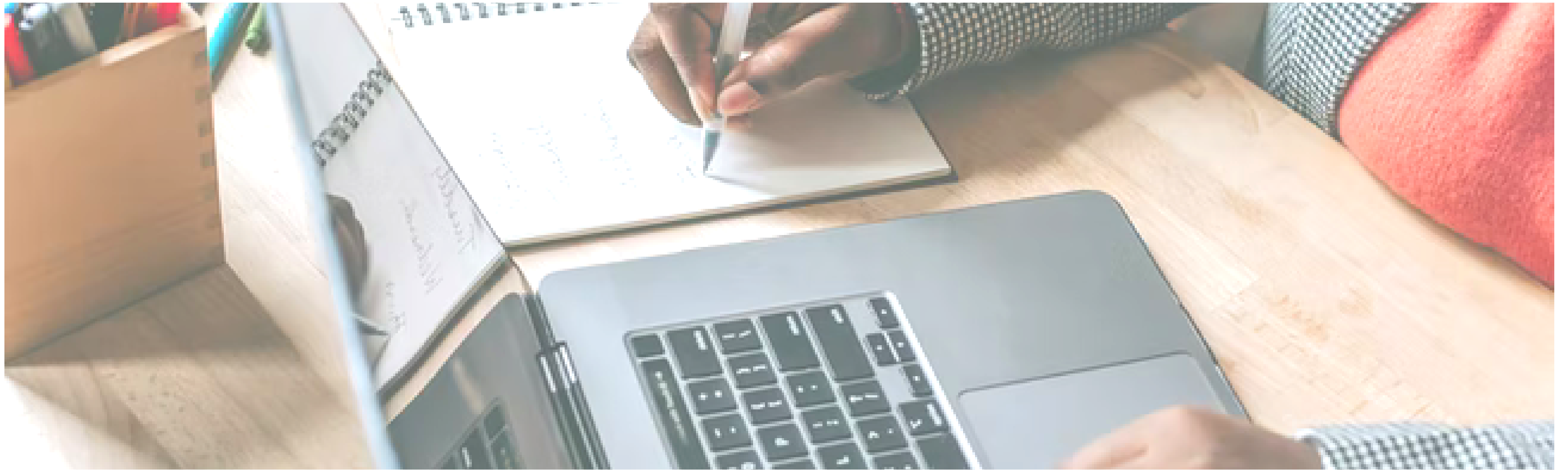




**GUIDE D'INITIATION
POUR ELABORER
UNE ÉTUDE DE MARCHÉ**

DIANA JIMENEZ





OBJECTIFS DU GUIDE

Que vous soyez créateur ou repreneur d'entreprise, l'**étude de marché** est un élément indispensable à votre business plan et à la réussite de votre projet.

