



## ÉTUDE DE MARCHÉ

---

Création d'un e-commerce

Vente de bijoux en perles tissées personnalisables

*Projet proposé et réalisé par Marie-Louise Bernard*

## Table des matières

---

<b>Facebook Audience Insights</b>	<b>3</b>
Les objectifs de Facebook Audience Insights	3
Utilisation de l'outil	3
Les atouts de cet outil	4
<b>Etude de marché</b>	<b>5</b>
Résultat de l'étude via Facebook Audience Insights	5
Age et sexe	5
Situation amoureuse	5
Niveau d'enseignement	6
Type d'appareil utilisé	6
Principaux pays	7
Mentions J'aime une Page	7
Profil des clients en bijouterie	8
En conclusion	8

# 1. Facebook Audience Insights

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs sur le réseau social, Facebook est à ce jour la plus grosse base de données au monde. Cette base de donnée – appelée Facebook Audience Insights – est désormais consultable par tous. Elle constitue un outil marketing exceptionnel pour valider un business modèle ou pour améliorer la connaissance d'une cible.

## 1.1. Les objectifs de Facebook Audience Insights

Facebook Audience Insights peut être utilisé de 3 manières :

- Soit pour **évaluer le potentiel d'une zone géographique** par rapport à une cible (déjà connue)
- Soit pour justement **comprendre mieux la composition et les goûts de votre cible** par rapport à la zone géographique où se situe l'entreprise.

Ces informations permettent tout autant de valider un modèle économique que d'affiner par exemple une campagne de publicité au regard non plus de votre "feeling" sur la cible dans telle ville mais avec des données exactes.

## 1.2. Utilisation de l'outil

L'utilisation de Facebook Audience Insights se fait en 7 étapes :

1. Aller sur **Facebook Audience Insights**
2. Commencez par sélectionner **le pays, la région, la ville** sur laquelle vous souhaitez limiter l'étude de marché
3. Sélectionnez ensuite **l'âge** et le **sexe** de votre cible.
4. Sélectionnez les **intérêts** de votre cible en fonction des éléments déjà connus de votre cible. Il existe ensuite une myriade de données de ciblage allant du domaine de l'entreprise, de la culture, de la famille, de la santé, de l'alimentation, des activités et passions, des habitudes de consommation et du style vestimentaire, les sports pratiqués aux technologies utilisées.

5. Dans “**Advanced**”, vous trouverez même des cibles complémentaires ayant trait au “comportement” des utilisateurs : s’ils sont des gamers, s’ils créent souvent des événements sur Facebook, s’ils sont acheteurs réguliers de produits en ligne, s’ils postent souvent des photos, s’ils sont patrons de PME, s’ils sont des early adopters en matière de technologie, s’ils voyagent régulièrement.
6. Les ciblage de **langue**, de statut relationnel (célibataires, en couple, fiancés, mariés), de **niveau d’étude** (collège, lycée, université, école d’ingénieur et hautes études), de **statut professionnel** (travail à domicile, petite entreprise, grande entreprise), de **niveau de salaire et de revenus**, d’habitation (en famille ou seuls, dans une location ou propriétaires, quel est la valeur de leur bien), leur **positionnement politique** (engagé, conservateur, libéral), l’âge de leurs enfants, les **terminaux mobiles** qu’ils possèdent (iPhone, Android, Blackberry, Windows...) sont également accessibles.
7. Il est possible de sélectionner des “**événements**” de **vie** (jeune vivant loin de sa famille, relation à distance, nouvel emploi, nouvelle relation, déménagement récent, anniversaire proche) ainsi que des “segments de marché” spécifiques (baby boomers, famille avec enfants à la maison, parents ayant vu partir leurs enfants du cocon familial, grands-parents, enfants ayant récemment obtenu leur permis de conduire, couple sans enfant à la maison, vétérans de la guerre, femme avec un emploi, jeunes adultes...

)

### 1.3. Les atouts de cet outil

Les données collectées sur les utilisateurs grâce à Facebook sont vraiment ahurissantes.

