



# 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...

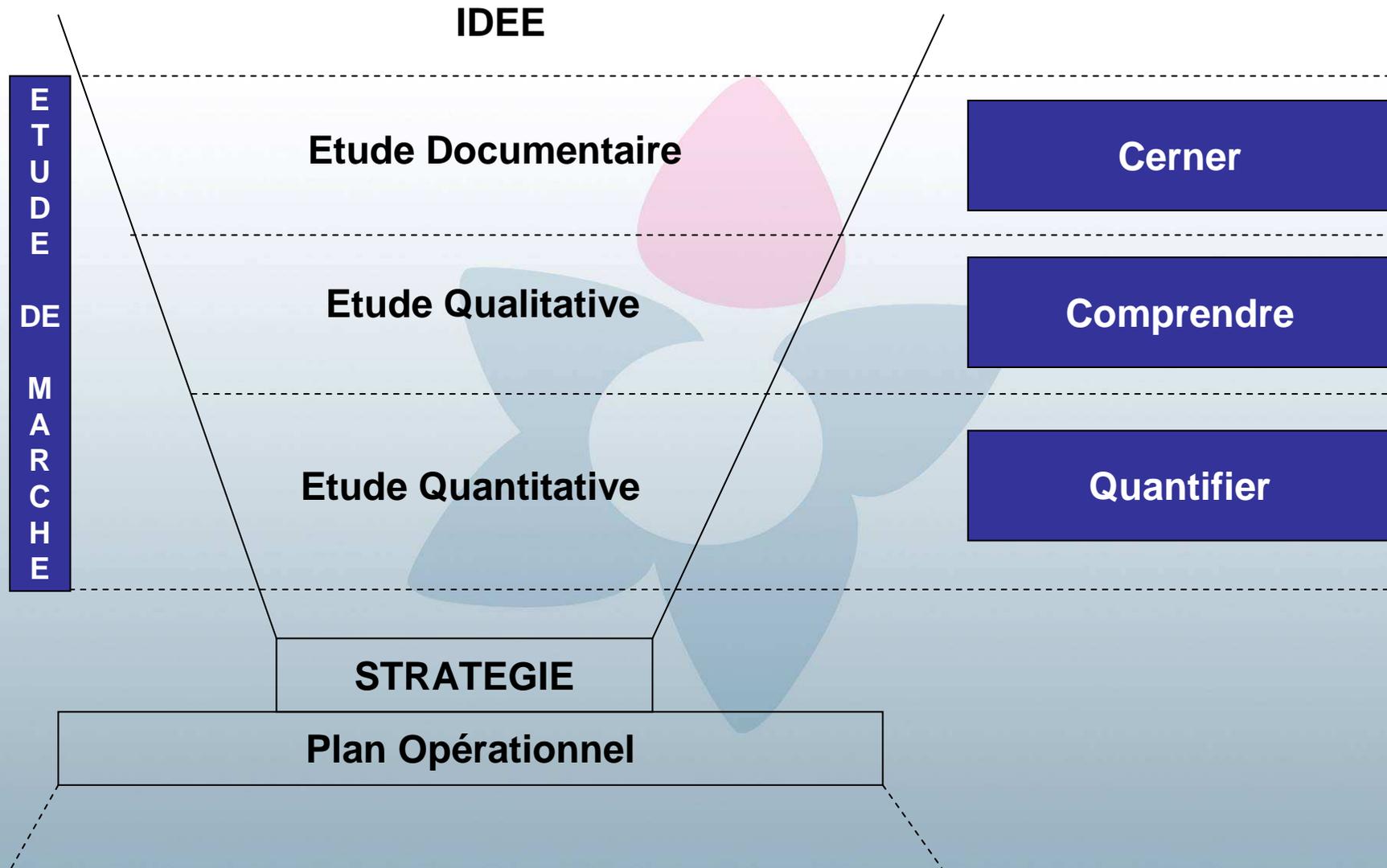
2/ Du bon sens...

