

UN GUIDE PAS-À-PAS POUR RÉALISER UNE ÉTUDE de MARCHÉ



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| 1. Brainstorming – Définissez votre projet avant de réaliser une étude de marché | 3 |
| 2. Testez et améliorez votre idée avant de réaliser étude de marché | 6 |
| 3. Identifiez les méthodes à employer pour votre étude de marché | 10 |
| 4. Analyser les tendances et l’environnement (analyse PESTEL) | 12 |
| 5. La phase qualitative – Comment bien préparer et réussir la phase qualitative de votre étude de marché | 19 |
| 6. Utiliser les enquêtes en ligne – Mettre en place un questionnaire pour l’étude de marché quantitative | 31 |
| 7. Synthétiser les résultats d’une étude de marché avant le business plan | 35 |



L'étude de marché est un élément fondamental de tout projet entrepreneurial. Nous allons vous présenter ici les différentes étapes nécessaires à la réalisation d'une étude de marché.

1. Brainstorming – Définissez votre projet avant de réaliser une étude de marché

Avant de réaliser une étude de marché, il est essentiel de préciser votre idée et définir votre projet. À ce stade, nous vous proposons de créer une définition aussi précise que possible de votre produit ou service, son utilité ou sa valeur ajoutée, ses points forts et déjà, ses faiblesses éventuelles.

Etape A : Mettez votre idée au propre

À quel stade en êtes-vous ? Avez-vous une idée déjà bien claire ou bien est-elle encore vague ?

Quel que soit l'état de maturité de votre projet, il est utile de mettre votre idée par écrit. Avant

de réaliser une étude de marché, un processus d'écriture vous forcera à objectiver vos idées et à passer d'un état abstrait à un état concret.

Cette objectivation vous servira lors de l'étape suivante, lorsqu'il s'agira de présenter votre idée à vos proches. Vous pourrez alors être sûr de livrer un message homogène et d'obtenir des réponses de vos proches qui seront toujours basées sur la même idée.

Contentez-vous à ce stade de quelques lignes (une dizaine au maximum) qui résumeront ce qu'est votre idée, quel type de clients vous souhaitez toucher, les avantages que ces derniers en retireront, et ce pour quoi votre idée est meilleure que l'offre actuelle.

Etape B : Testez votre idée avant l'étude de marché

N'ayez pas peur que quelqu'un vous vole votre idée. Cette peur est irrationnelle et vous prive de feedback précieux.



Au contraire, dans la phase la plus précoce de votre projet, bien avant de réaliser une étude de marché, nous vous incitons fortement à tester votre idée auprès de vos amis. Qu'en pensent-ils ? Quels sont leurs avis positifs et négatifs ? Demandez-leur spécifiquement quels côtés négatifs ils y voient.

On tombe facilement amoureux de son idée. Prenez garde. C'est ainsi que naissent les échecs. à force d'être trop convaincu, on finit par ne plus voir toutes les erreurs et les chausse-trappes. Nous avons entendu trop d'entrepreneurs nous dire qu'ils connaissaient suffisamment leur marché pour ne pas avoir besoin de réaliser une étude de marché. les difficultés et l'échec ont alors vite pointé le bout de leur nez.

Etape C : Organisez une séance de séance de Design Thinking

Après avoir recueilli les avis de vos amis de manière informelle, il est temps de passer à une phase plus concrète. Organiser une séance de travail permettra de structurer les idées et de jeter les bases de ce que sera vraiment votre produit ou votre service.

Avant de réaliser une étude de marché, nous vous incitons à utiliser la méthode du Design Thinking pour affiner vos idées et parvenir, en une ou deux journées de travail intensif, à une définition précise du produit, des points de différenciation attendus, du design, ...

Questionnez les participants pour comprendre comment ils utilisent votre produit où la manière dont votre service leur est utile. Identifiez aussi leurs points d'insatisfaction pour ensuite créer différents prototypes.

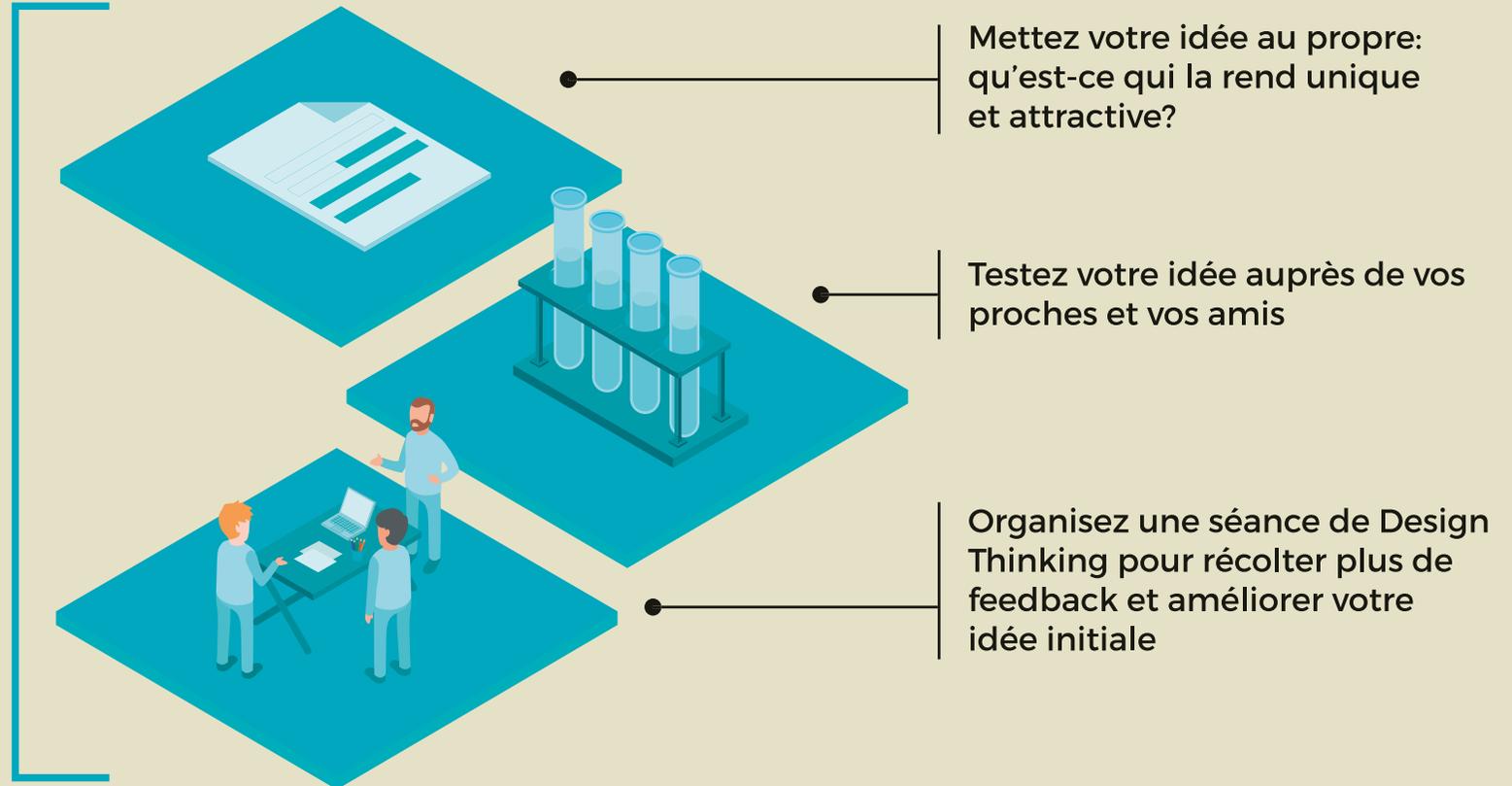
Maintenant que votre projet est bien défini, une première synthèse s'impose avant de prototyper votre idée.

En testant votre idée, vous pouvez relever des réponses à poser, des problèmes à résoudre et donc, une méthodologie pour votre étude de marché.



1: TESTEZ VOTRE IDÉE

N'ayez pas peur de parler de votre idée afin de récolter des avis extérieurs (surtout s'ils sont négatifs)





2. Testez et améliorez votre idée avant de réaliser étude de marché

Après avoir mis vos idées au propre, il est désormais l'heure de tester et améliorer votre idée. Il est en effet inutile de réaliser une étude de marché avec une idée à moitié aboutie. Tester et améliorer encore son idée de départ est une étape importante pour mettre toute les chances de son côté.

Étape A : Définissez les problèmes

À ce stade, une première synthèse s'impose. Il faut mettre au propre les enseignements et réflexions tirés des premières phases. Nous vous conseillons de préparer un "one-pager" (un document de synthèse en une page A4) qui vous suivra partout et reprendra les éléments suivants :

i. Votre idée de business en une phrase

Définir son idée peut vous paraître simple, mais la faire tenir en une phrase, compréhensible de tous, est un exercice plus difficile qu'il n'y paraît.

