



METHODOLOGIE D'UNE ETUDE DE MARCHÉ

LE BUSINESS PLAN = 2 AXES

« Rassurez-moi ! »

Connaître son marché, maîtriser les risques possibles, trouver des alternatives pour y faire face, connaître son environnement adapter son offre et sa stratégie, mieux anticiper,...

« Séduisez-moi ! »

Démontrer concrètement le potentiel de développement de son projet, mettre en évidence les opportunités, trouver les leviers pour en profiter, être cohérent dans la construction de son projet...

1 ETUDE DE MARCHE = 5 INGREDIENTS

1/ Quelques outils à maîtriser...

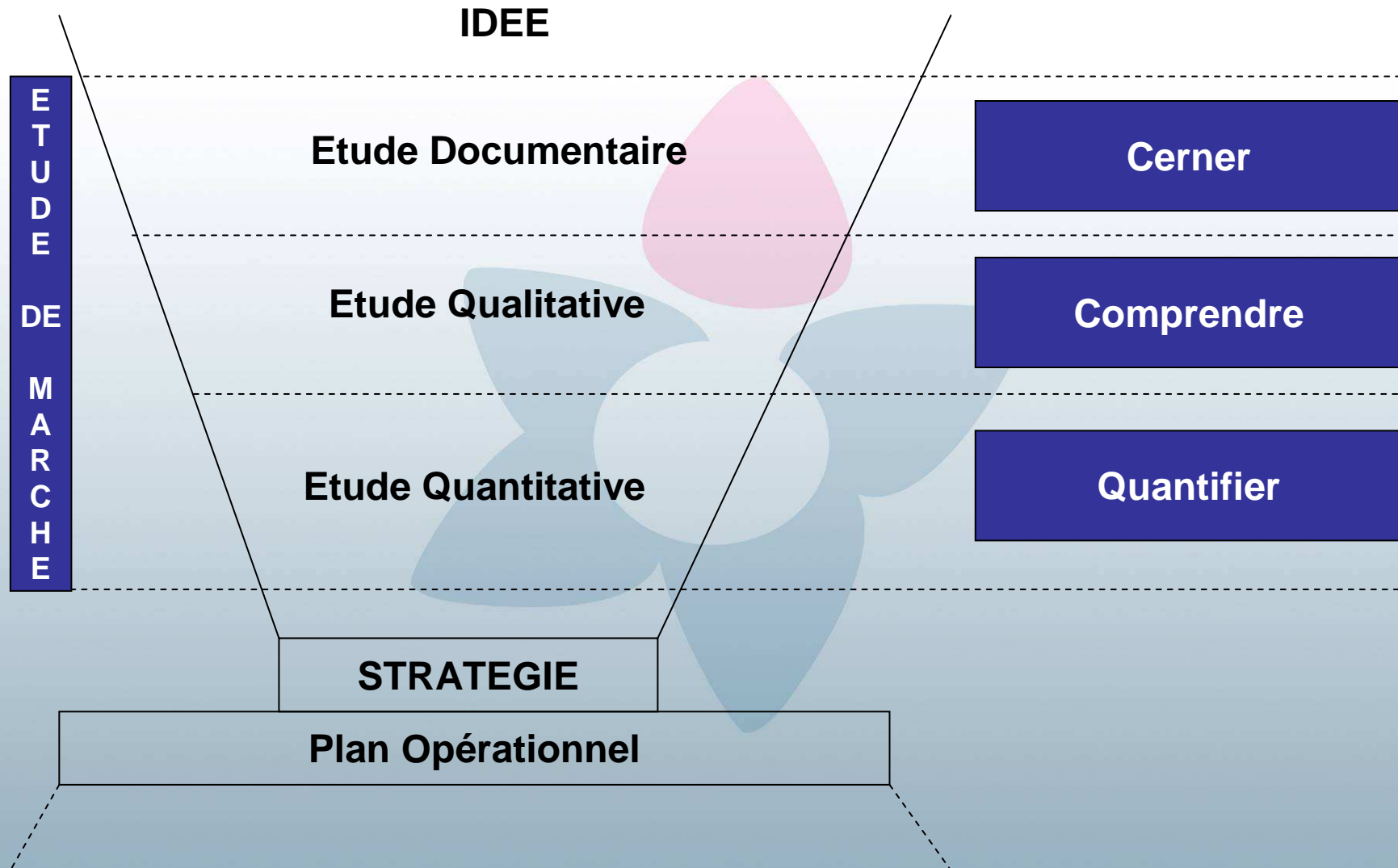
2/ Du bon sens...

