Maintenant que vous savez quel type de réponses vous souhaitez obtenir, il est temps de définir les personnes les plus pertinentes à interroger.

Nous vous invitons à consulter la section sur la définition du profil du client type pour plus d'informations à ce sujet.

Étapes de la réalisation d'un sondage

4

5

6

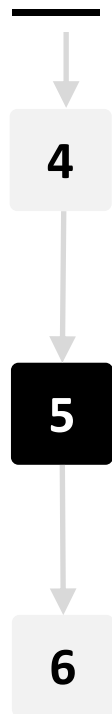


Identifier le(s) canal(aux) de diffusion approprié(s)

En ce qui concerne le profil de votre client type, essayez de penser aux canaux/lieux (physiques et virtuels) que vos clients types préfèrent visiter afin de diffuser votre enquête. Parmi ces lieux, nous pourrions penser à :

- Groupes/pages sur les réseaux sociaux ;
- Courrier électronique ;
- Face à face dans des lieux spécifiques fréquentés par votre public.

Étapes de la réalisation d'un sondage



Préparation de la diffusion

Une fois que vous avez identifié les lieux/canaux appropriés, il est temps de préparer la diffusion.

En fonction du canal de diffusion, les pratiques ne seront pas les mêmes. En effet, retenir l'attention du répondant est différent selon qu'il s'agit d'un groupe Facebook ou d'un email.

En situation de face-à-face, la manière d'aborder les personnes nécessite une certaine préparation malgré l'importance de la spontanéité.

Faites votre plan d'action concernant le type de canaux que vous utiliserez et diffuserez.

Étapes de la réalisation d'un sondage



Analyser les résultats

Que vous diffusiez avec Google Forms ou Drag N Survey, ces deux applications vous permettent d'extraire des graphiques et des statistiques des réponses obtenues. L'analyse des réponses est facilitée.

Pour les questions ouvertes en face à face, vous devrez mettre en place un processus d'analyse des réponses qui vous convient le mieux. Il est donc conseillé d'éviter ce type de questions si vous n'êtes pas à l'aise avec le traitement des données.

Résumé du chapitre

1

Il existe plusieurs types de questionnaires et plusieurs façons de les diffuser.

2

Parmi toutes les méthodes disponibles, vous pouvez utiliser celle qui vous convient le mieux.

3

La réalisation d'une enquête demande beaucoup d'organisation et de préparation.

Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce chapitre avec succès !

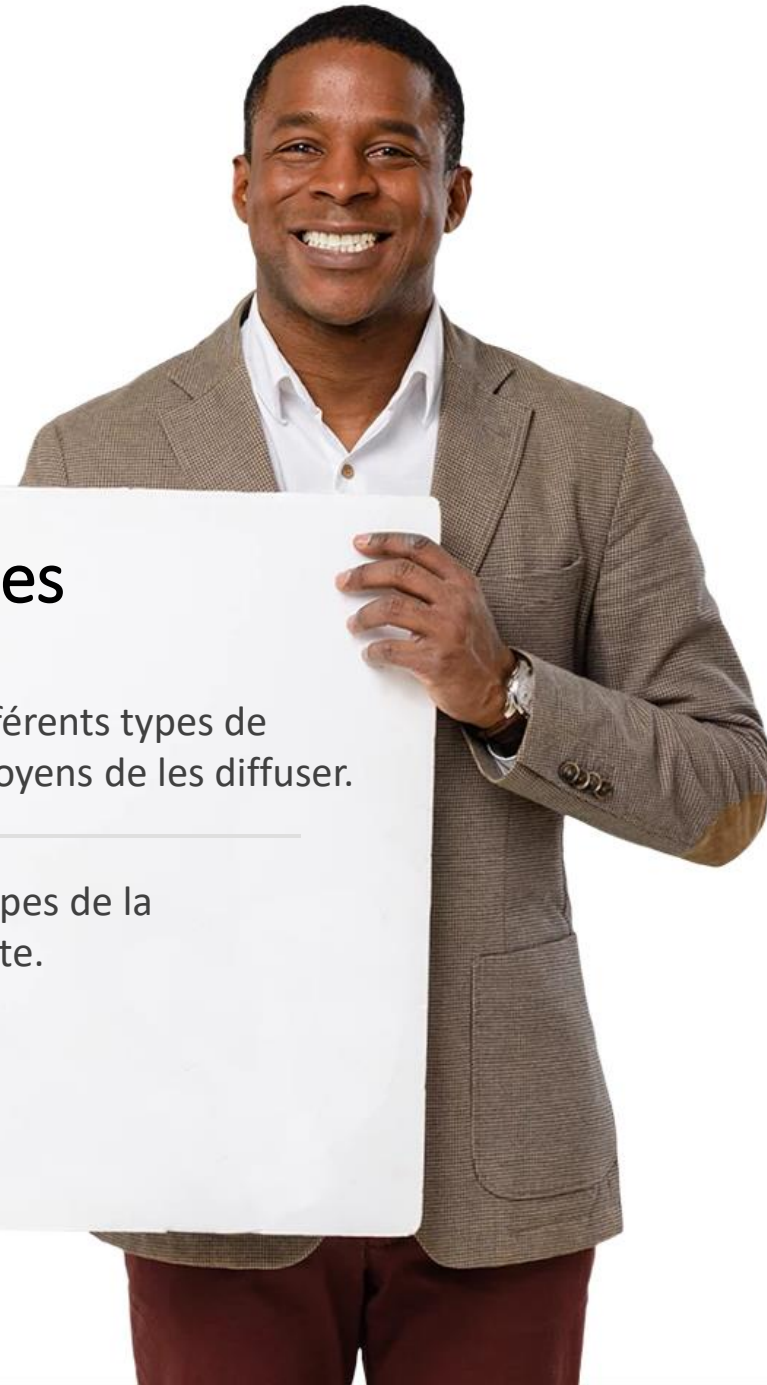
Compétences acquises

1

Vous avez appris les différents types de questionnaires et les moyens de les diffuser.