Cela vous fera réfléchir en outre sur votre futur "pitch", cet exercice qui consiste à présenter à l'oral votre idée pour emporter l'adhésion des banques, investisseurs, ...

ii. Votre futur marché et ses problèmes

Il est utile de décrire succinctement votre marché (ses acteurs, sa dynamique, vos concurrents, vos clients), afin de forcer votre esprit à créer une première cartographie mentale de l'univers dans lequel vous souhaitez vous projeter.

L'écriture vous oblige à matérialiser et objectiver des pensées qui, sinon, resteraient abstraites et non abouties.

iii. Les questions essentielles qui guideront votre étude de marché

Des questions essentielles pour le succès de votre future entreprise ont sans doute découlé des points abordés lors de l'exercice de Design Thinking. des zones floues qu'il vous faudra absolument éclaircir ou confirmer dans le cadre de votre étude de marché. C'est le moment



de mettre ces questions par écrit et ainsi définir le périmètre de recherches. Celles-ci conditionneront à leur tour la méthodologie à employer pour votre étude de marché.

Certains aspects de votre futur marché peuvent en effet être non pertinents et il y aura lieu de ne pas “réinventer la roue” ni d’investir du temps dans des activités qui ne vous apporteront pas de valeur ajoutée.

Étape B : Développez un prototype

Maintenant que la première formalisation est effectuée, il est temps de passer à une phase pratique : le développement d’un prototype. Que votre idée concerne un produit, une application mobile novatrice, un site web révolutionnaire, une nouvelle marque, ... Croyez-le ou non, un prototype peut toujours être développé.

Le développement de ce prototype est essentiel : il vous permettra de vous confronter à la réalité (votre produit n’est peut-être pas aussi simple à réaliser que vous le pensiez, votre application pas aussi novatrice que vous l’imaginiez, votre site web

pas aussi simple à consulter que vous l’anticipiez, etc.).

Le développement d’un prototype est donc un miroir puissant pour votre réflexion, une étape fondatrice de notre méthodologie pour une meilleure étude de marché. En effet, pourquoi réaliser une étude de marché sur une idée, un concept, un produit ou un service non encore aboutis alors que vous auriez la possibilité d’optimiser vos efforts en attendant un peu.

Au final, comme souvent en recherche marketing, tout est question d’itération. Il est inutile de se précipiter.

Étape C : Testez votre prototype

De la même manière que vous avez demandé l’avis de vos proches lors de la définition de votre projet, le test de votre prototype est crucial pour objectiver une idée et dépasser le stade de l’abstraction.

Montrer le prototype d’une application mobile (ce qu’on appelle un mock-up) et le faire tester vont par exemple vous faire prendre conscience



des problèmes d'ergonomie que vous n'aviez pas détectés (nous avons eu l'occasion de tester et faire tester des dizaines de prototypes d'applications mobiles : même ceux développés par des agences spécialisées ont révélé des erreurs évidentes lors des tests ;ne vous croyez donc pas au-dessus du lot).

Cette étape est donc importante dans notre méthodologie pour votre étude de marché. Elle consiste à recueillir de premiers avis sur votre prototype afin de détecter les plus gros problèmes. Inutile en effet de perdre du temps

lors des entretiens qualitatifs pour détecter des problèmes qui auraient pu être corrigés en amont. les entretiens qualitatifs sont une étape bien trop précieuse pour ne pas se concentrer sur les aspects les plus importants, ceux qui nécessitent une analyse plus poussée.

Votre idée de départ devrait maintenant avoir été améliorée. Il vous faut désormais planifier votre étude de marché et choisir les différentes méthodes à utiliser.

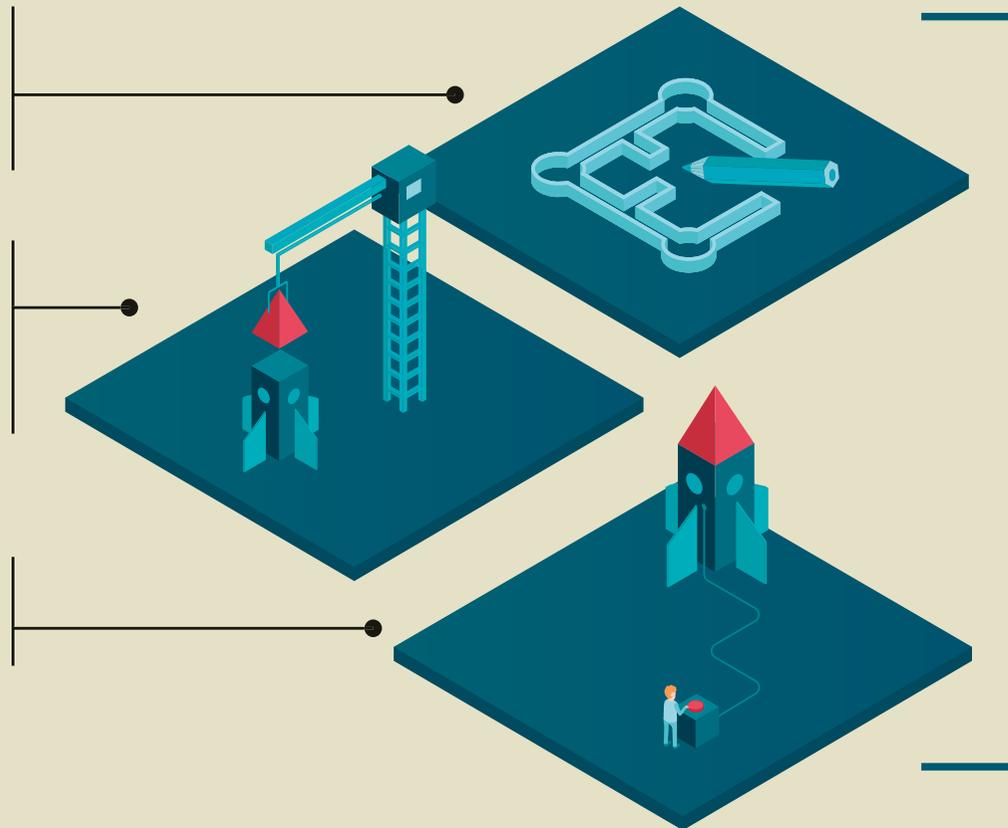




Définissez les besoins des consommateurs auxquels vous voulez répondre (« Customer pains »)

Développez un prototype pour explorer comment les clients interagissent avec votre produit/service

Testez votre prototype et détectez en amont les éventuels problèmes



2: AMÉLIOREZ VOTRE IDÉE

Corrigez les défauts les plus visibles de votre idée et développez un MVP (« Minimum Viable Product »)



3. Identifiez les méthodes à employer pour votre étude de marché

Après avoir mis vos idées au propre et réalisé/testé votre prototype, il est désormais l'heure de définir les problèmes que vous souhaitez solutionner et les questions auxquelles vous souhaitez apporter des réponses dans le cadre de votre étude de marché. Cela vous permettra de sélectionner les bonnes méthodologies.

A cette étape il vous est désormais possible d'isoler les analyses à réaliser parmi la palette de celles disponibles dans le cadre d'une étude de marché. Ces dernières vont dépendre des problèmes et opportunités que vous aurez détectés dans les précédentes étapes. Privilégiez les méthodologies qui vous permettront de lever vos doutes.

A ce stade il faut donc vous ôter de l'esprit qu'une étude de marché se résume à un questionnaire online. Il est malheureusement difficile de combattre

cette idée, tant certaines agences marketing ont imprimé dans la tête de leurs clients ce résumé fallacieux et ont fait oublier la richesse et la complémentarité des méthodes disponibles. Cette partie est appelée "research design" en anglais ;c'est votre plan d'attaque.

Dans la suite de cet article nous détaillons la situation idéale, celle où vous seriez amené à réaliser toutes les étapes d'une étude de marché afin d'aboutir à une stratégie marketing exposée dans un business plan et reflétée dans le plan financier. Grâce aux articles individuels consacrés à chaque type d'analyse, vous serez, nous l'espérons, en mesure de faire un choix éclairé sur les options à privilégier pour votre étude. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'aide.

Votre idée devrait désormais être bien définie et les questions de recherche pour votre étude de marché circonscrites. Dans notre prochain article sur les étapes d'une étude de marché, nous utiliserons les 2 premières techniques d'étude de marché : l'étude des tendances et l'analyse PESTEL.



3: PLANIFIEZ VOTRE RECHERCHE

Une bonne étude de marché est basée sur l'utilisation de méthodes complémentaires, pas uniquement sur une enquête en ligne



Déterminez les méthodes dont vous avez besoin pour votre étude de marché



4. Analyser les tendances et l'environnement (analyse PESTEL)

Après avoir mis vos idées au propre, testé votre idée grâce à un prototype et choisi les méthodologies à utiliser pour votre étude de marché, voici venu le temps de rentrer dans le vif du sujet. Nous allons maintenant aborder l'étude des tendances de marché et l'étude de l'environnement (aussi appelée analyse PESTEL).