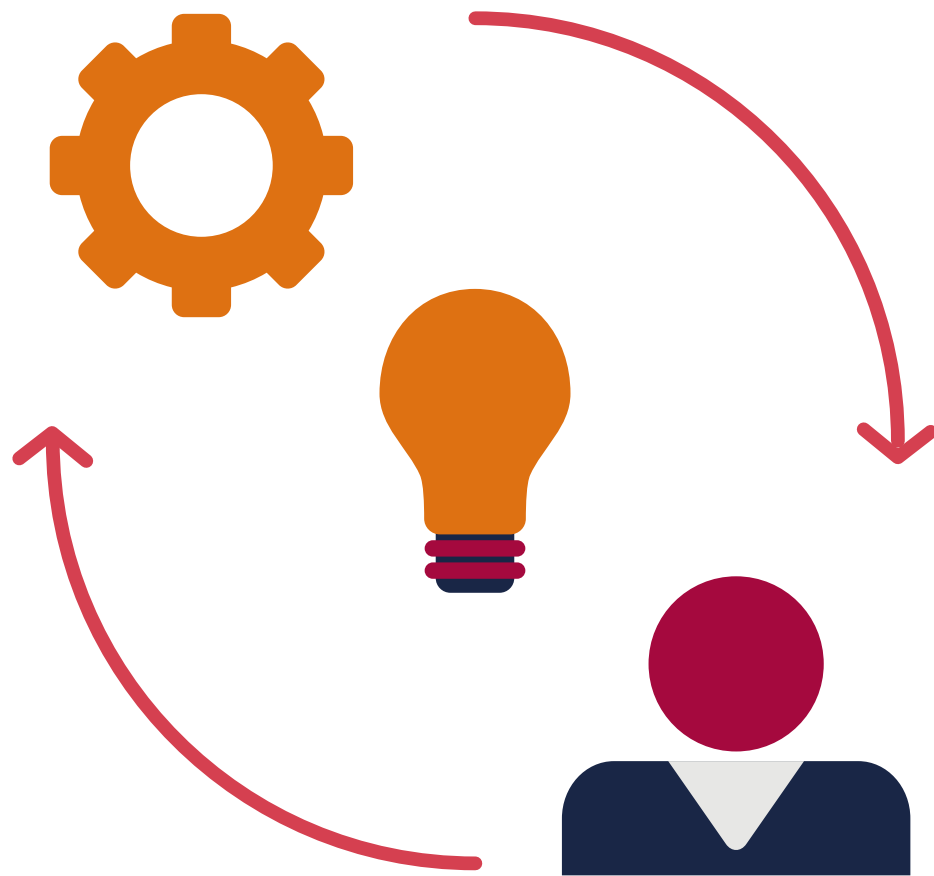
CONTENU DU GUIDE:

- Qu'est-ce qu'une étude de marché ?
- Les étapes d'une étude de marché

Weji Lab vous montre les bases de comment mener soi-même son étude de marché de manière simple.



1. QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?



Une étude de marché a pour but d'analyser l'offre et la demande sur un marché donné afin de permettre la mise en place de la stratégie commerciale de l'entreprise ou d'un plan d'action marketing.

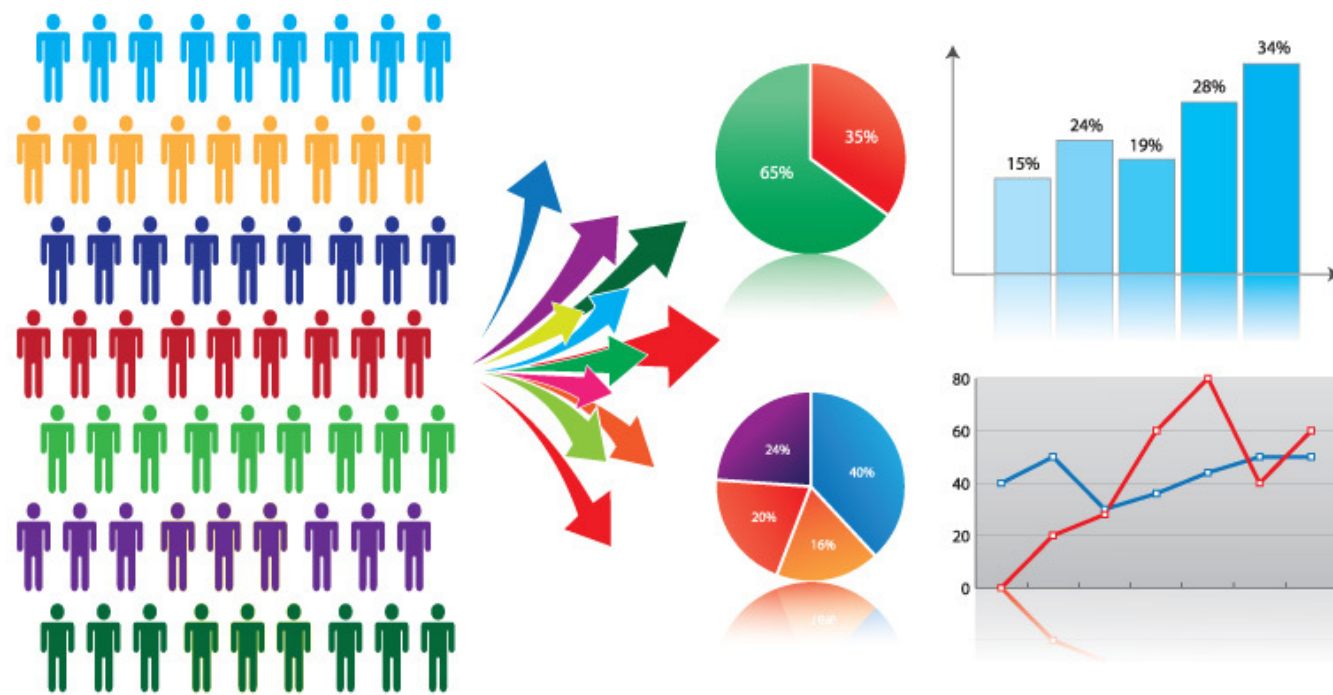
Ainsi, les études de marché sont très souvent utilisées par les créateurs d'entreprise au moment d'évaluer la viabilité de leur projet et de faire leur business plan, et par les entreprises pour le lancement d'un produit ou service.