2

Vous avez appris les étapes de la réalisation d'une enquête.



Quelle est la prochaine étape ?

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit poursuivre en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :


[Recommencer](#)

[Suivant](#)



Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object



ENTREPRISE **MODULE 4** **CHAPITRE 3** Réaliser un sondage

Lorsque vous préparez une étude de marché pour votre entreprise, vous pouvez simplement réutiliser l'étude de marché d'une autre entreprise similaire.

Vrai

Faux

Résumé du module

1

Vous avez appris ce qu'est une étude de marché.

2

Vous avez appris comment mener une étude de marché ainsi que les méthodes qui peuvent être utiles pour cela.

3

Vous avez appris à créer et à mener un sondage.

Module complété !

Félicitations ! Vous avez complété ce module avec succès !

Compétences acquises

1

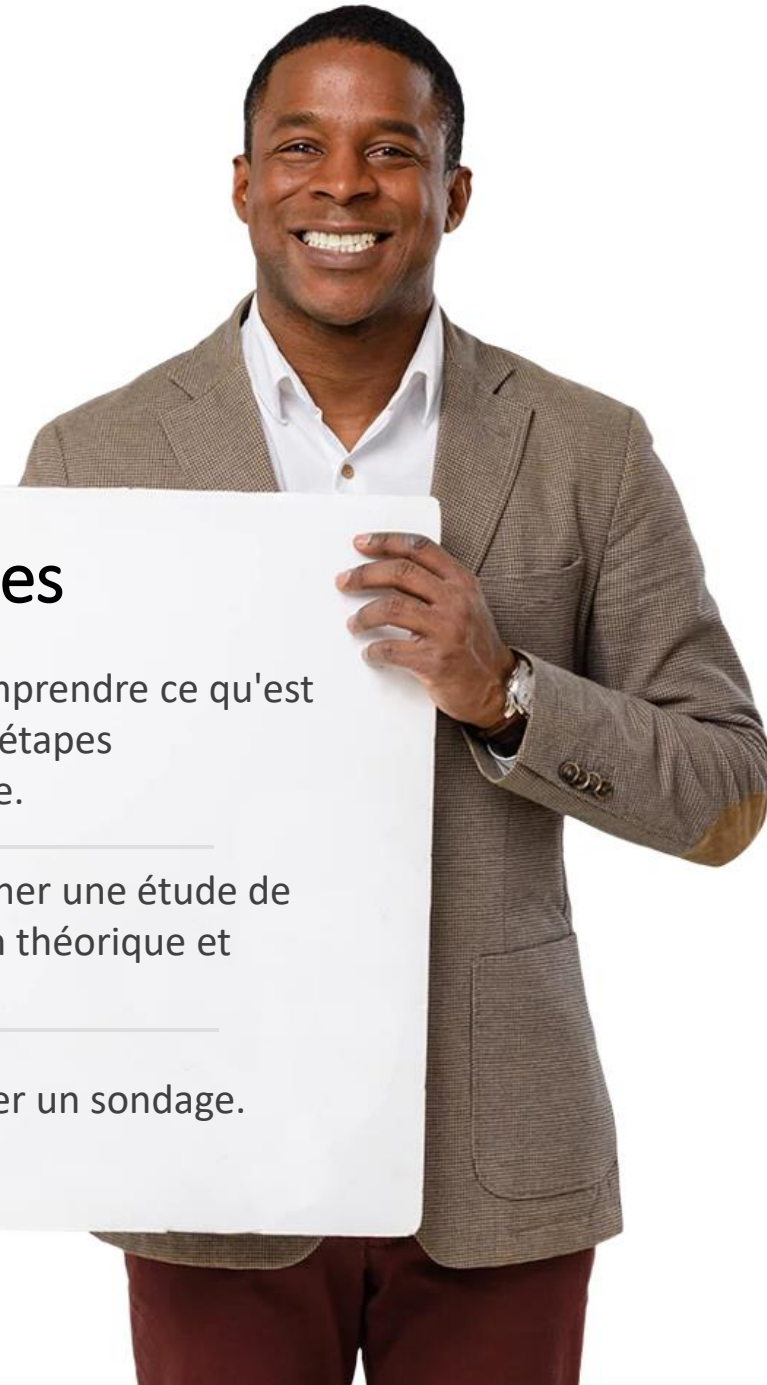
Vous êtes en mesure de comprendre ce qu'est une étude de marché et les étapes importantes qu'elle implique.

2

Vous êtes en mesure de mener une étude de marché complète sur le plan théorique et pratique.

3

Vous êtes capables de mener un sondage.



Quelle est la prochaine étape ?

Maintenant, vous pouvez soit répéter ce module, soit poursuivre en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

Recommencer

Suivant

SMART