Étape A : Études des tendances de marché

Que vous ayez une idée ou en cherchiez encore une, l'étude des tendances de marché permet de comprendre :

- i. La dynamique du marché dans son ensemble
 - Quelles sont les perspectives du marché qui vous intéressent : haussière, baissière, stable ?
 - S'agit-il d'un marché local, régional, national avec des perspectives d'internationalisation ?

- Ou bien le marché est-il déjà globalisé ?
 - Dans ce cas, existe-t-il une certaine dynamique en ce qui concerne les pays leaders ? L'implantation géographique pourrait-elle dès lors représenter un facteur clé de succès ?

Où trouver les données sur la dynamique des marchés ?

Des analyses sur les tendances générales des marchés peuvent se trouver dans tous les magazines économiques. Mais ce dont vous avez vraiment besoin, ce sont les tendances rapportées à la zone géographique sur laquelle vous êtes actif.

Pour prendre un exemple simpliste, à quoi vous serviraient des chiffres mondiaux sur la consommation de yaourts si vous produisez et commercialisez une production artisanale de ces derniers dans une boutique à Amsterdam ? Dans ce cas, ce sont bien les tendances rapportées au marché hollandais (et encore mieux amstellodamois) qui seront pertinentes.

Si de telles statistiques existent, c'est auprès d'une fédération régionale ou nationale que



vous aurez les meilleures chances de trouver ces données.

ii. Les innovations et les tendances particulières du marché

Cette partie est beaucoup plus complexe à appréhender que la précédente. Les données sont en effet beaucoup plus difficiles à obtenir et requièrent un effort plus important. Cela ne doit toutefois pas être une raison pour faire l'impasse sur cette partie, car elle est aussi importante que les autres. Si connaître la dynamique d'un marché est essentiel pour faire une étude de marché, identifier les tendances porteuses à l'intérieur de ce marché ne l'est pas moins.

Exemple 1 : étude des tendances dans la restauration

Prenons un exemple simpliste : celui de la restauration. Imaginez que vous souhaitiez ouvrir un restaurant. De multiples possibilités s'ouvrent à vous, notamment sur le type de plats à proposer.

Saviez-vous que certains types de cuisine, certains plats, mais également certaines décorations et certains designs d'intérieur sont plus "tendances" que d'autres ? Ne serait-il pas intéressant de choisir en amont la combinaison gagnante, celle qui vous donnera le plus de chances de réussir ?

Exemple 2 : quel sera le nouveau concept de restauration à la mode ?

Une étude de tendance peut également vous aider à identifier le prochain concept à la mode, celui qui fera fureur dans votre région ou dans votre pays.

Pour faire une étude de marché, il faut alors identifier les tendances dans d'autres pays. Les métropoles américaines (New York, Los Angeles, San Francisco), les pays nordiques (Danemark, Suède, Finlande, Norvège), mais également le Royaume-Uni, sont des laboratoires d'idées nouvelles qui, testées dans un milieu urbain, prennent parfois racine.

Être aux premières loges de ces éclosions peut vous procurer un avantage concurrentiel



indéniable. C'est ce que l'on appelle la "veille concurrentielle" ou "veille marketing"

Étape B : L'analyse de l'environnement (analyse PESTEL)

De nombreuses contraintes peuvent être exercées sur une entreprise. Malheureusement, certaines d'entre elles ne peuvent être contrôlées par le chef d'entreprise : la santé économique du pays, la situation politique, la fiscalité et ses multiples changements, les normes sociales et autres contraintes d'ordre légal ou juridique, l'évolution de la technologie...

De nombreux facteurs incontrôlables peuvent néanmoins jouer un rôle important sur le devenir d'une entreprise, quelle qu'elle soit.

Les startups, plus fragiles en phase de démarrage et généralement peu capitalisées, sont donc tout spécialement sensibles à ces risques et il convient, avant de se lancer, de les étudier systématiquement.

C'est l'objet de l'analyse PESTEL. Chacune des lettres de cet acronyme représente

une composante de ces facteurs de risques incontrôlables par le créateur d'entreprise : Politique, Economique, Social, Technologique, Écologique et Légal.

Pour la réalisation de cette analyse PESTEL (qui n'est au final rien de plus qu'un canevas vous permettant de passer en revue systématiquement tous les types de risques), vous serez forcé de réfléchir à des aspects que vous aurez peut-être négligés autrement.

Car voilà bien le but de l'étude de marché : vous forcer à réfléchir et à identifier les risques afin de les réduire (ou d'en tenir compte) de manière consciente et proactive.

Votre idée est désormais être bien définie, les questions de recherche pour votre étude de marché circonscrites et les premières analyses (étude de tendances et analyse PESTEL) bien entamées.

Nous allons maintenant aborder l'étude concurrentielle. Si vous pensez ne pas avoir de concurrents, nous vous invitons vivement à lire ce qui suit.



Étape C : Analyse de la concurrence

Dans une étude de marché, la concurrence est une étape incontournable, même si vous pensez ne pas en avoir.

“Je n’ai pas de concurrents”.

Cette phrase, nous l’avons entendue mille fois. Mille fois, des entrepreneurs nous ont affirmé que leur idée ne souffrait d’aucune concurrence et mille fois nous les avons contredits.

La concurrence n’est pas forcément au coin de la rue. Elle est désormais globale, mondialisée, et se cache parfois au sein de chaînes de valeur complexes dont il est difficile de percer les arcanes.

i. Identification des concurrents directs et indirects

Il est utile à ce stade de raisonner en termes de besoins. Votre produit peut effectivement être novateur et ne pas avoir d’exact pendant. Mais il a sans aucun doute des concurrents indirects. une concurrence qui, avec un produit

ou un service sensiblement différent, satisfait le même besoin.

Pour prendre un exemple trivial, la soif peut être épanchée par une multitude de boissons. un entrepreneur lançant une nouvelle boisson aura donc à se battre contre tous les autres fabricants, même si sa boisson est unique (nous avons eu exactement ce cas de figure à traiter en 2015).

ii. Définir les critères d’analyse de la concurrence pour votre étude de marché

À partir des données récoltées, il est utile de dresser un premier bilan : quels sont vos concurrents les plus sérieux, ceux qui risquent de vous mener la vie dure sur votre marché immédiat ?

Ensuite s’impose une analyse des 5 forces de Porter, qui vous permettra de recenser à froid les forces concurrentielles s’exerçant sur le marché.



Afin de bien comprendre quelles sont les forces et les faiblesses de vos concurrents, il peut également être utile de réaliser une phase de mystery shopping.

En vous faisant passer pour un client, vous recueillerez de précieuses informations sur la qualité de service, les prix (qui peuvent varier des prix officiels comme nous avons pu récemment le constater lors d'une mission sur les maisons de retraite), ... Autant d'informations qui permettront de mieux positionner votre offre et de mieux coller aux attentes des consommateurs.

iii. Chercher et trouver des informations sur vos concurrents

Pour réaliser une étude de marché, vous aurez bien évidemment besoin d'informations sur vos futurs concurrents.

À l'heure d'internet, ces informations sont fort heureusement bien plus facilement accessibles qu'il y a 20 ans. le site de vos concurrents est

en premier lieu un terrain de jeu formidable où nombre d'informations pourront être récoltées.

Il est ensuite indispensable de vérifier leur santé financière sur la base des informations officielles (tribunaux de commerce, banques de données nationales, ...).

Une troisième méthode consiste à vous faire passer pour un client pour récolter des informations. C'est ce qu'on appelle le mystery shopping.

iv. Benchmarking (comparaison avec la concurrence)

Le meilleur moyen d'analyser la concurrence est de vous construire un grand tableau Excel dans lequel vous consignerez vos analyses.

Dans les colonnes, vous indiquerez les différents facteurs à analyser (chiffre d'affaires, prix, nombre de collaborateurs, type de clientèle, employés, marchés géographiques servis, ainsi que tous les autres critères plus spécifiques pertinents pour votre étude). Vous attribuerez ensuite



une ligne à chaque concurrent identifié et n'aurez plus qu'à remplir les cellules du tableau.

Un critère important pour les commerces de détail, et de manière générale pour toutes les études de marché comprenant des points de vente physiques s'appelle la zone de chalandise. Il s'agit de la zone géographique de laquelle viennent la majorité des clients. Cette zone est plus ou moins importante en fonction du type de point de vente : de quelques centaines de mètres de rayon pour la restauration rapide, à des centaines de kilomètres pour des commerces de destination.

Notre étude de marché sur le bar à vin le N5 à Toulouse a ainsi montré que les clients faisaient parfois plus de 500 km pour venir dans ce qui a été élu en 2017 le meilleur bar à vins du monde.

Nous allons maintenant aborder une étape de l'étude de marché tout à fait cruciale : l'étude de marché qualitative.

Nous commencerons par jeter les bases et répondre à des questions récurrentes avant de rentrer dans le détail de la réalisation d'un entretien qualitatif.

