



Formation PME Etude de marché

Formation PME Etude de marché

L'étude de marché ou étude marketing désigne la collecte, le traitement, l'analyse et l'interprétation d'informations servant à prendre et à étayer des décisions de marketing. Il s'agit idéalement d'un processus continu, systématique et objectif basé sur l'observation de l'évolution du marché, des biens et de l'environnement de l'entreprise.

Les sections suivantes vous exposeront les différents objectifs de l'étude de marché, les méthodes et procédures utilisées et les éléments auxquels il faut prêter attention lorsque l'on procède soi-même à l'étude.

1. A quoi sert l'étude de marché?

L'étude de marché est l'un des principaux outils marketing. Mais elle aide également à prendre des décisions dans d'autres domaines, comme le controlling et la distribution.

- Une entreprise doit s'affirmer en permanence sur le marché. Des connaissances solides, acquises et garanties par l'étude de **marché** sur les groupes cibles pertinents et sur les concurrents simplifient la prise de décisions stratégiques. Les analyses de la concurrence, de l'image de marque, du site Web ou encore du taux de notoriété de l'entreprise, etc. fournissent à cet égard des informations très utiles.
- En réalisant une enquête auprès de la **clientèle** (analyse de la satisfaction, recueil d'un feed-back auprès des clients ne souhaitant plus utiliser votre produit, feed-back après vente, etc.), vous saurez comment les acheteurs perçoivent les points forts et les points faibles de votre entreprise. Cette enquête vous permet par ailleurs d'optimiser de façon ciblée votre offre et vos efforts de vente.
- Le développement et la commercialisation de nouveaux **produits** ont un coût. A chaque phase de ce processus, il convient de mesurer l'accueil réservé à vos concepts et produits planifiés au sein du groupe cible. Quelques exemples de ces études: test produit, test de concept, test de prix, analyse du potentiel, etc.
- Enfin, des enquêtes systématiques réalisées auprès de vos **collaborateurs** permettent de mettre en évidence les points faibles et les points forts de votre organisation et motivent chacun à s'engager en faveur de l'entreprise et de l'amélioration constante des processus.

2. Méthodes pour procéder à une étude de marché

Il existe plusieurs types d'études de marché: étude secondaire et primaire, étude quantitative et qualitative, enquête exhaustive ou par échantillon (ou sondage). Ces différentes méthodes sont détaillées ci-après.

2.1. Etude de marché secondaire

La caractéristique des informations secondaires est qu'elles ont déjà été collectées par d'autres personnes, entreprises ou instituts à leurs propres fins. Dans le cadre d'une étude de marché secondaire (également appelée **recherche documentaire**), les résultats existants sont analysés et interprétés de façon systématique et rigoureuse pour soi-même et pour répondre à ses propres interrogations.

Les sources secondaires internes se trouvent au sein de votre entreprise. Il peut s'agir par exemple de documents provenant du service externe. Mais la comptabilité et la facturation constituent elles aussi un terreau riche en informations. Une simple évaluation des informations ressortant de vos factures permet notamment d'identifier les évolutions du chiffre d'affaires. Pour ce faire, vous pouvez subdiviser votre chiffre d'affaires en fonction du type/de la taille du produit, de la région, des groupes de clients, des segments de clientèle, des collaborateurs du service externe, etc.

Vous pouvez également procéder à une comparaison de chiffres en glissement annuel (par rapport à l'année précédente) et constater les évolutions, voire les tendances qui s'en dégagent.

De nombreuses **sources secondaires externes** sont disponibles. Référez-vous à cet effet à l'Office fédéral de la Statistique, à la Chambre du commerce, à votre association de branche, aux instituts d'études de marché, aux rapports de gestion, aux abécédaires publicitaires ou à Internet.

