



CCI HÉRAULT

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

SALON
24^e
EDIMON

LA PLACE
CRÉATIVE

L'ETUDE DE MARCHE

Mieux connaître ses clients
pour une offre appropriée

Clarisse GASSET
Cabinet de conseil IDEA

Entrenez
en
Occitanie !



CCI OCCITANIE
PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE



Qui a déjà eu à réaliser une étude de marché ?



Pour un service ou pour un produit ?

Des difficultés rencontrées ?



Définir votre besoin ?

Problème ?

A quelle question
voulez-vous
répondre ?
Un doute ?

Formuler les besoins

en recherche ?

Sous-problématiques :
client ? Zone d'ouverture ?
Date ? Prix ? Concurrence
? ...

Mener l'étude

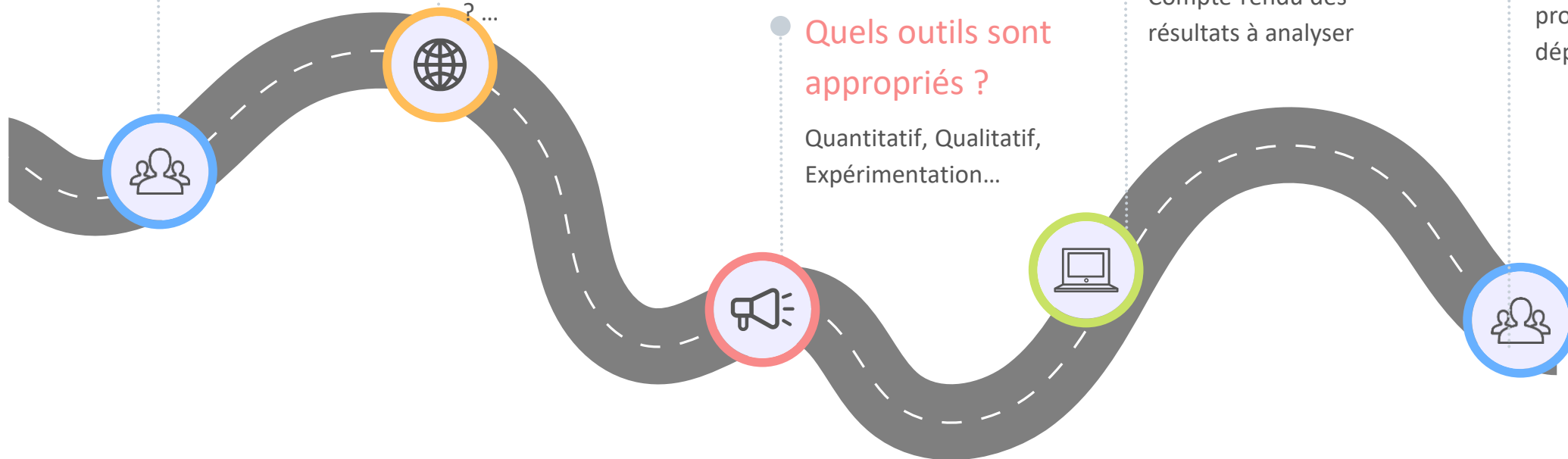
Choix échantillon ? Choix
méthode ? Choix du lieu ?
Compte-rendu des
résultats à analyser

Analyse des résultats

Réponse à la
problématique de
départ

Quels outils sont appropriés ?

Quantitatif, Qualitatif,
Expérimentation...





CCI HÉRAULT

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

SALON
24^e
EDIMON

LA PLACE
CRÉATIVE

Pourquoi réaliser une étude de marché ?