3/ Du recul...

4/ Un regard extérieur...

5/ Du courage et de la persévérance...

POURQUOI UNE ETUDE DE MARCHÉ ?



POURQUOI UNE ETUDE DE MARCHE ?

> Mieux connaître clients / besoins

Adapter son offre, trouver de nouveaux débouchés, quantifier,...

> Etudier la concurrence et l'environnement

Cerner les risques, les opportunités, maîtriser l'environnement où on va évoluer,...

> Maximiser l'impact social positif

Connaître et impliquer les bénéficiaires, mieux résoudre les enjeux auxquels on s'attaque,...

> Base de la stratégie / du plan opérationnel

Définir le chemin pour développer son projet, les moyens les plus adaptés,...

> Base des éléments financiers prévisionnels

Chiffrer en s'appuyant sur des éléments concrets, mieux prévoir et anticiper,...

ETUDE DE MARCHE

1/ ETUDE
DOCUMENTAIRE

2/ ETUDE
QUALITATIVE

3/ ETUDE
QUANTITATIVE



1. ETUDE DOCUMENTAIRE

ETUDE DE MARCHÉ

1. ETUDE DOCUMENTAIRE

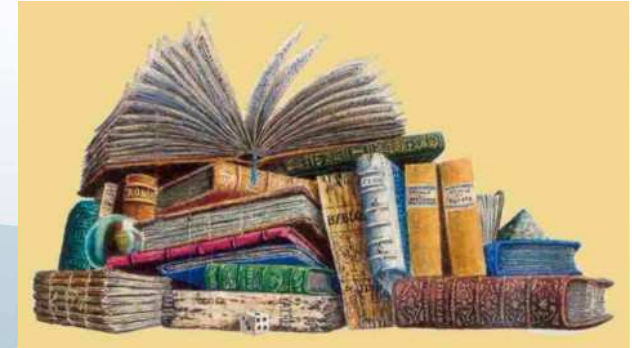
2. ETUDE QUALITATIVE

3. ETUDE QUANTITATIVE

COMMENT FAIRE UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

1/ ETUDE DOCUMENTAIRE

- Recenser l'ensemble des personnes et organismes clés du secteur d'activité ciblé
- Obtenir un maximum d'informations et d'études réalisées sur le marché



COMMENT ?

- > Collecter
- > Traiter / analyser
- > Structurer

OBJECTIF PRINCIPAL

Prendre connaissance des informations existantes, les structurer et les intégrer

ETUDE DE MARCHE

1/ ETUDE
DOCUMENTAIRE

2/ ETUDE
QUALITATIVE

3/ ETUDE
QUANTITATIVE



2. ETUDE QUALITATIVE

ETUDE DE MARCHÉ

1. ETUDE
DOCUMENTAIRE

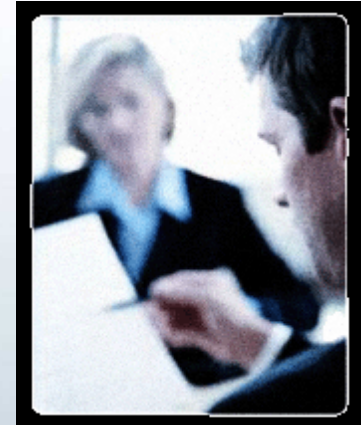
2. ETUDE
QUALITATIVE

3. ETUDE
QUANTITATIVE

COMMENT FAIRE UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

2/ ETUDE QUALITATIVE

Il s'agit d'interroger en profondeur toutes les parties prenantes au projet.
Fournisseurs, concurrents, partenaires, clients, prescripteurs,...



COMMENT ?