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

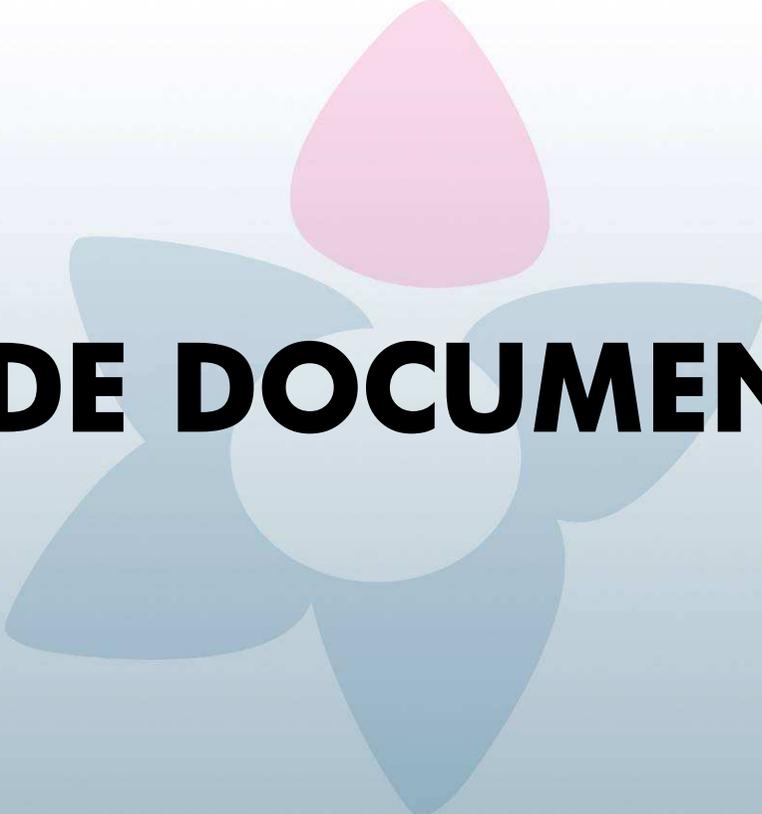
*Chiffrer en s'appuyant sur des éléments concrets, mieux prévoir et anticiper,...*

ETUDE DE MARCHE

1/ ETUDE  
DOCUMENTAIRE

2/ ETUDE  
QUALITATIVE

3/ ETUDE  
QUANTITATIVE



# 1. ETUDE DOCUMENTAIRE

## ETUDE DE MARCHE

### 1. ETUDE DOCUMENTAIRE

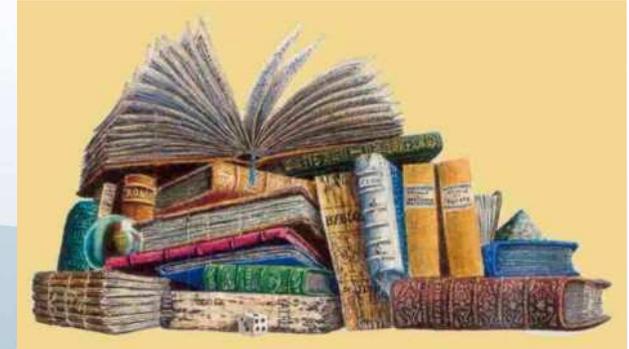
### 2. ETUDE QUALITATIVE

### 3. ETUDE QUANTITATIVE

# COMMENT FAIRE UNE ETUDE DE MARCHE ?

## 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 ?

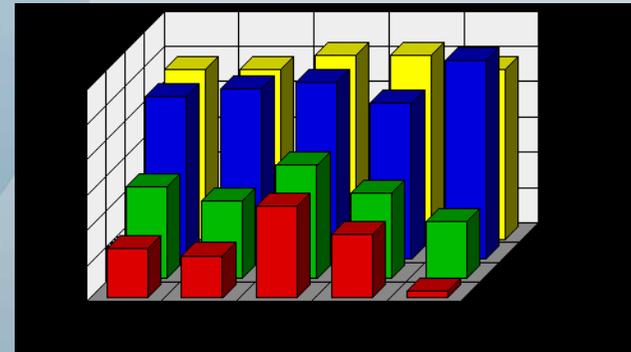
- Quantifier le marché potentiel
- Quantifier les tendances du marché
- Affiner les différents éléments marketing