Notre idée de
départ n'est pas
forcément la
meilleure

Nos premiers
clients ne sont
pas forcément
ceux que l'on
imaginait

Prendre du recul sur les hypothèses
sur lesquelles repose notre offre



Il faut maximiser nos chances d'atteindre nos premières réussites

Ne pas vouloir
toucher « tout le
monde »

Démarrer sur une
niche





« Nous n'avons pas de concurrents »



SALON
24^e
EDIMON

LA PLACE CRÉATIVE

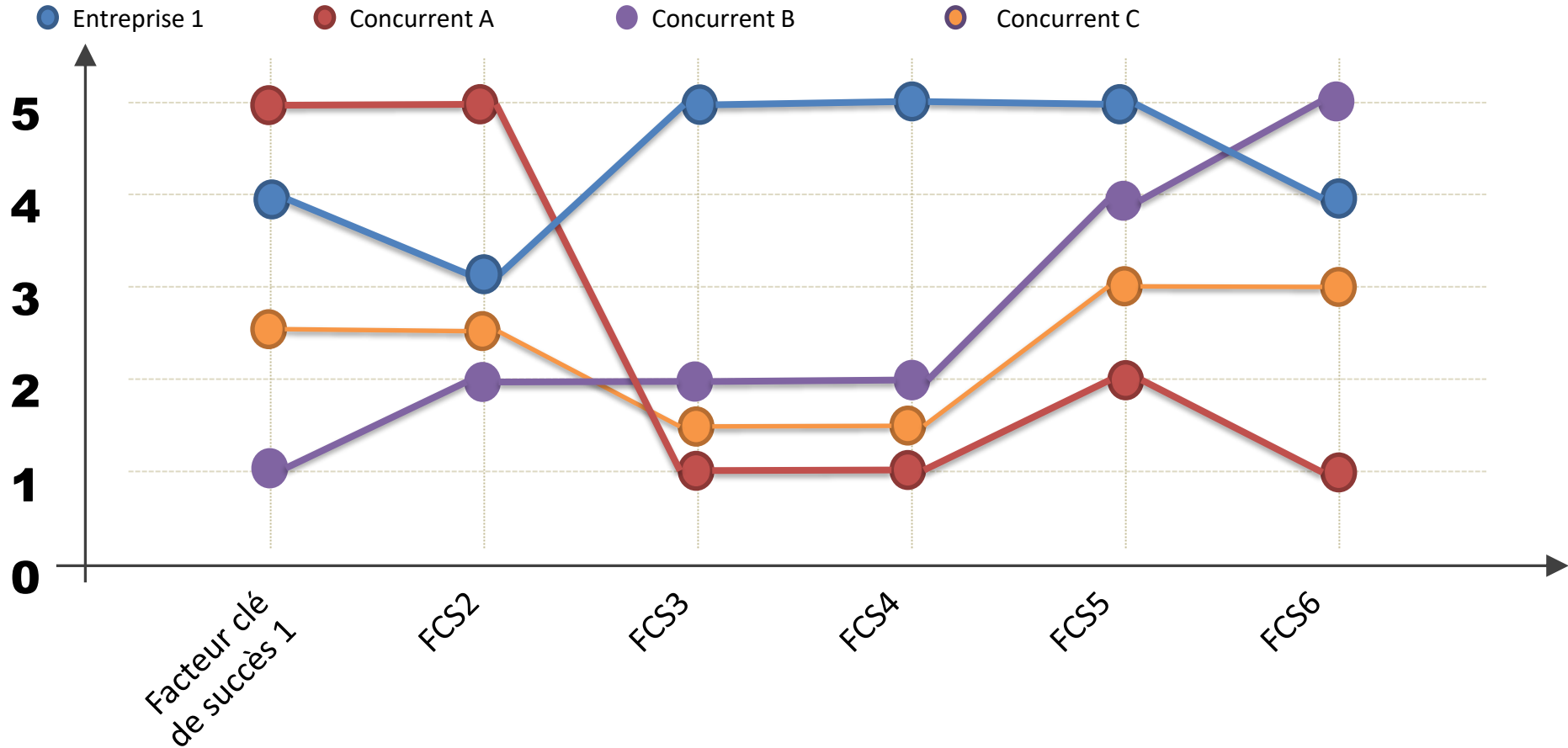