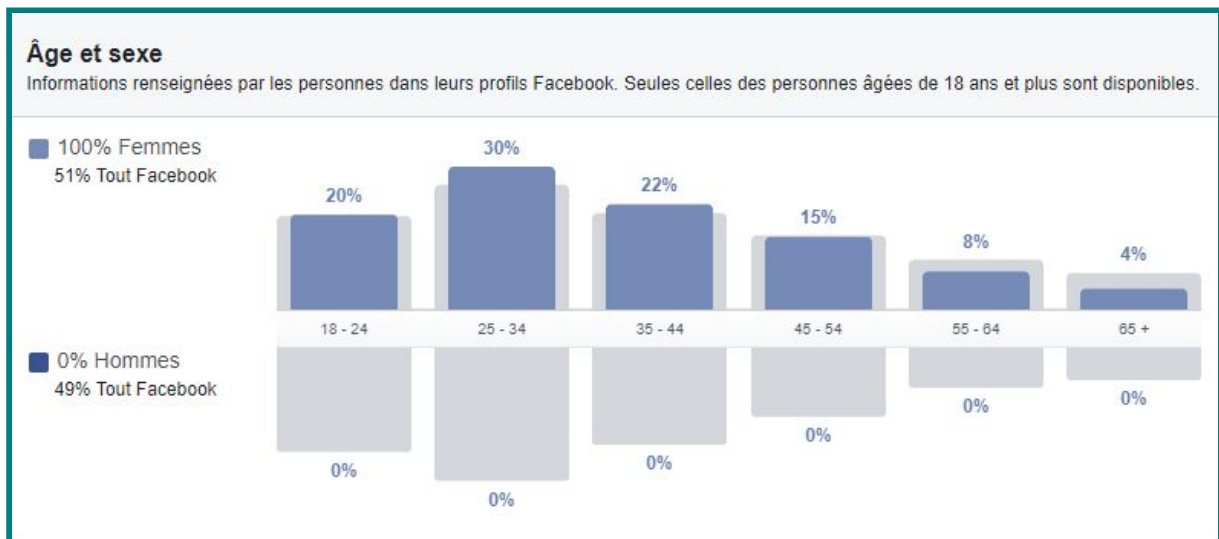
Facebook Audience Insights permet :

- De **mieux connaître votre cible**
- D’**identifier** précisément qui sont vos **clients potentiels**
- De mieux **cibler vos campagnes de publicité**
- De mieux **cibler vos actions commerciales** sur le terrain (j’en parle à la fin de l’article)