## 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**

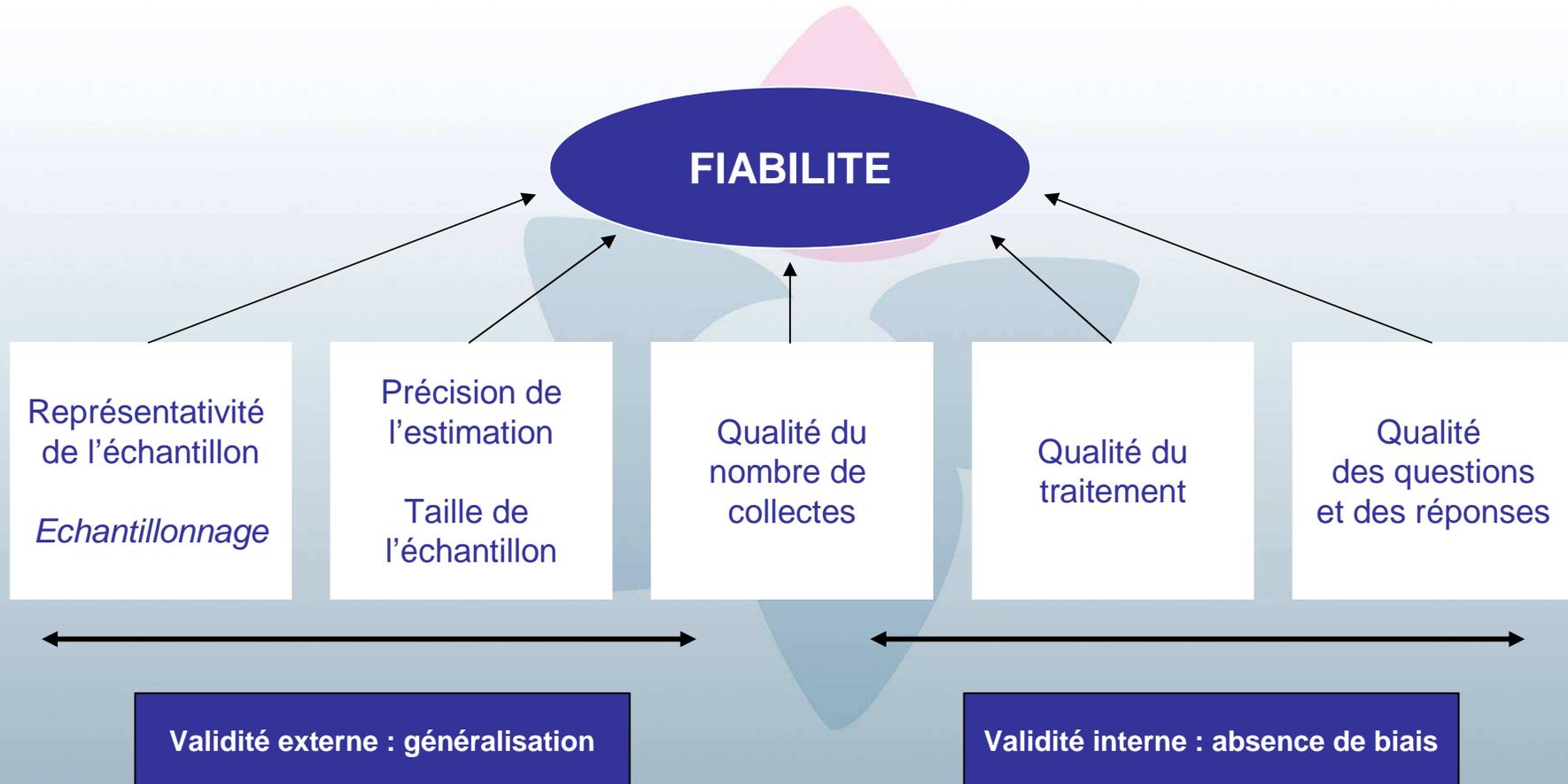
**Etape 7 : Administration**

**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