- > Recenser les cibles pertinentes à interviewer
- > Préparer et structurer les informations à demander (Guide d'entretien)
- > Rencontrer et interroger les personnes clés (Entretien long, entre 30 min et 2h)
- > Analyser les informations obtenues et les intégrer

OBJECTIF PRINCIPAL

Aller en profondeur dans le questionnement

L'ETUDE QUALITATIVE

Pourquoi ?

- > Compléter les informations internes et documentaires
- > Formuler des hypothèses (en terme de prix, de caractéristiques de l'offre...)
- > Bien connaître les besoins de la population cible, son comportement, ses attentes,...
- > Aider à l'élaboration de la méthodologie quantitative : population à interroger, échantillonnage, thèmes, questions,...

QUELLES INFORMATIONS ?

L'entretien qualitatif permet d'aller en profondeur et de recueillir de nombreux types d'informations très précieuses. Exemples :

> ***Qui sont mes clients ?***

Qui ? Où ? Quand ? A quelle fréquence ? Influences ? Combien ? Fidélité ?

> ***Comment adapter mon offre à mes clients ?***

Quels besoins ? Quel sensibilité ? Quel image ? Quelles motivations d'achat ?

> ***Quel plan marketing mettre en place ?***

Quel prix ? Quel réseau de distribution ? Comment communiquer ?

L'ETUDE QUALITATIVE

Comment ?

- > **Recenser les cibles pertinentes à interviewer**
- > **Préparer et structurer les informations à demander** (Guide d'entretien)
- > **Rencontrer et interroger les personnes clés** (Entretien long, entre 30 min et 2h)
- > **Analyser les informations obtenues et les intégrer**

ETUDE DE MARCHE

1/ ETUDE
DOCUMENTAIRE

2/ ETUDE
QUALITATIVE

3/ ETUDE
QUANTITATIVE

3. ETUDE QUANTITATIVE



REALISER UNE ETUDE QUANTITATIVE

QUOI ?

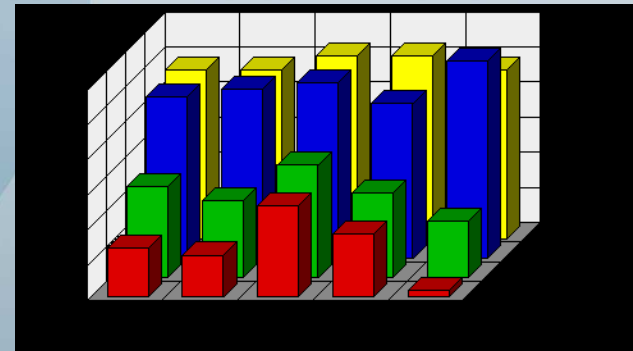
- Quantifier le marché potentiel
- Quantifier les tendances du marché
- Affiner les différents éléments marketing

Pourquoi ?

- > nombre de clients
- > budget
- > prix psychologique
- > motivations d'achat
- > fréquence d'achat
- > comportement
- > sensibilité
- ...

Comment faire une étude quantitative ?

- > Recenser les clients / acteurs potentiels à interroger
- > Préparer les informations pertinentes à demander (Questionnaire)
- > Interroger un nombre significatif de personnes
- > Analyser et quantifier les résultats