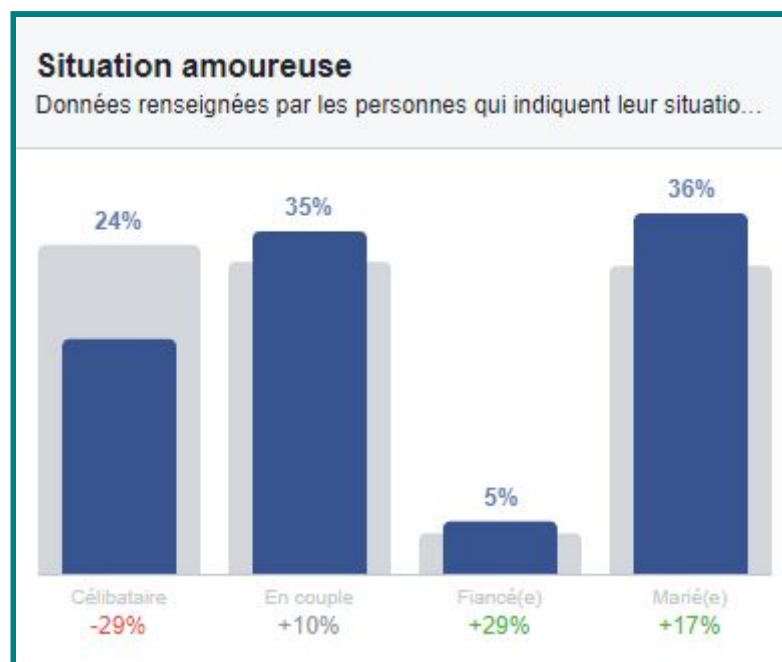
## 2. Etude de marché

### 2.1. Résultat de l'étude via Facebook Audience Insights

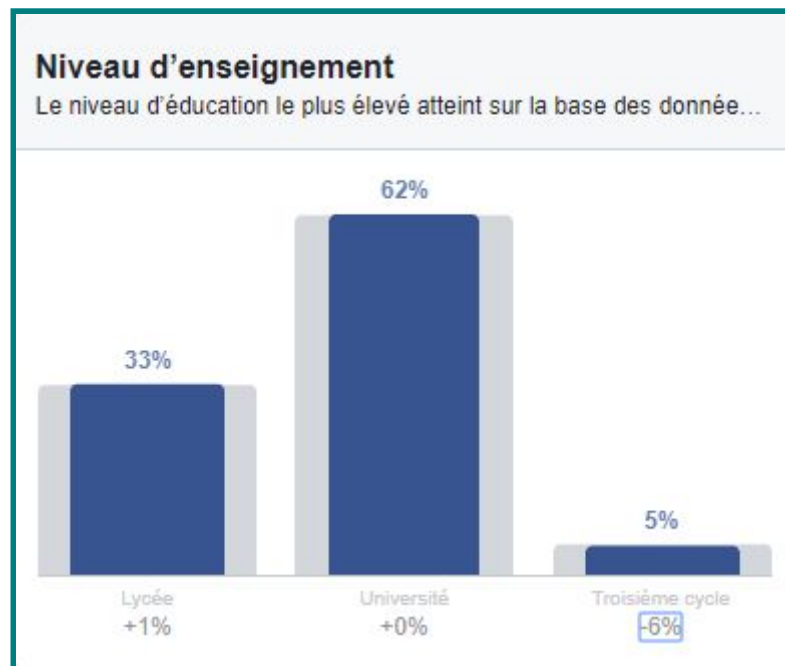
#### 2.1.1. Age et sexe



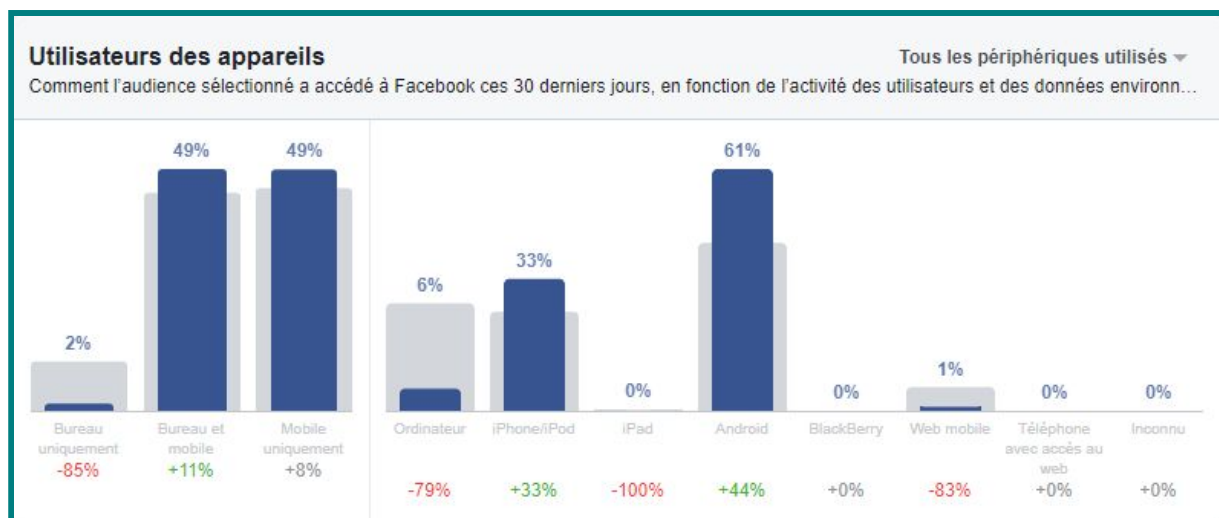
#### 2.1.2. Situation amoureuse



### 2.1.3. Niveau d'enseignement






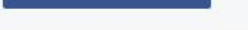

### 2.1.4. Type d'appareil utilisé



## 2.1.5. Principaux pays

Principales villes	Principaux pays	Principales langues
Pays	Audience sélectionnée	Comparer ▼
France	54% 	+2911%
Belgique	5% 	+1250%
Tunisie	4% 	+975%
Suisse	2% 	+800%
Canada	10% 	+733%
Maroc	6% 	+613%
Cameroun	0,7% 	+600%
Haïti	0,5% 	+400%
Côte d'Ivoire	0,9% 	+350%
Algérie	5% 	+345%

## 2.1.6. Mentions J'aime une Page

Mentions J'aime une Page				
Pages Facebook susceptibles de présenter un intérêt pour votre audience sur la base des mentions J'aime une Page Facebook.				
Page	Pertinence ⓘ ▼	Audience	Facebook	Affinité ⓘ
Casualmode.fr	1	98,9K	239,7K	349x 
Mon Collier Prénom	2	171,5K	428,9K	338x 
SWAROVSKI	3	113,5K	299,5K	321x 
inVIPtus	4	93,7K	251,5K	315x 
JewelCandleFrance	5	87,6K	244,4K	303x 
Action	6	93,5K	267,7K	295x 
PANDORA	7	140,8K	403,5K	295x 

## 2.2. Profil des clients en bijouterie



Voici le profil type d'une cliente en bijouterie:

- Majoritairement trentenaire, la tranche d'âge dominante étant celle des **25 - 34 ans**.
- En **couple** ou **mariée**
- Ayant un niveau d'**étude universitaire**
- Utilisant les outils **PC** et **mobile**(majoritairement Android)

## 2.3. En conclusion

L'application doit être principalement destinée à de **jeunes femmes actives, dynamiques, cultivées**, et doit impérativement s'**adapter sur tout type de support**: PC, Tablette et mobile.