



# Chapitre II: Étude de marché

Yosra Oueslati

**« 70% des cas de défaillance lors de la création d'une nouvelle entreprise ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes ».**

**«Agence Pour la Création d'Entreprises »**

Une étude de marché est :



**« Une démarche systématique et scientifique de collecte, de traitement et d'interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques en vue d'une meilleure prise de décision par le gestionnaire. »**

## 1 Comprendre les Problèmes

Identifiez les défis, les frustrations et les besoins non satisfaits de votre marché cible. Par exemple, si vous créez une application de livraison de repas, identifiez les points faibles des services existants : délais de livraison longs, manque de choix, frais élevés, etc.

## 3 Recherches Qualitatives

Mettez en place des entretiens avec des clients potentiels, organisez des groupes de discussion ou utilisez des questionnaires ouverts pour recueillir des informations précieuses sur leurs besoins et leurs attentes.

## 2 Définir les Attentes

Analysez les aspirations et les désirs de votre audience. Que recherchent-ils ? Quelles sont leurs priorités ? Par exemple, pour une application de livraison de repas, l'accent pourrait être mis sur la rapidité, la qualité, l'éco-responsabilité, la variété des options ou la personnalisation.

## 4 Recherches Quantitatives

Réalisez des sondages à grande échelle pour obtenir des données objectives sur le marché, la taille du marché et la demande potentielle.



# Analyse SWOT

## Forces

Expertise unique, équipe solide, technologie innovante, branding fort

## Opportunités

Croissance du marché, nouvelles technologies, tendances émergentes, besoins non satisfaits

## Faiblesses

Manque de ressources, budget limité, manque d'expérience, concurrence forte  
Menaces

Concurrence accrue, changement de réglementation, instabilité économique, fluctuations de la demande



# Définir la Cible

## Segmentation du Marché

Divisez votre marché en segments distincts basés sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, le style de vie, les habitudes d'achat, les besoins et les préférences. Par exemple, une application de livraison de repas pourrait segmenter son marché en fonction des types de cuisine préférés, des budgets, des modes de vie (familles, célibataires, étudiants).

## Cœur de Cible

Identifiez le groupe le plus susceptible d'être intéressé par votre produit ou service. C'est votre groupe cible principal, celui auquel vous allez consacrer le plus d'efforts de marketing. Par exemple, pour une application de livraison de repas, le cœur de cible pourrait être les jeunes adultes vivant en ville, soucieux de leur alimentation et disposant d'un budget moyen.

## Cible Élargie

Identifiez les autres groupes qui pourraient être intéressés par votre offre, même si leur intérêt est moins fort. Vous pourrez les atteindre à travers des campagnes de marketing ciblées. Par exemple, pour une application de livraison de repas, la cible élargie pourrait inclure les familles avec enfants, les personnes âgées, les personnes ayant des besoins alimentaires spécifiques.

# Étudier la Concurrence

## Analyse des Offres

Étudiez les produits et services proposés par vos concurrents directs et indirects. Quel est leur positionnement ? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ? Identifiez les points forts et les faiblesses de leurs offres.

## Analyse des Prix

Comparez les prix de vos concurrents. Quels sont leurs modèles de prix ? Offrent-ils des promotions ? Comment leurs prix se positionnent-ils par rapport à la valeur perçue par les clients ?

## Analyse de la Distribution

Où vos concurrents distribuent-ils leurs produits ou services ? Quels sont leurs canaux de distribution ? Comment atteignent-ils leurs clients ?

## Analyse de la Communication

Analysez les stratégies de communication de vos concurrents. Quels sont leurs messages clés ? Quels sont leurs canaux de communication ? Comment communiquent-ils avec leur audience ?



# Analyse de la concurrence directe et indirecte

Il est essentiel de comprendre la concurrence existante sur votre marché. L'analyse de la concurrence directe et indirecte vous permettra d'identifier les forces et les faiblesses de vos concurrents, et de positionner votre startup de manière efficace.

Critères	Concurrence directe	Concurrence indirecte
Offre	Offre des produits ou services similaires aux vôtres.	Offre des produits ou services qui répondent au même besoin que le vôtre, mais par une approche différente.
Cible	Cible le même groupe de clients que vous.	Cible un groupe de clients différent, mais peut potentiellement attirer vos clients.
Stratégie	Utilise les mêmes canaux de distribution et stratégies marketing que vous.	Utilise des canaux de distribution et stratégies marketing différents.
Prix	Offre des produits ou services à des prix similaires aux vôtres.	Offre des produits ou services à des prix différents.



# Avantage Concurrentiel

1

## Différenciation

Quelle est votre proposition de valeur unique ? Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ? Par exemple, vous pouvez offrir un service plus personnalisé, une technologie plus avancée, des prix plus compétitifs, un meilleur service client, une approche plus durable ou une mission sociale plus forte.

2

## Valeur Unique

Quel est l'impact positif de votre produit ou service sur la vie de vos clients ? En quoi votre offre résout-elle un problème spécifique ou répond-t-elle à un besoin particulier ? Quel bénéfice clé vos clients retirent-ils de votre solution ?