COMMENT MENER UNE ENQUÊTE

Etape 1 : Objectifs

Etape 2 : Cible et nombre

Etape 3 : Répartition

Etape 4 : Mode d'administration

Etape 5 : Rédaction des questions

Etape 6 : Mise en forme / questionnaire

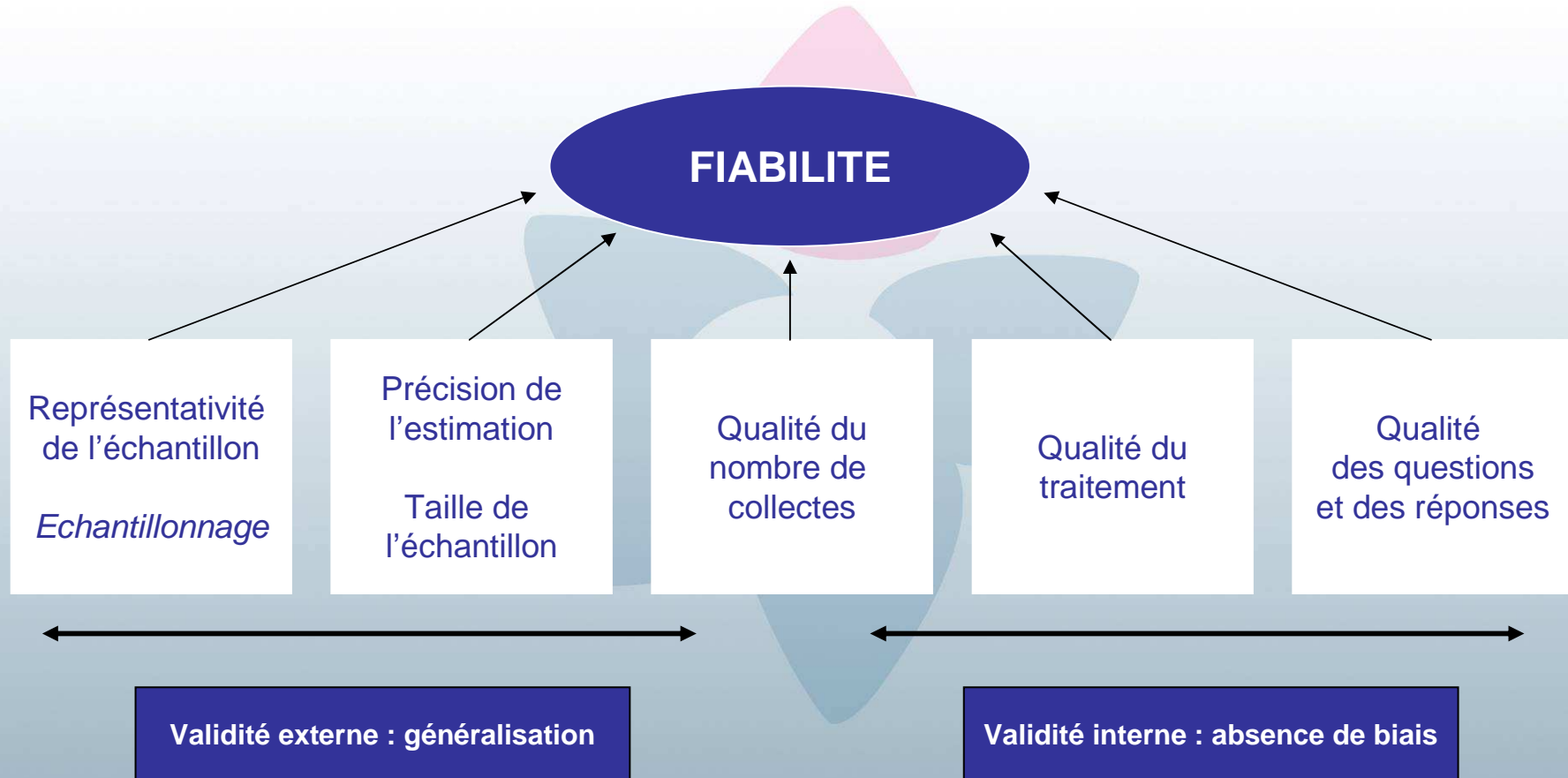
Etape 7 : Administration

Etape 8 : Saisie des réponses

Etape 9 : Traitement et analyse

COMMENT MENER UNE ENQUÊTE

Fiabilité des résultats



REALISER UNE ETUDE DE MARCHÉ

PIEGES A EVITER...

- Se précipiter sans prendre assez de recul...
- Des cibles mal définies
- Une méthodologie pas adaptée
- Un questionnaire mal compris par la cible
- Des questions orientées...

CONSEILS PRATIQUES

- Être soi-même sur le terrain
- Echanger avec un maximum d'acteurs (Clients, concurrents, fournisseurs,...)
- Mesurer les risques et les incertitudes
- Mobiliser des ressources
- Valoriser la méthodologie utilisée

EN CONCLUSION...