"Si je ne connais pas réellement mes futurs clients, comment puis je satisfaire ses besoins ?"

Diana Jiménez



1. QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?



L'étude de marché fait intervenir à la fois une :

- Démarche qualitative : afin de comprendre les émotions, motivations, freins, etc. des clients / clients potentiels.

Outils à utiliser: entretiens, focus groupes, observations, etc.

- Démarche quantitative : afin d'obtenir et d'analyser de données statistiques avec les informations sur les consommateurs.

Outils à utiliser: des questionnaires en ligne.



A. QUELS SONT LES OBJECTIFS D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Du point de vue de la demande, l'étude de marché va tenter d'identifier le profil des clients, leurs attentes, et d'estimer la taille du marché.

Connaître le profil des consommateurs et leurs attentes

Afin de pouvoir efficacement cibler ses clients, l'entreprise a besoin de déterminer le plus précisément possible leurs caractéristiques démographiques (âge, revenu moyen, état civil, etc.) et pour du B2C (nombre de salariés, chiffres d'affaires, etc.), leurs habitudes de consommation (aussi bien au niveau des produits vendus par l'entreprise, que dans un sens plus large : loisirs, modes alimentaires, etc.), et leurs attentes concernant les produits et services vendus.

Cela permet par la suite à l'entreprise d'adapter ses produits aux attentes de ses clients, et de savoir exactement où communiquer, sur quel ton, et en véhiculant quelles valeurs.



A. QUELS SONT LES OBJECTIFS D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Analyser la concurrence

L'analyse concurrentielle de l'étude de marché a pour but de permettre à l'entreprise d'ajuster sa stratégie commerciale afin d'être compétitive.

Elle doit révéler les forces et les faiblesses de chacun des concurrents afin de permettre d'identifier des menaces, des opportunités de différenciation au niveau des produits ou services proposés, de leur prix, ou du choix des réseaux de distribution.



A. QUELS SONT LES OBJECTIFS D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Estimer la taille du marché

L'étude de marché s'efforce d'essayer de quantifier la demande, c'est à dire d'estimer la taille de chacun des segments du marché aussi bien en volume qu'en valeur.

Bien que cet exercice comprenne une part d'aléas (plus ou moins forts suivant le marché), il est nécessaire pour permettre à l'entreprise et ses décideurs d'évaluer l'opportunité commerciale ou leur potentiel de croissance sur le marché.

Du point de vue de l'offre, l'étude de marché va tenter d'analyser en détail le positionnement commercial des entreprises en l'occurrence sur le marché, et de quantifier leurs parts de marché.