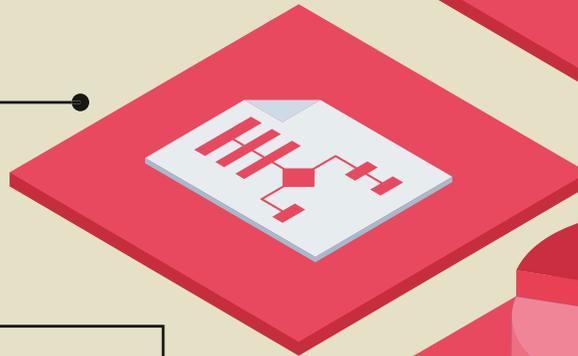




Analysez les tendances
du marché actuelles
et futures



Réalisez une analyse
PESTEL pour
comprendre l'impact des
facteurs extérieurs sur
votre futur marché



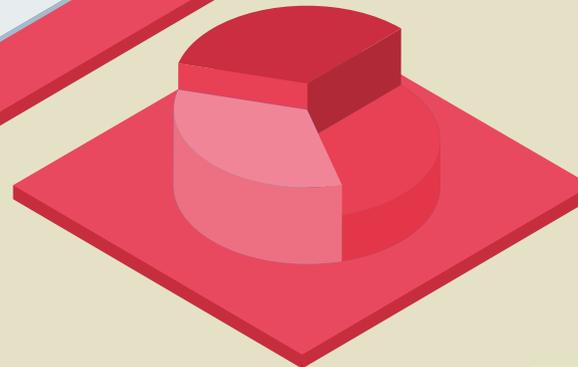
Analysez la concurrence

*Identifiez vos concurrents
directs et indirects*

*Définissez les critères objectifs
pour comparer vos concurrents*

*Trouvez des informations
sur vos concurrents*

Réalisez le benchmark



4: OBSERVEZ LE MARCHÉ

Portez un regard extérieur sur le marché pour comprendre sa dynamique, identifier la concurrence ainsi que les forces et faiblesses de vos concurrents



5. La phase qualitative — Comment bien préparer et réussir la phase qualitative de votre étude de marché

Nous avons maintenant achevé la phase d'observation avec l'étude de concurrence. Cette dernière suivait l'étude des tendances et l'étude PESTEL.

Nous voici donc parvenus à l'étape cruciale de l'étude de marché, celle qui peut influencer sur le succès de votre future entreprise : l'étude de marché qualitative.

Nous n'aborderons ici que les entretiens qualitatifs individuels et laisserons de côté d'autres méthodes plus spécialisées ou anecdotiques. Retenez toutefois déjà à ce stade que les focus groups ne sont PAS une méthode recommandée pour tirer la quintessence d'une étude de marché qualitative.

Bien plus efficaces qu'un Focus Group, des entretiens individuels vous permettront d'obtenir plus d'infos pour votre étude de marché qualitative.

Nous allons d'abord préparer la phase qualitative de l'étude de marché en répondant à des questions qui nous sont fréquemment posées et en vous donnant également quelques trucs et astuces. La réalisation des entretiens qualitatifs sera abordée dans le prochain épisode.

Mais avant toute chose, commençons par un petit résumé.

Les différentes étapes d'un entretien qualitatif en un coup d'œil

D'ordinaire, un entretien qualitatif est un face à face entre deux personnes: l'interviewé et l'interviewer.

Réaliser un entretien qualitatif nécessite de se plier à certaines règles, notamment de ne pas griller les étapes. Il s'agit de bien préparer, réaliser et analyser les entretiens afin de pouvoir en tirer des insights intéressants.



Voici résumées les différentes étapes d'un entretien qualitatif réussi :

1. préparation du guide d'entretien
2. préparation du guide de codage
3. réalisation de l'entretien qualitatif
4. débriefing immédiat
5. transcription de l'entretien
6. codage de l'entretien dans un logiciel spécialisé

Ces 6 étapes se répètent pour chaque entretien. à la fin de votre série, le logiciel dans lequel vous aurez effectué le codage vous permettra d'analyser tous les entretiens en une seule fois et d'en tirer ainsi des conclusions robustes.

Rappelez-vous qu'un entretien individuel permet de saisir 10 fois plus d'informations qu'un focus

group en moyenne. une organisation rigoureuse est donc indispensable pour analyser cette masse d'information et pouvoir l'exploiter dans votre étude de marché par la suite.

Nous sommes bien conscients qu'il est difficile pour un porteur de projet ou un entrepreneur de respecter l'ensemble de ces consignes à la lettre (c'est notamment pour cela que nous proposons des services d'accompagnement à partir de 249€/mois). Mais si nous avons un seul conseil à vous donner au sujet des entretiens individuels, ce serait celui de ne pas faire l'économie d'un guide d'entretien bien rédigé. Ne pensez pas que vous pourrez mener des entretiens sans en avoir un. C'est parfaitement utopique et vos entretiens ne serviraient à coup sûr à rien.





Qui dois-je interviewer pour mon étude de marché qualitative ?

La réponse la plus évidente est la suivante : interviewez en priorité vos futurs clients !

Dans un marché en B2C, c'est même incontournable. Dans des marchés complexes (en B2B par exemple), la situation est sensiblement plus compliquée, car de nombreuses parties prenantes peuvent exercer un rôle dans la chaîne de valeur.

Pour votre étude de marché qualitative, il peut dès lors être intéressant d'interviewer les utilisateurs finaux (ceux qui seront amenés à utiliser votre produit ou votre service) ainsi que les autres parties prenantes en amont (acheteurs, distributeurs, ...), dont les décisions pourront conditionner le succès ou l'échec de votre entreprise.

En B2B, il ne suffit pas seulement d'avoir un produit qui plaise aux consommateurs finaux, encore faut-il que les intermédiaires (distributeurs par exemple) le commercialisent.

Il y a donc plusieurs barrières à franchir au-delà de celle du consommateur final, et vous avez tout intérêt à les prendre en compte avant de vous lancer. à quoi servirait en effet de développer un produit attractif pour un client si aucun des intermédiaires n'accepte de le vendre ? Vous vous retrouveriez dans une impasse qui annihilerait tous vos espoirs et vos efforts.

Lors de votre étude de marché qualitative, n'hésitez pas non plus à interviewer des clients de vos concurrents directs. Ils pourraient vous livrer de précieuses informations sur les forces et faiblesses de ces derniers.

Le B2C ou **“Business To Consumers”** est un terme générique employé pour qualifier les entreprises qui vendent leurs produits ou services à des particuliers.

Le B2B ou **“Business To Business”** désigne quant à lui les entreprises commerçant avec d'autres entreprises. un boulanger tombe donc sous l'appellation B2C alors qu'une société de nettoyage industriel relèvera du B2B.

Les entretiens qualitatifs vous renseigneront sur certains concurrents à côté desquels vous auriez pu passer, mettront en valeur les habitudes d'achat, les facteurs de satisfaction, mais aussi d'insatisfaction.

Ces connaissances seront précieuses pour la rédaction de votre business plan et en particulier pour l'ébauche de votre stratégie marketing.



Est-il possible d'interroger des professionnels pour mon étude de marché qualitative ?

Il est tout à fait possible d'interroger des professionnels lors de la phase qualitative de votre étude de marché.

On peut même imaginer que les entretiens prennent la forme de rendez-vous de prospection durant lesquels vous essaieriez de vendre votre produit ou votre service et récolterez ainsi des marques d'intérêt (ou de désintérêt) ainsi que des feedbacks directs sur votre idée (ce qui vous permettra de l'améliorer en conséquence).

Ces entretiens différents de ceux que vous pourriez mener dans un lieu neutre (une salle de réunion par exemple), car ils seront menés in situ, c'est-à-dire dans l'environnement

même qui est le terrain de l'étude de marché qualitative. Soyez toutefois conscient qu'en vous immergeant de la sorte dans votre futur environnement professionnel, vous pourriez bien le modifier. Vous ne serez en effet pas un observateur neutre, non participant.

Veillez donc à bien retracer toute la chaîne de distribution (de la fabrication à l'achat), afin d'en identifier les protagonistes les plus importants. C'est ceux-là que vous devrez approcher pour les interviewer. Faites jouer vos relations pour les convaincre ! Mais ne vous étonnez pas s'il est difficile de décrocher un entretien. Les professionnels sont

occupés et n'ont que peu de temps à consacrer à des exercices du genre. En général il vous faudra contacter 10 personnes en B2B pour décrocher un seul rendez-vous.

Interviewer des consommateurs finaux se révélera une tâche bien plus aisée. Là encore vos relations seront précieuses pour décrocher le précieux sésame. Pour faciliter l'obtention des rendez-vous, il est également recommandé de leur accorder une petite compensation financière pour les motiver. Ceci les dédommagera également du temps passé avec vous, un entretien qualitatif pouvant aisément approcher les 90 minutes.