Les outils pour étudier son marché

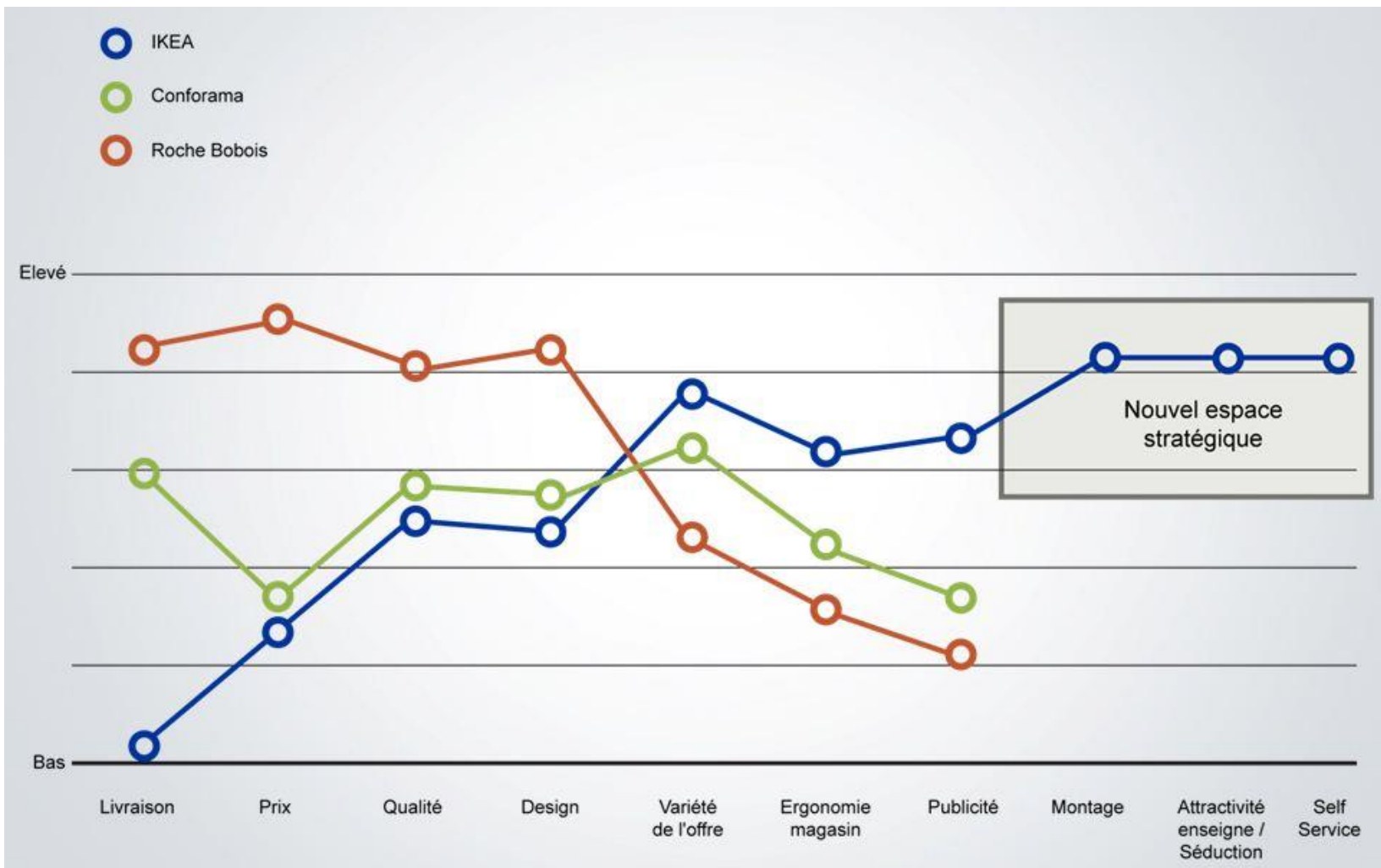
- *Benchmark*
- *Etudes documentaires*
- *Entretiens qualitatifs*
- *Entretiens quantitatifs*
- *Focus group*





Le benchmark pour connaître ses concurrents







Les études documentaires

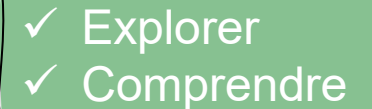
- Articles économies
- Tendances de marché et études diffusées par des cabinets
- Interview et vidéos
- Publications
- Banque de données
- Observatoires