3

## Positionnement

Comment vous positionnez-vous sur le marché ? Quelles sont vos valeurs fondamentales ? Comment voulez-vous que vos clients perçoivent votre marque ? Définissez votre positionnement en fonction de vos valeurs, de vos avantages et de vos cibles.

# Estimation de la Demande Potentielle

## Analyse de Marché

Étudiez la taille du marché, la croissance du marché et les tendances de consommation. Par exemple, vous pouvez utiliser des données de marché, des études de marché, des rapports d'experts et des analyses d'experts pour estimer la taille du marché et son potentiel de croissance.

## Validation du Modèle

Testez vos estimations avec des clients potentiels et validez votre modèle de prévision. Par exemple, vous pouvez réaliser des études de marché, des tests A/B, des pré-commandes, des ventes pilotes ou des collaborations pour valider votre modèle et ajuster vos projections.

1

2

3

## Prévisions de Vente

Estimez le nombre de clients potentiels que vous pourriez atteindre et les revenus que vous pourriez générer dans un certain laps de temps. Par exemple, vous pouvez utiliser des modèles de prévision de vente, des analyses de marché, des études de cas et des données historiques pour estimer les ventes potentielles.

# Gérer les Risques



## Risques en Amont

Identifiez les défis potentiels que vous pourriez rencontrer avant le lancement de votre startup. Par exemple, des problèmes de financement, des retards de développement, des difficultés de recrutement, des obstacles réglementaires ou des risques liés à la propriété intellectuelle.



## Risques en Aval

Analysez les risques potentiels que vous pourriez rencontrer après le lancement de votre startup. Par exemple, une concurrence accrue, une baisse de la demande, des problèmes de logistique, des difficultés de marketing, des problèmes de service client ou des risques liés à la sécurité.



## Plan de Gestion des Risques

Élaborez un plan pour atténuer les risques identifiés. Par exemple, vous pouvez mettre en place des plans de secours, des procédures de gestion des crises, des stratégies de marketing adaptatives et des solutions de diversification.

## Testez votre idée de départ: les questions à se poser

- Mon idée répond-elle à un besoin chez un nombre suffisant de clients solvables ?
- Mon idée peut-elle s'insérer sur le marché et se différencier des offres déjà présentes sur ce marché?
- Quelles sont les caractéristiques du produit/service que je désire proposer?
- Quelles sont les caractéristiques du marché (taille, taux de croissance, les segments identifiés)?
- Ai-je à ce jour les atouts nécessaires pour attirer ces futurs clients ou sera-t-il aisé de les acquérir ?
- Projet push ou pull?
- Clientèle diffuse ou localisée ?
- Clientèle industrielle (BtoB), de particuliers (BtoC) ou institutionnelle (BtoG) ?



Répondre aux questions suivantes :

- quelle est la **demande actuelle** de produits ou services similaires ?
- quels sont les **comportements d'achat** des clients actuels ?
- quelles sont les **évolutions technologiques** attendues ?
- quelles sont les **contraintes réglementaires** actuelles et attendues ?
- quels sont les **facteurs clé de succès** ?
- quels sont les possibles **facteurs de différenciation** ?

# Rédaction d'un Questionnaire pour une Étude de Faisabilité

## Introduction

- Commencez par remercier les participants pour leur temps.
- Présentez brièvement le projet et ses objectifs.
- Assurez les participants de la confidentialité de leurs réponses.

## 1. Étude des Offres Concurrentes

- Demandez aux participants quels produits ou services similaires ils connaissent.
- Interrogez-les sur leur satisfaction vis-à-vis de ces offres.
- Incitez-les à identifier des concurrents et à expliquer pourquoi ils les considèrent comme efficaces.

## 2. Problèmes Rencontrés avec les Solutions Actuelles

- Posez des questions ouvertes sur les problèmes rencontrés avec les produits/services existants.
- Demandez quelles frustrations ont été éprouvées et si ces problèmes sont répandus.
- Explorez l'impact de ces problèmes sur leur expérience utilisateur.

## 3. Propositions d'Alternatives

- Encouragez les participants à suggérer des améliorations pour les solutions actuelles.
- Demandez quelles nouvelles fonctionnalités ou services ils aimeraient voir.
- Interrogez-les sur leurs attentes en termes de prix pour une solution améliorée.

# Rédaction d'un Questionnaire pour une Étude de Faisabilité

## 4. Besoins et Attentes

- Posez des questions sur leurs besoins essentiels liés au projet.
- Demandez quelles priorités ils ont en matière de fonctionnalités.

## 5. Acceptabilité du Prix

- Demandez quel budget ils seraient prêts à consacrer à une solution idéale.
- Posez des questions sur la perception de la valeur par rapport au coût.

## 6. Facteurs de Décision

- Interrogez sur les éléments déterminants pour choisir un produit (ex. : prix, qualité, service).
- Explorez les facteurs qui pourraient dissuader l'adoption d'une nouvelle solution.

## 8. Fiche Signalétique: des informations concernant les répondants

- Âge : [Proposer des alternatives : des tranches d'âge]
- Genre : [Proposer des alternatives : Masculin, Féminin]
- Niveau d'éducation : [Proposer des alternatives : Primaire, Secondaire, Supérieur, Autre]
- Profession : Proposer des alternatives