Quelle compensation financière pour un entretien qualitatif ?

La question de la compensation financière est centrale pour mener à bien les entretiens qualitatifs, une étape cruciale de l'étude de marché.

La compensation financière (lorsqu'elle ne peut pas être remplacée par une compensation "en nature", c'est-à-dire sous la forme de produits), doit être suffisamment élevée pour dédommager les répondants de leur temps, mais pas trop élevée non plus pour éviter d'attirer des répondants qui seraient uniquement intéressés par l'argent.

Nous vous conseillons dès lors de compenser les répondants à un entretien qualitatif d'une heure à hauteur de 30€ lorsque c'est possible et de ne jamais dépasser les 50€.

Combien dois-je réaliser d'interviews pour mon étude de marché qualitative ?

Voici une question récurrente et à laquelle il n'y a pas de réponse toute faite. Les études scientifiques sur le sujet montrent en effet que le nombre idéal d'interviews varie de 5 à 60. Vous voilà bien aidés !

Un principe universel s'applique toutefois : il faut conduire les interviews jusqu'à saturation. Il ne s'agit pas de votre saturation par rapport à cet exercice, mais bien de la saturation des thématiques qui pourraient ressortir lors des entretiens. Si le 11^e entretien ne fait rien ressortir de nouveau par rapport au 9^e, vous pouvez considérer que vous avez atteint la saturation et qu'il n'est pas nécessaire de réaliser un 12^e entretien.

Rentrons maintenant dans le vif du sujet, c'est-à-dire la réalisation de ces fameux entretiens qualitatifs. Inclure des entretiens qualitatifs dans votre étude de marché est une étape cruciale.



Ne vous méprenez pas : un entretien doit être rigoureusement préparé en amont. Il ne s'agit en effet pas d'une discussion libre. Elle doit être un très structurée pour vous apporter les informations nouvelles (ou les confirmations) que vous recherchez.

Étape A : La préparation de l'entretien qualitatif

La préparation de l'entretien commence par la rédaction du guide d'entretien. le guide d'entretien est un document qui vous permet de formuler, à l'avance, les questions que vous aimeriez poser afin de mieux comprendre le comportement de votre futur client : quelles sont ses habitudes actuelles, quels sont ses problèmes, quelles sont ses aspirations, comment reçoit-il votre idée, que pense-t-il de votre prototype, ...

La plupart de ces questions découleront naturellement de l'étape 3 durant laquelle vous aurez assurément identifié les problèmes principaux auxquels vous devrez trouver des réponses.

Étape B : La rédaction du guide d'entretien

La rédaction du guide d'entretien est un processus itératif. Cela signifie que le guide d'entretien n'est pas un document figé, invariable du premier au dernier entretien. Au contraire, il convient de réactualiser ce document à chaque entretien en tenant compte de vos découvertes mais aussi de vos difficultés.

Le guide d'entretien se compose de questions ouvertes qui vous permettront de suivre un fil rouge général sans toutefois vous borner à poser les mêmes questions dans le même ordre d'une fois sur l'autre. Considérez le guide d'entretien comme une sorte de pense-bête qui vous permettra de faire face à toutes les situations sans rien oublier.

Les questions que vous poserez seront bien entendu basées sur les problèmes de recherche définis à l'étape 3, mais également sur une revue de littérature. La revue de littérature consiste à étudier ce qui a déjà été publié sur le(s) sujet(s) qui vous intéresse(nt) afin de vous assurer qu'aucun des aspects importants ne vous échappe.



Étape C : la réalisation des entretiens qualitatifs

Les entretiens seront réalisés dans la mesure du possible en face-à-face, dans le contexte de l'étude. une alternative consiste à réaliser les entretiens dans une salle neutre. En aucun cas vous ne devez réaliser les entretiens qualitatifs dans un environnement bruyant ou présentant le potentiel de distraire le répondant.

Les entretiens devront impérativement être enregistrés (audio ou vidéo) pour permettre leur retranscription. Vous veillerez à recueillir l'accord préalable du répondant pour l'enregistrement.

Reportez-vous à l'épisode précédent, sur la préparation de la phase qualitative de l'étude de marché, pour des conseils sur les personnes à interroger et sur la durée de l'entretien.

Étape D : la retranscription des entretiens

La première chose à faire est de conserver vos impressions à chaud. Dès la fin d'un entretien, nous vous conseillons de consigner immédiatement vos impressions sur votre enregistreur vocal. Cela vous

sera utile par la suite au moment de l'analyse de vos entretiens.

Une fois l'entretien fini et vos impressions consignées, il est l'heure de passer à la transcription de l'entretien. Par "transcription" on entend la transcription mot à mot de tout ce qui a été dit (certains chercheurs en marketing transcrivent même les hésitations, répétitions et autres tics de langage des répondants).

Les entretiens, pour pouvoir être analysés, devront être retranscrits mot à mot. C'est indispensable pour la phase de codage suivante.

Dans la pratique, vous pouvez effectuer ce travail sous Microsoft Word en revenant à la ligne à chaque changement d'interlocuteur. Pour des raisons de confidentialité, nous protégeons l'identité des répondants et n'identifions ainsi le répondant que par un code. Nous obtenons ainsi une séquence qui ressemble à la suivante :

- Interviewer : ...
- Répondant 1 : ...
- Interviewer : ...
- Répondant 1 : ...



Étape E : Codage et analyse des entretiens qualitatifs

Une fois la transcription effectuée, vous êtes prêt pour vous lancer dans le codage de l'entretien. Il s'agit là d'une phase laborieuse, mais ô combien enrichissante. Si vous en avez la possibilité, nous vous conseillons de demander à une tierce personne de réaliser ce codage afin d'éliminer tout biais possible.

C'est comme cela que nous procédons pour nos clients : une personne prépare le guide d'entretien et réalise les entretiens, une autre les transcrit, une troisième les code.

Le codage est une phase manuelle qui permet d'identifier, dans la transcription, des mots, phrases ou portions de phrases se rapportant à une thématique donnée.

L'idéal est de réaliser un guide de codage qui recensera toutes ces thématiques. Cette liste évoluera au fur et à mesure de vos découvertes lors de chaque entretien et vous amènera à repasser sur les entretiens précédents pour vérifier la présence ou l'absence de ces thématiques. Nous vous

conseillons fortement d'utiliser un logiciel spécialisé pour vous aider dans cette tâche.

Plusieurs logiciels existent : Maxqda, Nvivo, Atlas.ti.

Une fois le codage effectué, ces logiciels permettent une multitude d'analyses. un logiciel comme Maxqda par exemple, permet de calculer les corrélations entre thématiques. Cette fonction est particulièrement utile pour identifier les thématiques les plus importantes et les liens de parentalité existants.

Vous pourrez ainsi aisément classifier et catégoriser les aspects les plus importants de votre recherche et les inclure dans la phase quantitative.

Nous allons maintenant aborder une étape spécifique aux commerces de proximité, celle de l'étude d'implantation.

Si vous comptez vous positionner dans le marché B2C et que vous prévoyez d'avoir un point de vente, ce qui suit devrait vous intéresser au plus point.



L'étude d'implantation pour les commerces de proximité

Si votre projet est dans le commerce de proximité, une analyse d'implantation de votre point de vente vous évitera de commettre des erreurs fatales.

Si vous comptez lancer un point de vente physique (c'est-à-dire un magasin), rien n'est plus important que sa localisation. Nous allons maintenant aborder cette question.

“Location, Location, Location” disent les agents immobiliers anglophones comme pour mieux souligner l'importance primordiale de l'endroit où vous vous implantez par rapport à toutes les autres variables. Ne faites donc pas l'économie d'une telle analyse qui vous permettra entre autres choses de vérifier le potentiel de votre zone de chalandise et l'adéquation entre les clients se

trouvant à l'intérieur de cette zone et le segment de marché que vous visez.

Étape A : le comptage des flux

L'analyse d'implantation se base tout d'abord sur une étude des flux de passants. Cette dernière sera particulièrement importante dans le cas de figure où la zone de chalandise est réduite (commerces de bouche par exemple : restaurants, takeaways, ...).

L'étude des flux consiste à compter le nombre de personnes passant devant votre point de vente et à évaluer le taux de captation, c'est-à-dire la fraction de ces personnes rentrant dans votre commerce. les artères des grandes villes les plus fréquentées présentent pour cette raison les loyers les plus élevés,

car votre chiffre d'affaires sera directement fonction de ces flux.

Pour les commerces actifs dans l'HoReCa / CHR nous effectuons généralement des mesures pendant des périodes de 3h ininterrompues (par exemple 11h30 – 14h30 pour les clients prenant leur repas de midi) et ceci pendant 7 jours. On veillera en particulier à noter les évènements pouvant influencer ces comptages (météo, période de vacances, ...).

Étape B : la qualification des flux

Mais les flux ne doivent pas seulement se résumer à un comptage. Vous avez également l'opportunité d'observer les passants et ainsi de déterminer si ces derniers correspondent à la clientèle que vous ciblez.