B. QUEL EST LE COÛT À PRÉVOIR POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?



Les moyens utilisés pour réaliser une étude de marché varient fortement en fonction du champ d'application de celle-ci. Il y a trois notions à prendre en compte: (budget, temps, matériel)

En conséquence le coût d'une étude de marché peut aller de plusieurs centaines d'euros pour une étude très locale mettant par exemple en œuvre un sondage et une étude concurrentielle sur une zone géographique réduite, à plusieurs dizaines de milliers d'euros pour une étude internationale nécessitant une collecte et une analyse de données plus étendues.

Au niveau de ressources, elles peuvent aussi être gratuites grâce à outils gratuits de Google forms pour faire son étude de marché soi-même.

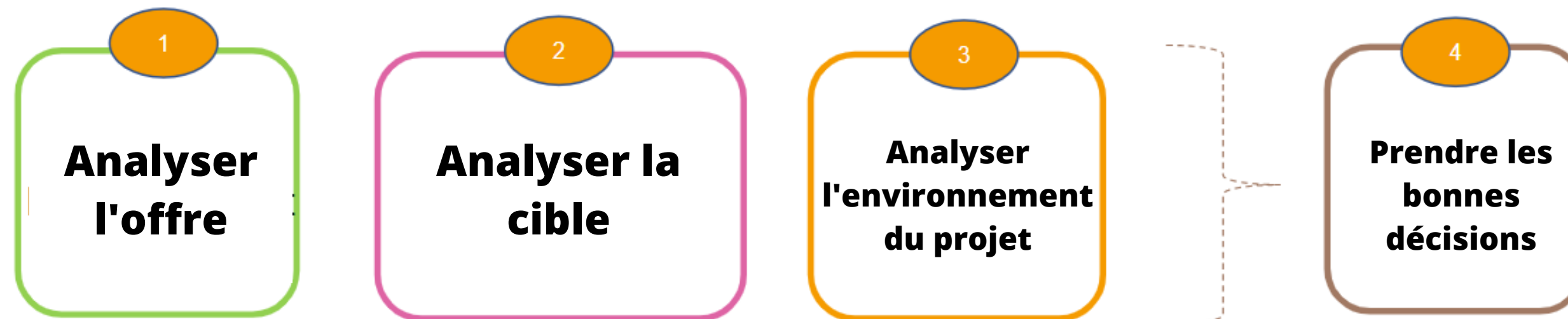
Mais attention, pas chères n'est pas synonyme de qualité.



2. LES PHASES POUR RÉALISER SON ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée, structurée mais en restant flexible et répondre à quatre sujets majeurs : l'offre, la demande, l'environnement de votre projet ainsi que la prise de bonnes décisions.

Les 4 phases pour réaliser son étude de marché que nous allons voir de plus près lors de ce guide :



PHASE 1. ANALYSER L'OFFRE

Une analyse fine de l'offre vous permettra d'établir plus précisément votre stratégie.