Il est recommandé de démarrer un projet d'étude de marché en ayant examiné les informations secondaires. En effet, disposer de ces données permet

- d'économiser le temps et les frais qu'auraient occasionnés les recherches primaires,
- de posséder une meilleure compréhension du problème que vous souhaitez étudier,
- et de mieux planifier l'étude du problème. L'analyse des méthodes et techniques utilisées par les personnes ayant traité les informations secondaires peut vous être très utile dans votre projet.

2.2. Etude de marché primaire

Si les résultats de l'étude de marché secondaire ne suffisent pas, une étude primaire est souvent requise. Les informations doivent être systématiquement et rigoureusement collectées directement auprès des groupes cibles par vos propres soins. C'est pourquoi l'étude de marché primaire est également appelée étude de terrain.

Il existe différentes méthodes de collecte de données, dont le choix dépend souvent de la procédure de collecte prévue, de l'objet de la recherche, du groupe cible de l'enquête et du budget disponible.

Les études de marché primaires de plus grande envergure devraient être réalisées par des instituts d'étude de marché spécialisés. Mais vous pouvez réaliser vous-même les recherches de moindre envergure.

2.2.1. Enquête exhaustive/enquête par échantillon (ou sondage)

Les enquêtes exhaustives sont des études de marché auxquelles tous les membres du groupe connu (p. ex. tous vos clients) participent. Cette méthode de collecte de données, qui nécessite un investissement assez lourd, ne peut en général être utilisée que pour un petit groupe. C'est pourquoi on recourt plus souvent à des **enquêtes par sondage**, qui serviront de base pour tirer des conclusions sur tout le groupe étudié (univers). Il est essentiel que l'échantillon soit représentatif du groupe sur lequel on souhaite tirer des conclusions, en ce qui concerne toutes les caractéristiques décisives (p. ex. région de domicile, âge, sexe, formation, etc.).

2.2.2. Etude de marché quantitative/étude de marché qualitative

Sur la base de l'objectif de l'enquête, l'étude de marché primaire se divise en une étude quantitative et en une étude qualitative.

L'étude de marché quantitative a pour objectif de communiquer des valeurs chiffrées sur le marché. On parle d'étude quantitative lorsque des échantillons représentatifs plus importants sont interrogés et que les valeurs concrètes collectées sont évaluées au moyen d'une procédure mathématique statistique et représentées sous forme de tableaux.

L'étude de marché quantitative vise à obtenir un certain nombre de réponses aux questions: qui, quoi, quand, où, à quelle fréquence consomme-t-on ou envisage-t-on de consommer un produit? Un questionnaire structuré constitue un outil de travail essentiel pour sonder les échantillons.

Les enquêtes quantitatives servent souvent à compléter ou à étayer les résultats de l'étude de marché qualitative.

L'étude de marché qualitative est un outil utile pour comprendre les processus complexes qui sous-tendent les décisions d'investissement et d'achat des clients. L'étude de marché qualitative tente de déceler les motivations des clients afin de comprendre les comportements constatés sur le marché, et d'identifier des attentes et des opinions.

L'étude de marché qualitative porte sur l'analyse de petits échantillons statistiques. Elle fait intervenir différentes techniques comme les discussions de groupes, les entretiens personnels approfondis et les sondages réalisés par des experts.

L'étude qualitative peut être réalisée suite à des enquêtes quantitatives afin d'approfondir et de concrétiser les résultats quantitatifs. L'étude qualitative peut servir à rassembler un maximum d'informations (p. ex. obtention de nouvelles conclusions, couverture de toutes les dimensions pertinentes d'un thème) pour élaborer le questionnaire quantitatif.

3. Procédure de collecte des données

La présente section vous familiarisera avec les principaux processus de collecte.