Dans une étude menée dans une capitale européenne pour un point de vente destiné aux 12-25 ans, nous nous sommes ainsi rapidement aperçus que la localisation choisie drainait en effet beaucoup de monde, mais qu'une très faible proportion des passants correspondait à la cible recherchée. Ceci expliquait les mauvais résultats du point de vente et confirmait la nécessité de mener une étude d'implantation avant de signer le bail.

Étape C : l'analyse des flux de passants

Les analyses de flux sont une méthode d'étude de marché qui relève à la fois des méthodologies qualitatives et quantitatives.

Lorsque vous compterez les passants et retracez les diagrammes de flux au fur et à mesure de la jour-

née (nous vous conseillons de représenter vos comptages par 1/4 d'heure), vous réaliserez une étude quantitative.

Si vous observez ces passants et les catégorisez, vous réaliserez également une étude qualitative.

Les techniques d'observation non participatives relèvent en effet de l'ethnographie. Vous pourrez ainsi facilement classer les passants en fonction de leur âge et d'autres critères plus ou moins difficiles à discerner (nous avons par exemple réussi dans une étude menée en 2017 pour un commerce HoReCa à distinguer les touristes des habitants du quartier).

Représentez les flux graphiquement (Microsoft Excel est un outil parfait pour cela) afin de pouvoir explorer vos données de manière visuelle. Posez-vous les questions suivantes :

- le nombre de clients passant devant mon point de vente est-il suffisant pour générer le chiffre d'affaires attendu ?
- Les flux de passants sont-ils différents en fonction du trottoir ? L'ensoleillement joue-t-il un rôle sur ces éventuelles différences ?
- Quelle est la direction du flux de passants ? les passants voient-ils votre magasin ? (certaines configurations, à l'entrée de centres commerciaux par exemple ou en retrait de la rue, peuvent être particulièrement peu opportunes, car peu visibles si les passants se dirigent principalement dans un sens qui leur fait tourner le dos à la vitrine)
- Quelle peut être l'influence des éventuels arrêts de transport en commun ou du mobilier urbain sur le flux de passants ?



Nous allons maintenant traiter d'un sujet souvent mal abordé et insuffisamment maîtrisé : celui des enquêtes quantitatives.

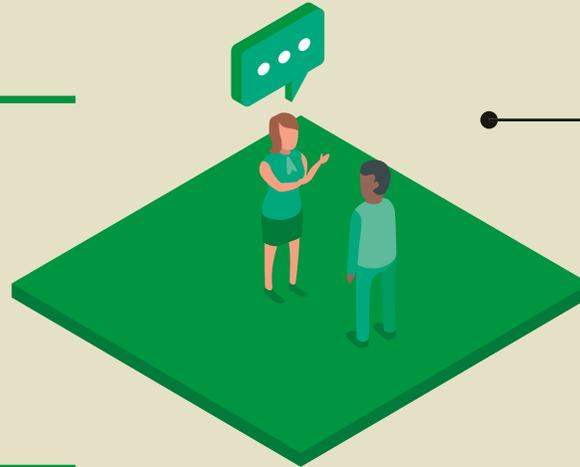
Les études de marché quantitatives constituent souvent une « étude de marché du pauvre ».

Nous essayerons de vous expliquer comment bien les réaliser, les garde-fous à mettre en place pour ne pas les bâcler.



5: QUALIFIEZ LA DEMANDE

Utilisez des techniques qualitatives (observations, ethnographie, focus groups, interviews) pour mieux qualifier la demande



Réalisez des interviews en profondeur pour mieux comprendre vos futurs clients

- Préparez l'entretien qualitatif
- Rédigez le guide d'entretien
- Réalisez l'entretien qualitatif
- Transcrivez l'entretien
- Codez l'entretien à l'aide d'un logiciel spécialisé



6. Utiliser les enquêtes en ligne — Mettre en place un questionnaire pour l'étude de marché quantitative

L'enquête quantitative est une des dernières étapes de l'étude de marché. Il faut en effet avoir qualifié les problèmes avant de pouvoir les quantifier.

Après avoir amélioré votre idée de départ grâce au Design Thinking, à la réalisation puis au test d'un prototype, vous avez étudié les tendances, vérifié les différents paramètres de l'environnement (analyse PESTEL), mieux compris les attentes de vos futurs clients, et étudié les forces et faiblesses de vos concurrents.

Vous voici prêt(e) à quantifier l'appétence des clients pour votre idée. Les questionnaires quantitatifs (sous la forme d'enquêtes online ou autres) sont une méthodologie d'études de marché bien établie.

Cette étude de marché quantitative vous livrera des éléments d'information précieux qui viendront alimenter votre business plan et votre plan financier.

Étape A : Rédigez le questionnaire de votre étude de marché quantitative

Préparer un bon questionnaire pour votre étude de marché quantitative n'est pas une mince affaire et requiert, là encore, de la méthode et un peu de travail.

Il faudra commencer par bien rédiger les questions (et les traduire correctement si votre enquête est réalisée en plusieurs langues et/ou dans plusieurs pays), veiller ensuite à ne pas soumettre un questionnaire trop long à vos répondants, puis interroger un panel représentatif de vos futurs clients.



9 règles à respecter lors de la rédaction du questionnaire pour votre étude de marché

1. Évitez les questions sensibles
2. Évitez les négations lorsque vous formulez vos questions
3. N'incluez que des questions strictement nécessaires pour votre étude de marché
4. Vérifiez que pour obtenir l'information recherchée une seule question suffira
5. Si une question ou un aspect est essentiel, incluez une question similaire (mais formulée différemment) à un autre endroit du questionnaire afin de confirmer la réponse à la première question
6. Demandez-vous si la personne interrogée pourra fournir l'information
7. Demandez-vous si la personne interrogée voudra fournir l'information
8. Ne dépassez pas 20 questions ou 10 minutes
9. Utilisez de préférence une échelle de Likert

Étape B : Testez le questionnaire de votre étude de marché quantitative

Une fois votre questionnaire quantitatif développé il faudra d'abord le tester.

Des méthodes statistiques existent qui permettent de faire des tests poussés et de s'assurer de la validité du questionnaire à des fins d'inférence. Nous ne traiterons pas de ces méthodes, bien trop compliquées, ici. Nous nous contenterons de vous recommander de tester les questions auprès d'un petit échantillon de personnes afin d'observer comment elles répondent et de détecter en amont les éventuelles difficultés liées par exemple à une formulation peu claire.

Une attention particulière devra être accordée à la formulation de questions les moins ambiguës possibles.

Si vous estimez que votre questionnaire est finalisé et dans l'hypothèse où plusieurs langues seraient nécessaires, réalisez une double traduction. Ceci permettra de s'assurer de la cohérence du texte dans les différentes langues.



Étape C : Administrez votre enquête quantitative

« Administrer une enquête » signifie que vous demandez à des personnes de répondre à vos questions. Ceci peut se faire de différentes manières.

Celle qui est désormais la plus commune est de lancer une enquête online via un des nombreux outils disponibles. Encore faut-il toutefois pouvoir atteindre les cibles que l'on veut interroger.

Inutile donc de faire un sondage auprès d'un échantillon de convenance constitué de vos amis et de vos proches si ces derniers ne sont pas dans la cible. Cela peut paraître évident, mais combien de fois avez-vous vu fleurir sur les réseaux sociaux des demandes pour répondre à des enquêtes en ligne?

Si vous avez quelques centaines d'euros à investir, utilisez-les pour louer un panel de répondants online, dont les profils correspondront à ceux de vos futurs clients.

Étape D : Analysez les résultats de votre étude de marché quantitative

La plupart des services d'enquêtes en ligne disposent de tableaux de bord efficaces avec graphiques, moyennes et intervalles de confiance.

C'est amplement suffisant pour les besoins d'une étude de marché pour une startup. Si vous êtes une plus grande entreprise et cherchez à établir des corrélations statistiques, voire à bâtir un modèle économétrique, des analyses plus poussées seront nécessaires. Si vous êtes dans cette situation, contactez-nous afin que nous puissions vous conseiller.

La fin du tunnel est en vue ! Votre étude de marché est quasiment finie !

Les étapes suivantes consisteront à synthétiser les résultats de votre étude, à identifier les segments les plus porteurs et à en quantifier le potentiel avant de rédiger votre business plan et votre plan financier.



Étudiez l'implantation
(uniquement pour les
commerces de proximité):
analysez les flux et définissez
la zone de chalandise

Réalisez un comptage des flux

Qualifiez les flux

Analysez des flux



6: QUANTIFIEZ LA DEMANDE

Utilisez les résultats de la phase
qualitative pour
quantifier la demande

Phase quantitative

Rédigez le questionnaire
quantitatif

Testez le questionnaire
quantitatif

Administrez l'enquête
quantitative

Analysez les résultats





7. Synthétiser les résultats d'une étude de marché avant le business plan

Une fois votre étude de marché réalisée, il va falloir en synthétiser les résultats avant de les inclure dans votre business plan.