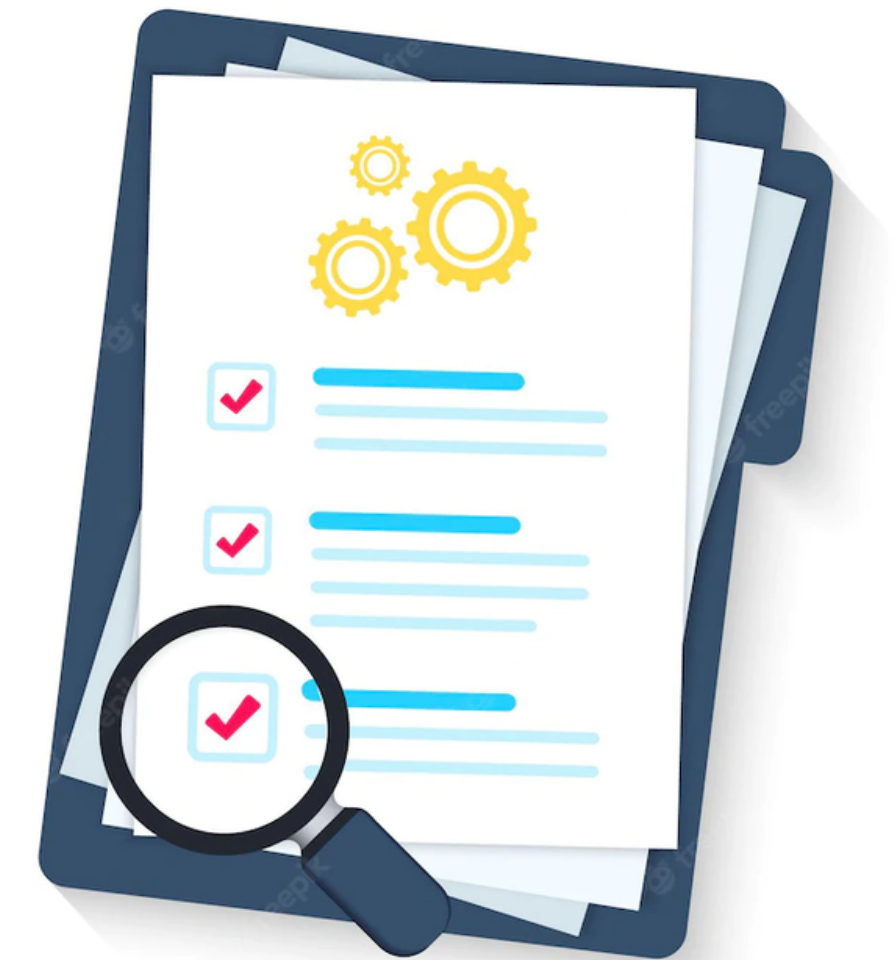
Evolution globale de l'offre

Présentez les différents produits (et/ou services) et entreprises présents sur le marché ainsi que les leaders.

Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Une fois que vous les avez présentés, analysez de manière détaillée vos concurrents directs et indirects. Posez-vous les questions suivantes, par exemple :

- Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Quel est leur positionnement ?
- Que proposent-ils ? A quels prix ?
- Comment vendent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ?
- Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs avantages concurrentiels ?
- Quelle est leur part de marché ?
- Les clients / utilisateurs sont-ils satisfaits ?



PHASE 2. ETUDIER LA CIBLE

Votre objectif est de réaliser une photographie générale du marché à l'instant T.

Pour cela, il vous faudra répondre à plusieurs questions :

- Sur quel(s) marché(s) votre entreprise va-t-elle évoluer ?
- Qui seront vos clients ou vos utilisateurs (le client, celui qui paye, n'est pas nécessairement l'utilisateur) ?
- Quels sont ses caractéristiques démographiques, comportementales, etc. ?
- Quelle est la dimension géographique du ou des marchés que vous souhaitez cibler ?
- Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ?
- Etc.



PHASE 2. ETUDIER LA CIBLE

Pour ce faire, il faut OBSERVER.

L'observation nous permet d'étudier nos concurrents et vos clients potentiels en situation réelle, dans un contexte d'achat, d'utilisation, de travail, etc..

Pour cela il faut, en fonction de votre projet , identifier les éléments à observer.



OBSERVER

Observer les pratiques en situation réelle: dans la rue, dans les transports en commun, en voiture, dans les espaces publics, dans les locaux de vos concurrents, sur leurs site web,....



ANALYSER

Analyser les l'offre et les prestations proposées de vos concurrents à vos clients potentiels (produits, services, outils de vente utilisés, points irritants des concurrents, etc.).



COMPRENDRE

Comprendre la stratégie de vos concurrents adressée à ses clients.



PHASE 2. ETUDIER LA CIBLE

La première étape vous a permis d'esquisser les grandes lignes de la demande, mais il faut maintenant obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions centrées sur l'utilisateur.

Evolution globale de la demande

Interrogez-vous sur les tendances d'évolution de la demande :

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ?
- Quel est le nombre de clients sur le marché ? Comment ce chiffre évolue-t-il ?