Le sondage

Le sondage est utilisé pour étudier notamment l'opinion, les besoins ou la motivation des consommateurs. Il peut s'agir de sondages ponctuels (sondages ad hoc), de sondages continus (trackings) ou de sondages sur des panels. On entend par «sondage sur un panel» une enquête réalisée auprès d'un panel de consommateurs, c'est-à-dire un grand cercle de consommateurs, toujours les mêmes, qui dressent un historique de leur achats sur une longue période et à intervalles réguliers. Les données ainsi collectées peuvent permettre de déterminer les parts de marché de différentes marques, ainsi que leur évolution. On distingue également le sondage spécial (portant sur un thème particulier) et le sondage à plusieurs thèmes (sondage omnibus).

Sondage personnel/oral

Le sondage personnel/oral nécessite, outre un questionnaire bien structuré, au moins un interviewer. Aujourd'hui, il est très souvent utilisé dans les études de marché, car il est considéré comme la forme d'enquête la plus fiable.

• Avantages:

grande représentativité des données, possibilité d'effectuer des tests (portant sur des emballages produits, des modèles, des annonces, des spots publicitaires, etc.)

- **Inconvénients:**

coûts élevés (équipe d'interviewers), durée; la personne interrogée est influencée par la manière de poser les questions, l'humeur et les opinions personnelles de l'interviewer.

Sondage téléphonique

Peu coûteux, le sondage téléphonique peut être réalisé rapidement. Il se limite toutefois aux personnes figurant dans l'annuaire téléphonique.

- **Avantages:**

exécution rapide, coût avantageux, anonymat, évaluation rapide, possibilité de couvrir le territoire

- **Inconvénients:**

pas de possibilité d'utiliser les tests, peu approprié pour les questions ouvertes et qualitatives, atteignabilité limitée des personnes sondées, faible profondeur, liste de questions limitées (l'appel étant perçu comme importun par les personnes interrogées)

Sondage écrit

Le sondage est effectué via des questionnaires envoyés par la poste. Le sondage écrit est souvent accompagné d'un concours afin d'augmenter le taux de réponse.

- **Avantages:**

bonne atteignabilité du groupe cible, grande pénétration géographique, garantie d'anonymat (possibilité de renvoyer le sondage sans indiquer son nom), pas de pression

- **Inconvénients:**

faible taux de retour, distorsion due au fait que seules les personnes très concernées par le sujet du sondage font l'effort d'y répondre, éventuelle influence de tierces personnes sur les réponses

Sondage en ligne

Les sondages réalisés sur Internet auprès des groupes cibles sont fréquents aujourd'hui. Les fournisseurs Internet élaborent les questionnaires et procèdent au sondage dans des délais rapides.

- **Avantages:**

très avantageux en général, possibilité d'utiliser les e-mails professionnels, d'atteindre en ligne les groupes cibles et d'intégrer des éléments multimédia.

- **Inconvénients:**

représentativité au niveau de la population non assurée, impossible de savoir de façon fiable qui a vraiment rempli le questionnaire

L'observation

L'observation sert à étudier le comportement et les réactions des clients sans établir de contact avec eux. Elle peut être visible (l'observateur peut ou doit être remarqué) ou cachée (p. ex. mystery-shopping). Questions posées: comment le client évolue-t-il dans le magasin? Comment réagit-il aux annonces par haut-parleurs? Comment se comporte-t-il à la caisse?

Essai ou test

Un essai ou un test est un sondage et/ou une observation qui a lieu dans des conditions cadres prédéfinies et contrôlées.

Dans les **essais en laboratoire**, les conditions cadres sont artificielles. Elles sont appliquées p. ex. lors des tests portant sur des emballages, des noms, des marques et des produits. Les personnes testées p. ex. doivent citer toutes les associations d'idées que leur suggère un nom inventé.

Les conditions-cadres des **tests menés sur le terrain** sont naturelles. Exemple de test: sur un marché restreint (région, ville, etc.), les chances de succès sur le marché d'un nouveau produit ou de prestations sont testées via toutes les mesures de marketing.