Dans l'optique de la rédaction d'un bon business plan, cette phase de synthèse de l'étude de marché est importante.

Ce que vous rédigerez constituera le noyau central du business plan, ses fondations. Les efforts que vous déploierez pour rédiger cette synthèse ne seront pas vains. Au-delà de l'exercice que vous vous imposerez, les éléments de synthèse que vous réunirez à cette étape pourront être directement réutilisés dans le cadre de votre business plan.

Étape A : Synthétisez les résultats de l'étude de marché

Pour synthétiser les résultats de votre étude de marché, il peut être utile d'utiliser des outils visuels.

Les méthodologies communément utilisées sont par exemple **l'analyse SWOT**, **l'analyse des 5 forces de Porter**, **l'analyse « Océan Bleu »**. Outre leur utilité à des fins de synthèse, elles sont également très appréciées par les banques et les investisseurs.

L'analyse SWOT pour (Strengths — Weaknesses — Opportunities — Threats) ou FFOM en français (Forces — Faiblesses — Opportunités — Menaces) est une manière de catégoriser et visualiser les informations essentielles sur votre projet. Ce canevas est souvent inclus dans les business plans.

L'analyse des 5 forces de Porter a été "inventée" par l'expert en marketing Michael Porter. Elle permet de représenter la situation concurrentielle sur un marché en étudiant les 5 forces qui s'y appliquent.



Vous pourrez donc **suivre le découpage proposé dans le présent guide** (tendances du marché, analyse de l'environnement, analyse qualitative et quantitative de la demande, analyse concurrentielle, ...) pour structurer votre synthèse et agrémenter votre prose des visualisations suggérées ci-dessus. Elles rassureront vos interlocuteurs sur le sérieux de votre travail.

Étape B : Identifiez les segments de marché les plus porteurs

Armé de tous ces tableaux de bord, vous avez désormais une vue bien plus claire de votre marché et des difficultés qui vous attendent.

Mais les opportunités devraient également être bien plus visibles. Vous pourriez par exemple avoir été amené à constater, lors de l'enquête quantitative, qu'un segment (c'est-à-dire une fraction homogène de votre future clientèle) réagissait particulièrement bien à votre produit ou service.

Concentrer vos efforts sur ce segment de clients pourrait être une bonne idée pour maximiser les chances de votre startup. Se disperser

peut en effet conduire à perdre ses énergies, à ne pas concrétiser assez vite, ce qui pourrait vous décourager. Or, lorsqu'on lance sa startup, les petites victoires sont essentielles pour garder le moral et aller de l'avant. Choisissez donc les segments qui sont les plus facilement "convertibles" ou les plus rentables.

Cette identification des segments porteurs peut être facilitée par une analyse de type Océan Bleu une technique appréciée des investisseurs externes et des banquiers, car elle montrera que vous êtes au fait des méthodes d'analyse modernes.

La stratégie Océan Bleu est un paradigme qui a été proposé par Kim et Mauborgne dans un livre demeuré célèbre.

Dans leur ouvrage, les deux auteurs proposent de s'intéresser aux espaces de marchés laissés vierges par les entreprises qui préfèrent se battre dans des océans teintés en rouge par le sang de la bataille concurrentielle.

Kim et Mauborgne proposent d'utiliser un canevas intéressant afin de mesurer la valeur pour le client



d'une idée et de détecter la présence d'un océan bleu (nous avons repris ce canevas à plusieurs reprises lors de la réalisation d'études de marché et de business plan et son efficacité nous a poussés à en faire un outil que nous mettons à la disposition de nos clients).

Étape C : évaluez la taille du marché pour les segments choisis

Voici enfin que se profile l'avant-dernière étape, celle de la quantification du potentiel des segments que vous avez choisis à l'étape précédente.

Prenons un exemple simple en B2C. Imaginons que vous avez identifié le segment des 55-65 ans comme celui sur lequel vous voulez concentrer vos efforts en premier lieu.

Quantifier la taille de ce segment implique dès lors que vous connaissiez le nombre de personnes entre 55 et 65 ans dans le(s) pays visé(s) et que vous évaluiez la fraction des personnes susceptibles d'être intéressées par votre produit ou par vos services.

Le même type d'analyse peut être réalisé en B2B. Il existe en effet des statistiques nationales et des annuaires d'entreprises qui vous permettent de catégoriser les entreprises suivant de multiples critères (nombre d'employés, âge, chiffre d'affaires, secteurs d'activités, ...). Chaque variable est une possibilité de segmentation supplémentaire dont vous pouvez tirer parti.

Pour utiliser ces données dans votre plan financier et réaliser des projections, il vous faudra définir un pourcentage de conversion. Quelle proportion du marché allez-vous réussir à conquérir grâce à votre produit ou à votre service ? Sur quel horizon temporel cette conversion sera-t-elle réalisée ?

Définir un pourcentage de conversion. Exercice parfois hasardeux.

Comment se projeter dans un futur incertain et déterminer à l'avance le pourcentage de vos futurs prospects qui se laissera séduire par votre offre ?

Il y a plusieurs possibilités, la meilleure étant de se baser sur une enquête quantitative solide. Il serait donc tout à fait légitime que vous vous



interrogiez sur la pertinence de faire une enquête quantitative en amont dans l'étude de marché (étude d'implantation pour commerces de proximité).

Pourquoi ne pas l'avoir faite plus tard ?
Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à cette question. L'idéal serait de répéter l'enquête (en ligne ou hors ligne) quand vous identifiez les segments de marché les plus prometteurs (rappelez-vous que l'étude de marché est un processus itératif), mais peut-être cela n'est-il pas du tout nécessaire.

En effet, les phases initiales de l'étude de marché (design thinking, entretiens qualitatifs) vous auront peut-être déjà amené, sans vous en rendre compte, à réduire le périmètre de votre étude

à certains segments que vous aurez déjà sondés automatiquement lors de la phase quantitative.

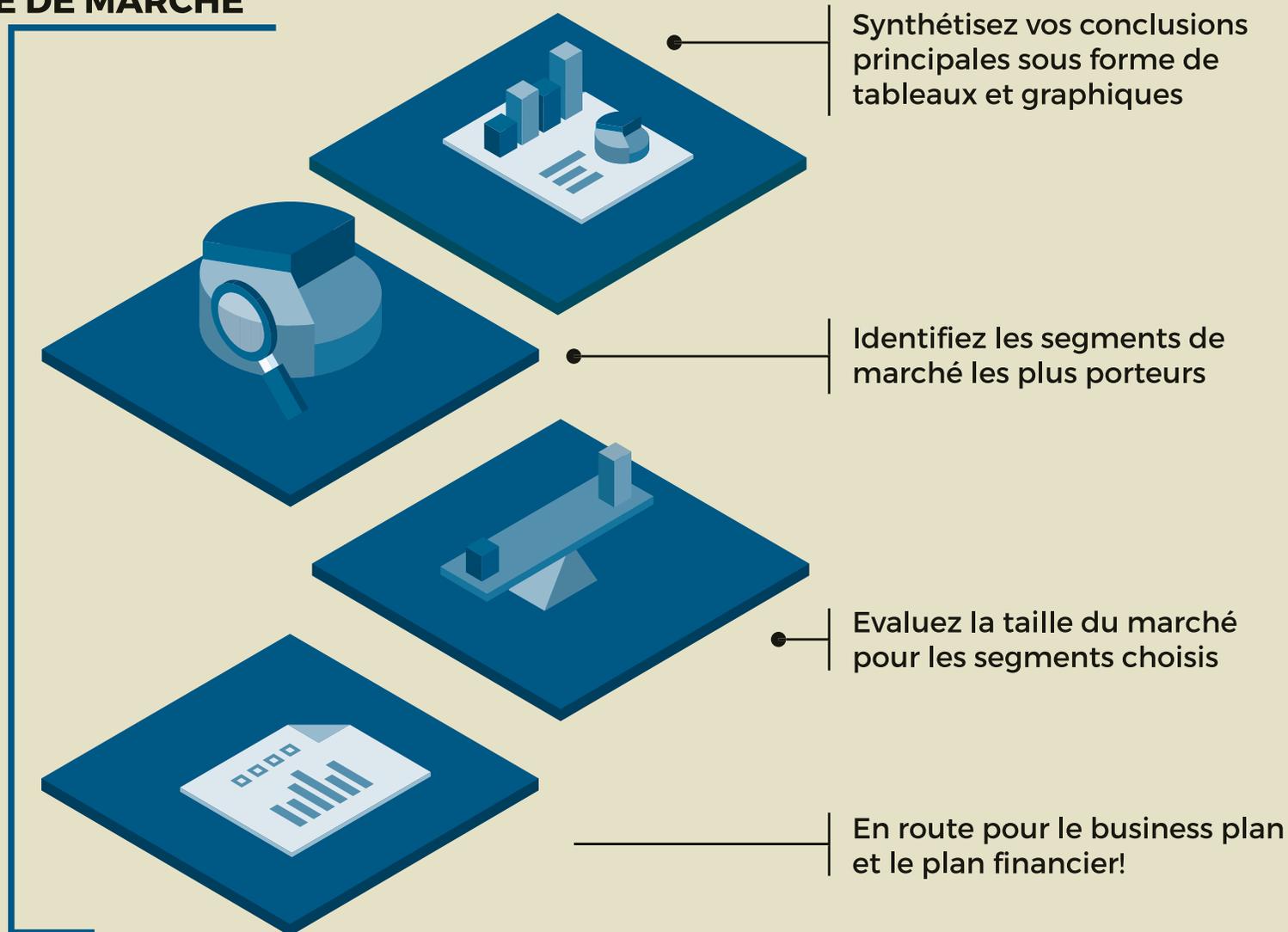
Si votre échantillon lors de l'étude d'implantation est assez grand, il vous est peut-être loisible d'extrapoler les résultats à partir d'un segment de cette population.