PHASE 2. ETUDIER LA CIBLE

Faites ensuite un portrait précis de vos clients et/ou vos utilisateurs, puis essayez de déterminer leur comportement

Comportement du client et de l'utilisateur

- Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?
- A quelle occasion achète-t-il (le client) ou utilise-t-il (l'utilisateur) le produit et/ou le service que vous proposez ?
- Comment ? Où ? Pourquoi ?
- Quelle est leur perception du produit et/ou du service ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit et/ou du service qui pourraient favoriser l'acte d'achat ou d'utilisation ?



PHASE 2. ETUDIER LA CIBLE

Segmentation de la demande

Votre objectif est de sélectionner parmi l'ensemble de vos clients (et/ou utilisateurs) identifiés lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser votre produit ou votre service.

Suivant la nature de votre marché les critères pourront être très variés. Pour les particuliers vous pourrez utiliser des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères sociodémographiques, les modes et styles de consommation, etc.

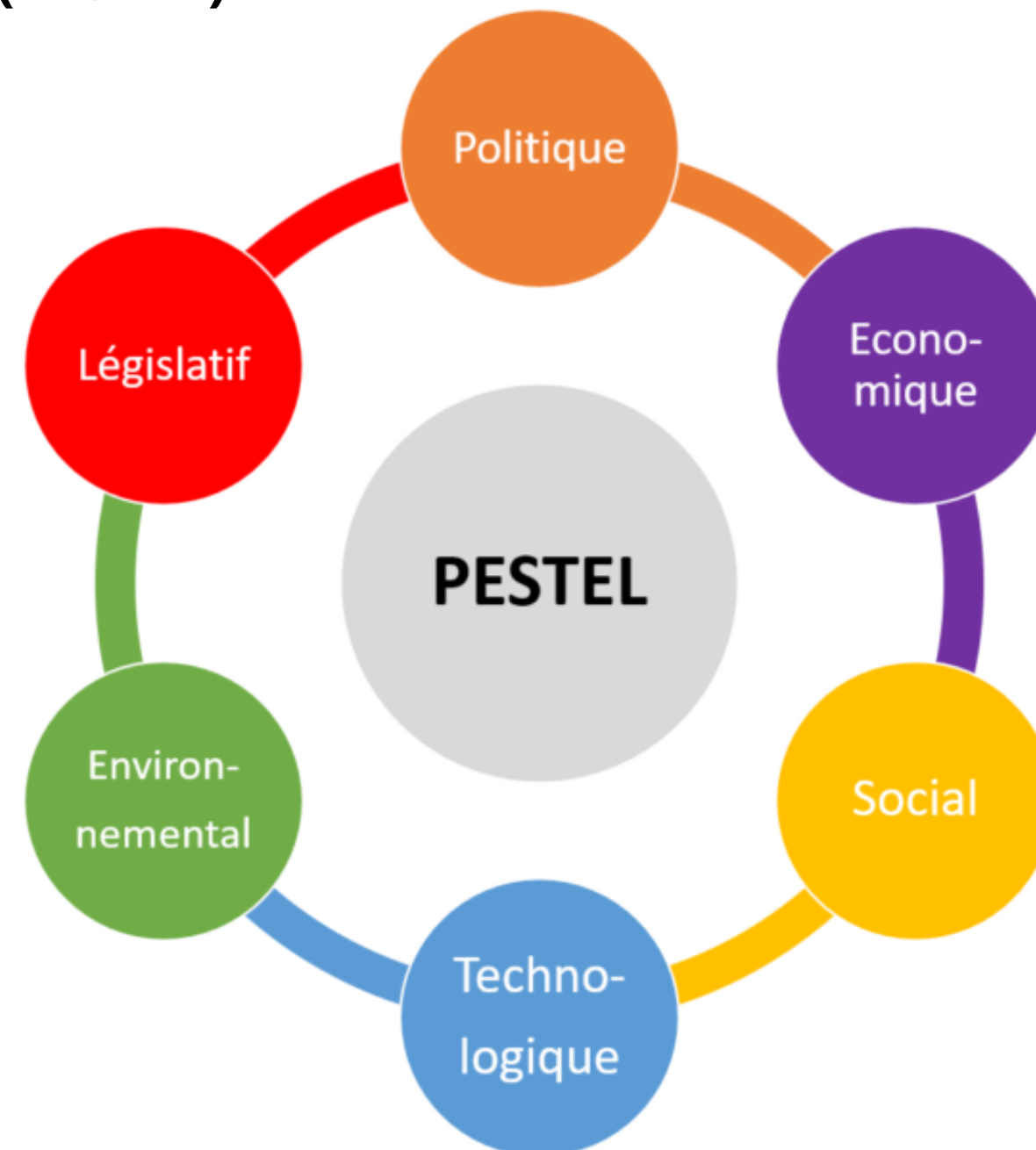
Pour les entreprises : les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, l'implantation, etc.