4. Exécution d'un projet d'étude de marché

4.1. Comment se déroule une étude de marché?

Un projet comporte les phases suivantes:

1. Définition et clarification du problème: qu'est-ce qui doit être analysé, testé?
2. Elaboration d'un modèle d'étude:
 - Définition/sélection des personnes à interroger
 - Définition de l'échantillon/de la procédure de sélection
 - Définition des paramètres, de la forme et de la procédure de l'enquête
 - Elaboration de questionnaires/d'un récapitulatif des thèmes
 - Sélection des méthodes d'évaluation
 - Calendrier du projet
 - Autres mesures de préparation (étude qualitative préalable, informations complémentaires (données secondaires))
 - Organisation de la préparation des données/de l'assurance qualité
3. Détermination des sources d'information: qui faut-il sonder (définition de l'échantillon)?

4. Acquisition d'information: par soi-même ou par des tiers (institut d'étude de marché), secondaire, primaire, quantitatif, qualitatif
5. Analyse et interprétation des données: évaluations statistiques
6. Documentation (établissement de tableaux, graphiques et rapports), interprétation et application

4.2. Conseils pour l'élaboration d'un questionnaire

Si vous souhaitez élaborer votre propre questionnaire, il convient de tenir compte des aspects suivants:

- Sélectionnez les personnes à interroger (l'échantillon représentatif de clients) de manière à ce qu'elles représentent ou reflètent le plus fidèlement possible l'univers (l'ensemble de vos clients).
- Evitez les questionnaires trop longs. Les gens sont en général peu disposés à y répondre.
- Posez plutôt les questions d'ordre privé (âge, profession, catégorie de revenus, etc.) à la fin de votre sondage.
- Formulez vos questions de façon concise et claire. Evitez les imprécisions ou les questions équivoques, qui pourraient fausser le résultat.

On distingue essentiellement trois types de questionnement:

- Les questions ouvertes: il n'existe pas de réponses fixes à ce type de questions. P. ex.: comment pourrait-on selon vous améliorer la qualité des raviolis en boîte?
- Questions fermées (réponse: oui/non). P. ex.: aimez-vous les raviolis en boîte?
- Questions à choix multiple. P. ex.: pour quelles raisons utilisez-vous cette marque de raviolis? Prix adapté/saveur agréable/par habitude, produit fiable/autres raisons

4.3. Exemple de questionnaire

Exemple d'une partie de questionnaire:

Etude de marché: exemple de questionnaire

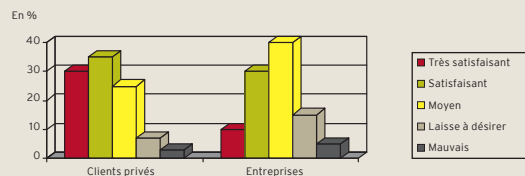
1. Que pensez-vous de la qualité de notre service?
☐ très satisfaisante
☐ satisfaisante
☐ moyennement satisfaisante
☐ insatisfaisante
☐ pas du tout satisfaisante
2. Comment évaluez-vous l'amabilité de nos collaborateurs?
☐ très satisfaisante
☐ satisfaisante
☐ moyennement satisfaisante
☐ insatisfaisante
☐ très insatisfaisante
3. Que pensez-vous de notre rapport qualité-prix?
☐ très intéressant
☐ intéressant
☐ moyennement intéressant
☐ pas intéressant
☐ pas intéressant du tout
4. Etes-vous satisfait du rapport prestation/résultat?
☐ Oui
☐ Non
5. Que pouvons-nous faire pour améliorer notre service?

6. Avez-vous l'intention de nous recommander?
☐ Oui
☐ Non

4.4. Possibilités d'évaluation des résultats de l'étude de marché

Les résultats des données collectées peuvent être représentés de façon très différente. Vous trouverez ci-après deux façons de présenter les réponses à la première question du questionnaire ci-dessus (graphique ou tableau).

Etes-vous satisfait de notre service?



	Clients privés en %	Entreprises en %
Très satisfaisant	30	10
Satisfaisant	35	30
Moyen	25	40
Laisse à désirer	7	15
Mauvais	3	5