

PRINCIPES DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Objectifs de l'étude de marché

- Vérifier que les clients envisagés existent réellement (qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat ou un budget suffisant),
- Mesurer les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation,
- Définir avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations),
- Fixer le prix du produit ou service (ou type de gamme des articles proposés),
- Choisir les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : modes de vente, techniques commerciales appropriées, communication, distribution.

Les conclusions de l'étude

L'étude doit vous permettre de décrire votre marché en termes de :

- demande (volume, caractéristiques des acheteurs, comportement d'achat, etc.),
- concurrence (caractéristiques, produits, prix, distribution),
- prévisions de vente (mode de calcul).

Principes de l'étude de marché

Il existe deux catégories d'informations :

- Les informations descriptives ou qualitatives : elles permettent de comprendre comment fonctionne le marché : quels sont les critères de jugement des clients vis-à-vis du produit et de l'entreprise, quels sont les arguments auxquels ils sont sensibles...
- Les informations chiffrées ou quantitatives : le nombre de clients potentiels, les prix pratiqués, les quantités achetées habituellement, l'importance des critères de choix...
- Il y a principalement 3 sources d'information :
 - L'étude documentaire : journaux, publications professionnelles, INSEE, CREDOC...
 - Les entretiens auprès d'experts : chef d'entreprise, responsable d'organisme professionnel, Chambre de Commerce, Chambre des Métiers, A.N.V.A.R...
 - Les entretiens auprès de clients potentiels.

Méthode

- Lister le plus précisément les questions que vous devez vous poser et les informations dont vous avez besoin pour y répondre.
- Choisir la ou les sources d'information, selon ce que vous cherchez, les entretiens avec les clients potentiels étant le minimum à réaliser.
- Définir l'échantillon et le mode de recueil.
- Bâtir les guides d'entretien et questionnaires nécessaires.
- Recueillir les informations.
- Analyser les résultats, c'est-à-dire répondre aux questions que vous vous êtes posées initialement. Si des réponses vous manquent, il faut trouver un nouveau moyen de les obtenir.

Conseils divers

- Si vous testez un produit ou service, il faut rendre ce produit le plus concret possible : prototype, photo, maquette.
- Testez vos questionnaires auprès de quelques personnes avant de lancer l'étude, mais ne le changez plus une fois l'opération démarrée.
- Attention aux informations disponibles qui peuvent être à une échelle trop grande et donc pas pertinentes pour un projet de taille modeste ou trop générales par rapport à une spécialité.

- Vérifiez toujours la "fraîcheur" des informations recueillies.
- Concentrez votre travail sur une approche locale.
- Une étude de marché n'est pas une science exacte : il faut estimer si les informations recueillies présentent suffisamment de fiabilité par rapport à vos besoins.
- Une étude déjà réalisée par ailleurs ne correspondra jamais exactement à un autre projet.
- Recourez aux conseils de gens de terrain et de professionnels avertis.
- Quand cela est possible, l'étude de marché doit être un test de pré-vente.

Remarque sur les entretiens auprès de clients

- Si vous recherchez des informations qualitatives, il faut réaliser des entretiens détaillés auprès de quelques personnes (6 à 10 selon la cible). Ces entretiens durent généralement de 1 h à 1 h 30 ; c'est le temps nécessaire pour bien aborder tous les points dans le détail. On utilise un guide d'entretien qui est une liste de tous les points à aborder.
- Si vous recherchez des informations quantitatives, il vous faut mener un sondage, c'est à dire interroger un nombre important de personnes, auxquelles on soumet un questionnaire précis dont la durée ne doit pas excéder 20 minutes.

La taille de l'échantillon détermine la fiabilité des chiffres recueillis. Si ce sont des entreprises, des professionnels, il faut au moins 50 questionnaires, pour des particuliers, il faut cibler au moins 100 personnes.

Pour des entretiens qualitatifs, on utilise des questions ouvertes : Qu'appréciez-vous dans ce produit ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui vous déplaît ? Pourquoi ? ...

Pour un questionnaire quantitatif, on a recours à des questions fermées, qui vont permettre un comptage : Diriez-vous que vous trouvez ce produit très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout utile ? Parmi cette liste d'appréciations (on tend une liste préétablie), laquelle est pour vous la plus importante ? ...

Dans les deux cas, il faut veiller à la représentativité des personnes interrogées, c'est-à-dire que l'échantillon doit présenter des caractéristiques proches de votre clientèle potentielle. Les critères pour estimer la représentativité dépendent de la cible.

Pour des particuliers, on retiendra plutôt l'âge, le sexe, le style de vie... Pour des professionnels, ce sera plutôt le secteur d'activité, la taille de l'entreprise...

Lorsque vous rédigez un questionnaire, vérifiez que les réponses sont sans ambiguïté :

- Changez-vous souvent de voiture ? On ne sait pas à quelle fréquence correspond le mot souvent. Il faut demander : Changez-vous de voiture tous les ans, tous les 2 ans, etc. ?
- Ne pensez-vous pas que les enfants regardent trop la télévision ? Quel sens donner à une réponse positive à cette question ? Il faut poser : Pensez-vous que les enfants regardent trop la télévision ?