PHASE 3. ANALYSER L'ENVIRONNEMENT DU PROJET

Il s'agit enfin d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence favorable ou non sur votre marché et sur votre activité.

L'enjeu consiste à déterminer si la taille de votre marché pourrait réduire ou augmenter. Ce travail passe par l'analyse des 6 dimensions suivantes (**PESTEL**)



PHASE 3. ANALYSER L'ENVIRONNEMENT DU PROJET

- **Politique**

Quelle est la stabilité politique ? Existe-t-il des tensions particulières ? Quel est le régime en place ? Quelle est la politique en matière de fiscalité, de commerce, etc. ?

- **Economique**

Quelle est la conjoncture économique actuelle ? Quel est le taux de chômage ? Quel est le revenu disponible ? Quelle est son évolution ?

- **Sociale**

Quelle est la culture ? Quelles sont les valeurs et les normes ? Quel est le niveau d'éducation ? Comment évolue la démographie ? Quelles sont les habitudes de consommation ?

- **Technologique**

Quelles sont les évolutions technologiques à venir ? Sont-elles fréquentes ? Quels secteurs sont-ils concernés ?

- **Ecologique**

Quelle est la sensibilité aux enjeux du développement durable ? Quelles sont les mesures prises en faveur de l'environnement ? Quel traitement est réservé aux déchets ?

- **Légale**

Quelle est la législation qui encadre votre activité ? Comment peut-elle évoluer ?

Quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes d'influence et des organisations professionnelles ? Etc.





PHASE 4. PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS

N'hésitez pas à partager vos résultats avec votre équipe, vos associés, vos partenaires. Ils peuvent apporter un nouveau regard dans la compréhension du marché et dans la prise de décisions. Le fait de partager vos résultats et de les inclure dans le processus, vous permettra de développer une culture centrée sur l'utilisateur au sein de votre organisation. Pour cela nous recommandons des outils visuels tels que post its, templates, paperboards, etc. pour une analyse dynamique et collaborative.

Une fois votre recherche et analyse terminée, il est temps d'agir ! Vos résultats aideront votre équipe et votre entreprise à prioriser les améliorations et les nouvelles décisions à prendre pour pivoter ou avancer votre projet.

Discutez avec eux de ce que vous avez appris et comparez-le à votre hypothèse ou à vos résultats antérieurs.

Posez-vous les questions suivantes:

- Les résultats de votre recherche ont-ils prouvé ou infirmé votre hypothèse?
- Y a-t-il eu des surprises majeures qui affectent la direction du projet?

Il est tout aussi important de comprendre ce qui fonctionne que ce qui ne fonctionne pas..



Merci d'avoir lu ce guide qui vous aide dans la réalisation de votre étude de marché !

Vous voilà plus confiant.e pour vous lancer dans la réalisation de la compréhension du marché.

Nous vous invitons à consulter notre site internet ou notre chaîne youtube où vous y trouverez des contenus gratuits pour aller plus loin dans votre démarche.

Contactez-nous pour un accompagnement personnalisé, l'équipe *Weji Lab* sera ravie de pouvoir connaître et répondre à vos projets.





NOUS CONTACTER



www.wejilab.com



06.29.92.72.09



diana@wejilab.com



[@wejilab](https://www.instagram.com/wejilab)