**Une étude de marché : quelques notions**

**Marché** : environnement dans lequel évolue l’entreprise où se rencontrent l’offre et la demande (client et concurrence).

**Son utilité :**

* A long terme :
* Réduire les risques d’échec.
* A court terme :
* Vérifier l’opportunité commerciale de se lancer. Rassembler le maximum d’informations susceptibles d’identifier les opportunités du marché et de prendre la décision d’aller plus loin dans son analyse. Identifier également les contraintes et les clefs de succès du marché.
* Evaluer son CA prévisionnel par des interprétations et des estimations.
* Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet avec la connaissance de l’environnement, des besoins de la demande, des forces et des faiblesses des concurrents.
* Crédibiliser sa démarche auprès des partenaires avec le choix des orientations commerciales et les investissements à effectuer.

**Mener une étude de marché de A à Y**

*Mesurer les risques et définir les directions à prendre.*

**CONCEPTION DE L’ENQUETE**

*Réalisation d’une étude ad hoc*

* Chercher les études déjà existantes (revues, livres, internet).
* Rencontrer ceux qui connaissent les clients et les concurrents (professionnels, journalistes, banquiers).
* Choix entre les études quanti et les études quali.
* Pour les études quanti, déterminer l’échantillon. Environ 700 au minimum.
* Echantillons – méthodes :
	+ Méthodes des quotas.
	+ Méthodes des échantillons stratifiés.
	+ Triage systématique.
* Analyse : tris à plat et tris croisés.

**QUESTIONNAIRE FIABLE**

* Mode de passation :
	+ A domicile.
	+ Dans la rue ou dans un centre commercial.
	+ Par correspondance.
	+ Par téléphone.
	+ Par internet.
* Bonnes questions. Attention aux questions inutiles qui allongent le questionnaire (↘ de la motivation).
* Formulation des questions : en entonnoir (importance de l’ordre).

**Outils de recueil qualitatifs**

**ENTRETIENS DE GROUPE**

**Principe :**

Plusieurs personnes sont réunies dans un même lieu, et sont interviewées collectivement sous la conduite d’un animateur.

**Fondements théoriques :**

* Une perspective plus large : richesse du groupe.
* La mise en commun d’informations permettant à chacun d’envisager d’autres solutions que celles qui étaient venues à l’esprit.
* Une adhésion individuelle plus forte lorsqu’un problème est résolu en groupe.

**Modalités :**

* Groupe de discussion.
* Focus group ou groupe de réflexion. Limites : risque de recruter des « professionnels des réunions », motivés uniquement par l’indemnisation.
* Focus group on-line
* Mini-groupe
* Diade ou Triade
* Groupe de créativité
* Groupe nominal
* Groupe d’experts
* Groupe Delphi
* Focus groupe on line
* Bulletin Board

**Recrutement**

**ENTERTIENS QUALITATIFS**

**Objectif :**

Recueillir des informations.

**Domaine :**

Dans la motivation pour aboutir aux pensées inconscientes ou aux « motivation » profondes.

**Principe :**

L’enquêteur reste souvent en retrait (psychologue parfois de formation). Face à face.

* Entretien non directif ou entretien en profondeur.
* Entretien semi-directif.
* Entretien papier-crayon.
* Entretien triangulaire.
* Entretien par protocole.

**OBSERVATOIRES QUALITATIFS**

**OBSERVATION DIRECTE ET OBSERVATION ETHNOGRAPHIQUE**

**Principe :**

Au lieu de demander au consommateur de décrire son comportement, celui-ci est observé directement, en général par une personne formée spécifiquement à ce type d’observation (ethnographe).

L’observation peut avoir lieu en situation naturelle ou en situation de laboratoire. Elle peut avoir lieu en toute discrétion (glace sans tain, caméra invisible) ou au contraire faire intervenir activement l’observateur (interview in situ).

**TECHNIQUES PROJECTIVES**

**Objectif :**

Les techniques projectives permettent de découvrir les attitudes et motivations des individus, et ce en contournant leurs barrières conscientes (liées à la méfiance, à la gêne…) et inconsciente. Le principal procédé consiste à leur faire endosser leurs pensées et sentiments à un autre individu, réel ou fictif. Certains instituts vont plus loin et pratiquent, par exemple, l’interview sous hypnose, toujours dans le même but : faire émerger les pulsions profondes, les véritables motivations des comportements.

**Outils de recueil quantitatifs**

**FACE A FACE**

**Lieu de recueil :**

* A domicile pour les études complexes.
* En salle.
* Dans la rue.

**Avantages :**

Présenter un matériel.

**Limites :**

* Zone géographique.
* Difficulté de contrôle du travail.
* Réseau d’enquêteurs professionnels.

**TELEPHONE**

**Avantages :**

* Méthode plus rapide.
* Marge zone géographique.
* Facilite le contrôle des enquêteurs.

**Limites :**

* Sujets sensibles.
* Risques de biais d’échantillon.

**POSTAL**

**Limites :**

* Lenteur des remontées.
* Taux de réponse assez faible (4 ou 5%).

**TELEPHONE PORTABLE**

**INTERNET**

**Avantages :**

* Récupérer des données de façon instantanée.
* Mondialisation de l’échantillon.
* Plusieurs langues.

**Limites :**

* Représentation totale.
* Protection des données.

**PANELS**

**Principe :**

Les enquêtes et les questions sont identiques. C’est l’échantillon fixe de personnes interviewées.

**Avantages :**

Mesurer directement les évolutions d’attitudes.

**Principaux types de panels :**

* Panels de consommation.
* Access Panels (panels de consommateurs). Recueil d’informations auprès d’individus ou de foyers, représentatifs de la population nationale, qui ont accepté de participer de façon ponctuelle à des enquêtes. Ils sont interrogés sur leurs pratiques, leurs opinions, leurs goûts et leurs préférences.
* Access Panels sur Internet.
* Panels de distributeurs (ou « panels de détaillants ».
* Panels d’audience.
* Autres types de panels.