- ✓ Observer
- ✓ Etudier
- ✓ Des faits
- ✓ Du passé, du présent, du futur



Les entretiens qualitatifs permettent d'explorer

- Des entretiens courts (1h) sur 15 à 20 personnes maximum
- Vous n'êtes pas là pour vendre, vous êtes là pour apprendre de l'autre
- Préparez un guide d'entretien
- Collectez des infos sur
 - Votre interlocuteur(rice)
 - La façon dont il (elle) ressent le problème, perception, valeurs
 - Ce qui est important pour lui (elle), les freins, les motivations
 - La solution qu'il (elle) utilise aujourd'hui, les attitudes, les comportements, les habitudes...
- Questions : « racontez-moi », « expliquez-moi », « si je comprends bien vous... », questions ouvertes avec des grands thèmes
- À faire tant que vous apprenez des choses nouvelles
- Attention aux biais quand vous menez l'entretien : soyez neutre !



- ✓ Explorer
- ✓ Comprendre



Les enquêtes quantitatives permettent d'identifier des comportements

- La taille de l'échantillon impacte fortement la marge d'erreur (250 réponses minimum pour avoir une première tendance)
- Ciblez le segment qui nous intéresse (pas seulement ceux qui répondent facilement)
- Quel canal utilisez-vous pour toucher ce segment? Par mail, sur linkedin, dans la rue, sur flyer...
- Objectifs de quantités, de représentativité!
- Des questions quantifiables : prix, note, fréquence, type de produits, âge, questions fermées
- Outils : Google form, Qualtrics...des outils payants et gratuits...

- ✓ Décrire
- ✓ Mesurer
- ✓ Prévoir
- ✓ Tester
- ✓ Evaluer
- ✓ Pondérer
- ✓ Comportements



L'expérimentation : tester, observer et apprendre

- En face à face (ou en ligne)
- Par petits groupes pour favoriser les échanges ou en individuel
- Des démonstrateurs sommaires ou des prototypes fonctionnels en fonction de l'hypothèse qu'on veut tester
- Si c'est pour un service : expliquer le service, les conditions, les prix ou faire tester le service en direct si possible
- Focus group : attention aux biais de groupe : timidité, parole fermée, prise de leadership sur le reste du groupe...qui peut altérer la discussion



La synthèse de vos résultats

- Pas trop de chiffres : les chiffres clés
- Pas de théorie mais plutôt des grands thèmes communs à vos études
- Des faits : vos retours terrains, des verbatims, des retours négatifs
- Vos forces/vos axes d'amélioration
- Le persona client
- Des statistiques, des comparaisons
- Les résultats doivent vous aider à prendre des décisions, on ne ferme pas les yeux sur le négatif et les freins, au contraire on les utilise pour s'améliorer!



Exemple déroulé : Sortie d'un nouveau parfum

- **Etude documentaire** : un relevé de prix réalisé en magasin pour connaître l'évolution des prix de vente au consommateur sur un marché donné + des articles et études sur la consommation de parfum en France.
- **Etude quantitative** : les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis des parfums peuvent être mesurés dans un questionnaire :
 - Dans quelle mesure aimez-vous vous parfumer ? Donnez une note de 1 « je n'aime pas du tout » à 7 « j'aime beaucoup ».
 - Portez-vous du parfum tous les jours ? 1 : jamais ; 2 : occasionnellement ; 3 : souvent ; 4 : presque tous les jours.
- **Etude qualitative** : Pourquoi portez-vous un parfum ? La première explication fournie par un consommateur donné n'est peut être pas la vraie, les motivations (outre la bonne odeur du parfum !) peuvent être multiples, comme par exemple : la reconnaissance extérieure, la réalisation de soi au travers de la possession d'un objet de la marque.



CCI HÉRAULT

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

SALON
24^e
EDIMON

LA PLACE
CRÉATIVE

Avez-vous des questions ?