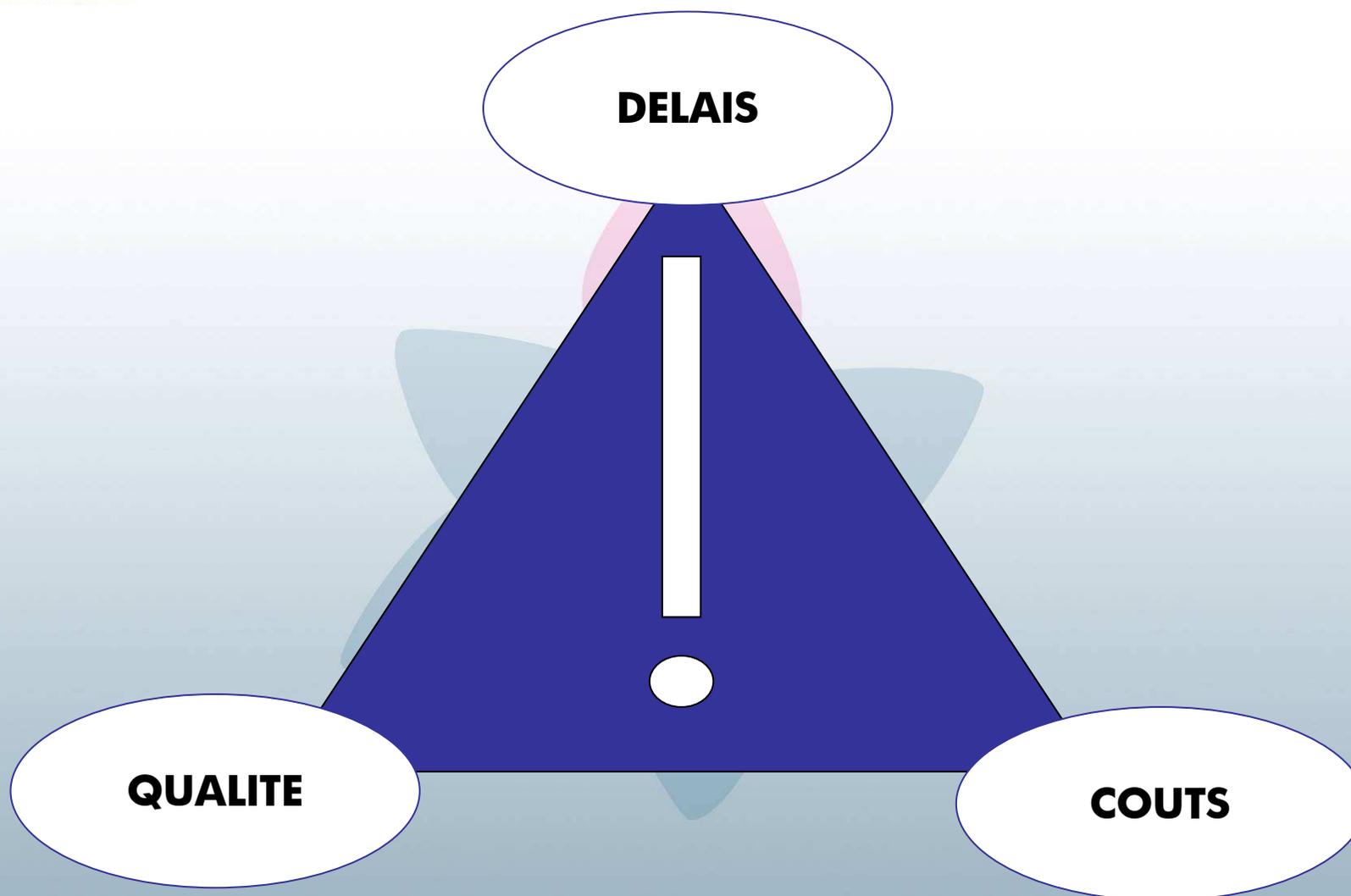
S'assurer de la fiabilité des informations

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...