

1 Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Il s'agit d'une recherche d'informations menée pour DEMONSTRER à un interlocuteur investisseur qu'un produit ou un service va pouvoir effectivement se vendre.

Pour cela, vous devez :

- comprendre quels sont le / les marché pertinents pour votre produit / service,
- analyser les grandes caractéristiques dudit marché : taille, acteurs, environnement, prospective...
- prendre en compte le peu de temps que votre lecteur accordera à votre rapport (les investisseurs sont toujours pressés, ils ont des tas de dossiers à étudier)

Une partie de votre travail est de rechercher vous-même comment construire votre étude de marché. Le site apce.fr devrait vous donner une bonne idée de ce qu'il y a à faire.

La présente fiche sert surtout à vous éviter les erreurs classiques, à vous aider à vous poser les bonnes questions.

1 Points clés pour réussir

1.1 Allez le plus vite possible sur le terrain...

...pour recueillir des informations de « premier niveau ». Même si vous ne vous sentez pas prêts, sortez !! Au début, vous allez tâtonner, alors mieux vaut que ce soit le plus tôt possible.

1.2 ATTENTION : TOUTES les sources d'information peuvent vous apporter des renseignements sur TOUS les sujets à couvrir !!

Par exemple, les clients potentiels sont une source fantastique d'information sur la concurrence ! Certaines organisations d'équipes sont plus judicieuses que d'autres.

1.3 Distinguez bien la démarche de l'étude du sommaire du rapport à rédiger, soyez rigoureux dans la rédaction du rapport.

Votre étude progressera plutôt par itérations / en spirale. Vous allez avoir une idée, interroger quelques personnes, vous apercevoir que vous avez oublié des questions ou des populations, refaire un questionnaire, rechercher des informations dans la littérature...etc

Dans votre rapport, vous devez mettre en évidence une progression analogue à celle d'une démonstration mathématique, ou plutôt d'une expérience scientifique :

- exposer au départ de quoi vous partez et ce que vous allez démontrer
- expliquer quelle démarche vous avez suivie
- Présenter vos résultats, regroupés par thème et non par source d'informations, en justifiant toute affirmation par une référence
- Terminer avec une synthèse de vos résultats et le « CQFD » : le produit se vendra ou non.
- Présenter en annexe la médiagraphie et le détail des résultats obtenus par source (résumés d'entretiens, résultats détaillés de questionnaires, où, quand ils ont été réalisés...)

NB : comme dans une observation scientifique, on rassemble d'abord tous les résultats, on les présente, les décisions opérationnelles ne se prendront que plus tard, lorsque vous rédigerez le « Marketing Mix », ou stratégie marketing.

La seule décision qui apparaît en fin d'étude de marché est : « les informations recueillies me permettent-elles de penser que le produit va se vendre ? », oui ou non ?

2 Autres commentaires utiles

- Utilisez bien tous les commentaires que vous recevez

FICHE PRATIQUE ETUDE DE MARCHE

version du 17/10/2011

PRDCE

- Le SWOT est un outil de synthèse utile...et réutilisable !
- Les différentes caractéristiques d'un marché : les fonctions communes apportées par les produits / services concernés ; la taille (chiffre d'affaire global et sa répartition entre les concurrents) ; les acteurs (clients, concurrents, mais aussi prescripteurs, intermédiaires...) ; la segmentation en gammes ; est-il plutôt monopolistique (1 ou 2 concurrents comme pour la construction d'avions), ou très morcelé, voir émergent...
- Il est quelque fois possible, en fin d'étude de marché, d'évaluer un chiffre d'affaire potentiel, moyennant hypothèses dûment justifiées bien sûr.