Faire preuve de bon sens

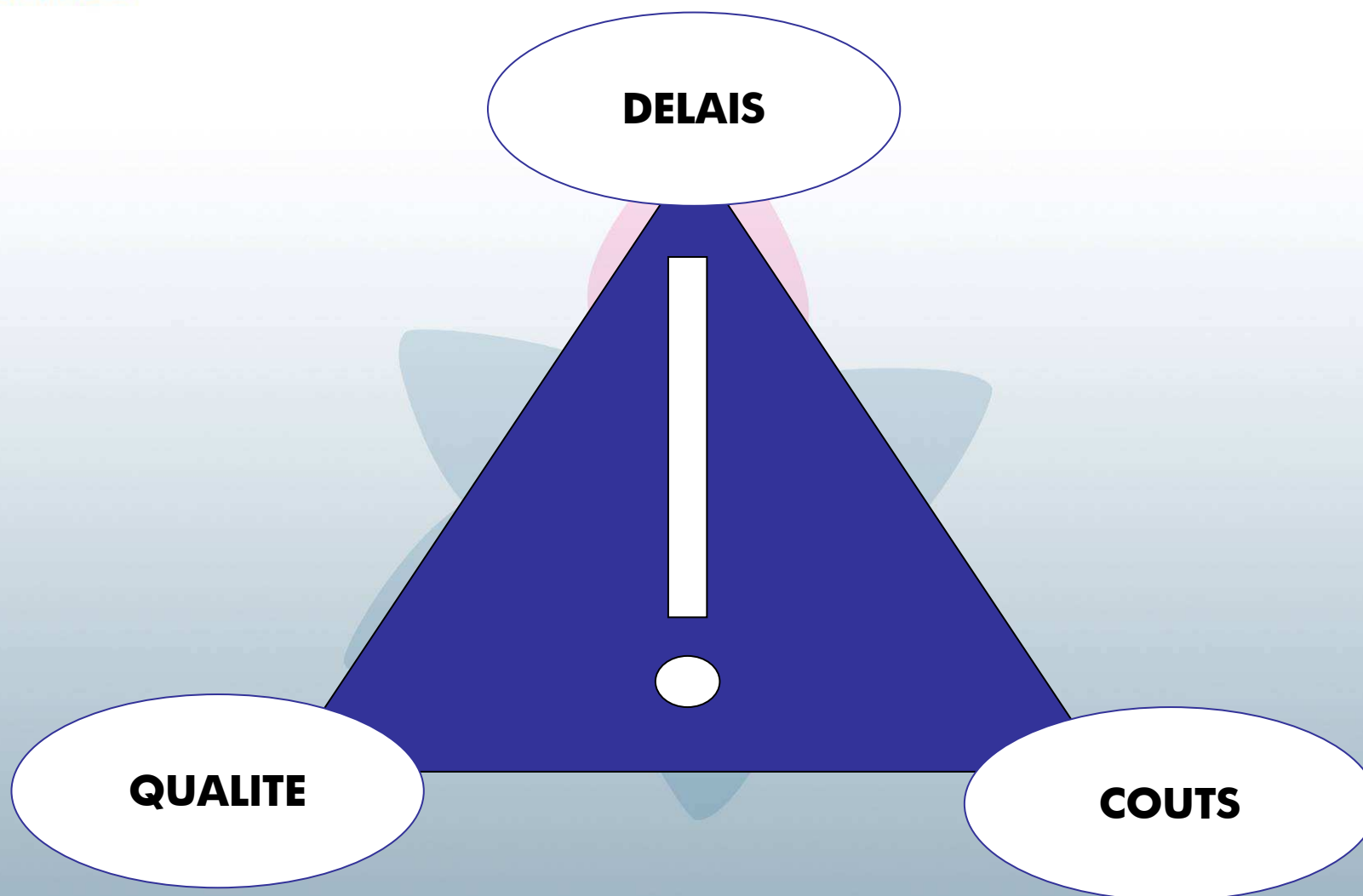
S'assurer de la fiabilité des informations

Etre structuré dans la démarche

Pouvoir justifier de ce qu'on avance

Etre créatif et s'adapter

Mobiliser des ressources





**« En me préparant pour les batailles, j'ai toujours constaté que les
plannings sont inutiles, mais planifier est indispensable ! »**

Dwight D/ Eisenhower

Planifier ou l'art de faire des cartes tandis qu'on marche...