Étape D : en route pour le business plan et pour le plan financier !

Votre étude de marché est prête ? En route pour la rédaction du business plan et du plan financier. Ce sont les dernières étapes avant de vous confronter aux regards suspicieux des banquiers et investisseurs. Mais c'est une autre histoire pour laquelle nous rédigerons également un guide ad hoc.



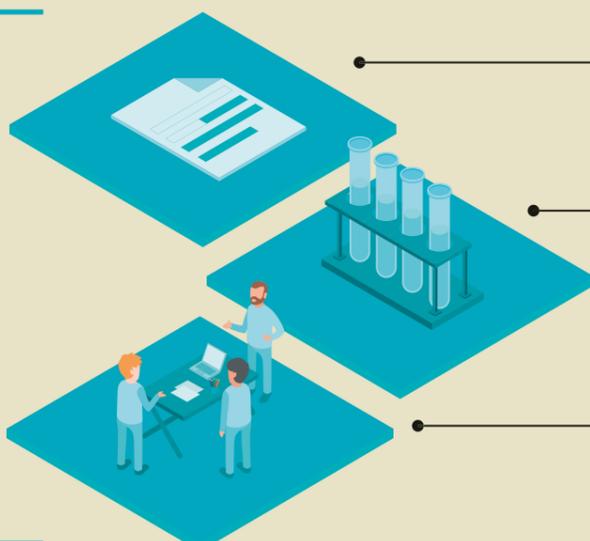
7: FINALISEZ VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ



UN GUIDE PAS-À-PAS POUR RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

1: TESTEZ VOTRE IDÉE

N'ayez pas peur de parler de votre idée afin de récolter des avis extérieurs (surtout s'ils sont négatifs)



Mettez votre idée au propre: qu'est-ce qui la rend unique et attractive?

Testez votre idée auprès de vos proches et vos amis

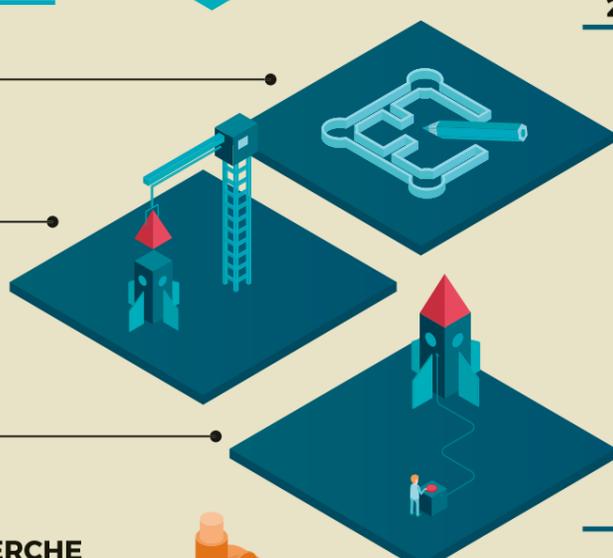
Organisez une séance de Design Thinking pour récolter plus de feedback et améliorer votre idée initiale

2: AMÉLIOREZ VOTRE IDÉE

Définissez les besoins des consommateurs auxquels vous voulez répondre (« Customer pains »)

Développez un prototype pour explorer comment les clients interagissent avec votre produit/service

Testez votre prototype et détectez en amont les éventuels problèmes



Corrigez les défauts les plus visibles de votre idée et développez un MVP (« Minimum Viable Product »)

3: PLANIFIEZ VOTRE RECHERCHE

Une bonne étude de marché est basée sur l'utilisation de méthodes complémentaires, pas uniquement sur une enquête en ligne



Déterminez les méthodes dont vous avez besoin pour votre étude de marché

4: OBSERVEZ LE MARCHÉ

Analysez les tendances demarché actuelles et futures

Réalisez une analyse PESTEL pour comprendre l'impact des facteurs extérieurs sur votre futur marché

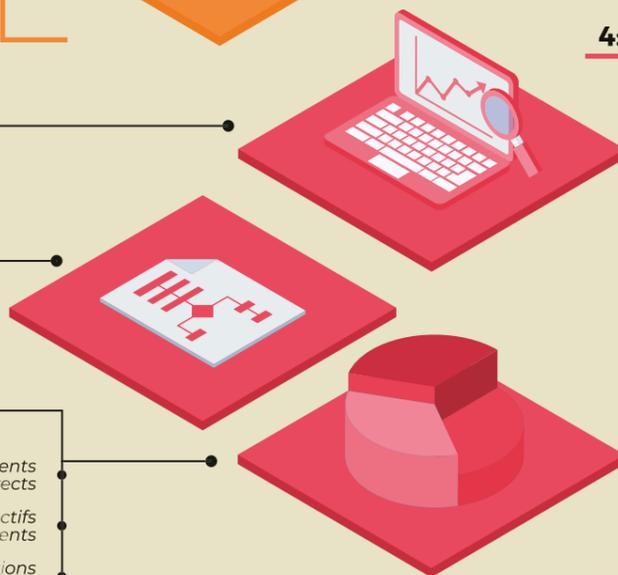
Analysez la concurrence

Identifiez vos concurrents directs et indirects

Définissez les critères objectifs pour comparer vos concurrents

Trouvez des informations sur vos concurrents

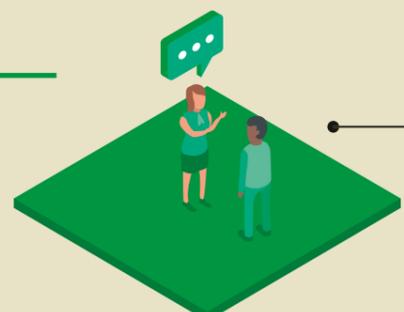
Réalisez le benchmark



Portez un regard extérieur sur le marché pour comprendre sa dynamique, identifier la concurrence ainsi que les forces et faiblesses de vos concurrents

5: QUALIFIEZ LA DEMANDE

Utilisez des techniques qualitatives (observations, ethnographie, focus groups, interviews) pour mieux qualifier la demande



Réalisez des interviews en profondeur pour mieux comprendre vos futurs clients

Préparez l'entretien qualitatif

Rédigez le guide d'entretien

Réalisez l'entretien qualitatif

Transcrivez l'entretien

Codez l'entretien à l'aide d'un logiciel spécialisé

Etudiez l'implantation (uniquement pour les commerces de proximité): analysez les flux et définissez la zone de chalandise

Réalisez un comptage des flux

Qualifiez les flux

Analysez des flux

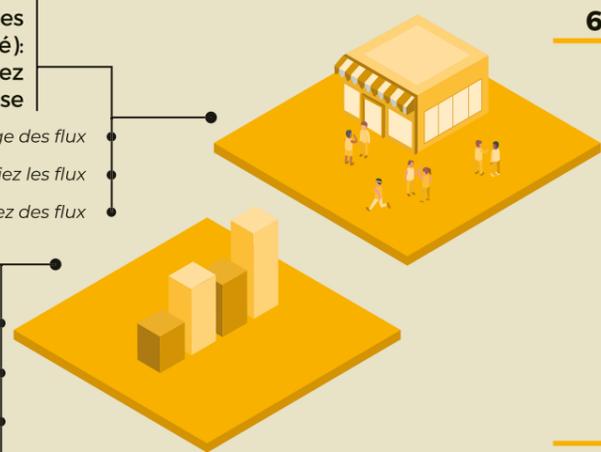
Phase quantitative

Rédigez le questionnaire quantitatif

Testez le questionnaire quantitatif

Administrez l'enquête quantitative

Analysez les résultats



6: QUANTIFIEZ LA DEMANDE

Utilisez les résultats de la phase qualitative pour quantifier la demande

7: FINALISEZ VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

Synthétisez vos conclusions principales sous forme de tableaux et graphiques

Identifiez les segments de marché les plus porteurs

Évaluez la taille du marché pour les segments choisis

En route pour le business plan et le plan financier!

