

4

Marché Recherche

Dans cette session, vous:

- Comprendre pourquoi l'étude de marché est important pour votre entreprise
- En savoir plus sur les différentes méthodes pour faire des études de marché primaire
- Découvrez les ressources pour la collecte d'informations de la recherche sur le marché secondaire
- Apprendre à concevoir un instrument d'enquête à la clientèle

Maria a une merveilleuse idée pour un produit qu'elle croit tous les besoins nouvelle mère. Elle invite ses sœurs et ses amies et lui demande ce qu'ils pensent.

Joel veut savoir combien de ses concurrents sont la vente de services similaires pour les TIC, alors il fait des recherches en ligne pour savoir ce qui existe.

Lidia pense qu'elle aimerait lancer sa propre entreprise de jumelage, mais elle ne sait pas si il ya un marché dans sa ville pour ce genre de service. Elle s'arrête à la bibliothèque après travaux et recherches de l'âge moyen et les niveaux de revenu des personnes seules vivant dans la région.

Tous ces propriétaires d'entreprises font des études de marché. L'étude de marché peut être défini comme la collecte et la saisie d'informations sur vos clients, concurrents, et de l'environnement dans le but de prendre des décisions commerciales éclairées. Vous voulez faire des études de marché, non seulement avant de commencer votre petite entreprise, mais aussi tout au long de la vie de votre entreprise?

L'étude de marché peut vous aider:

- Identifier les marchés cibles potentiels
- Reconnaître besoins spécifiques des clients et veut
- Déterminer si vos produits ou services répondent aux besoins des clients et veut
- Décidez de la meilleure façon de faire de la publicité ou la promotion de vos produits ou services
- Examinez vos concurrents

L'étude de marché peut répondre à ces questions sur:

- Vos clients. Qui sont vos clients? Combien de personnes sont dans votre marché cible? Où vont-ils vivre et de travailler? Quel est le pourcentage est de sexe masculin ou féminin? Quels sont leurs âges, races, niveaux de revenu, et les niveaux de l'éducation? Combien d'enfants ont-ils? Quelles sont leurs professions, compétences, intérêts et hobbies? Ont-ils des animaux?
- Les habitudes d'achat de votre marché cible. Quel est le montant moyen consacré à des achats ou des produits ou des services similaires aux vôtres? Combien de personnes dans votre marché cible utilisent actuellement des services similaires à ce que vous envisagez d'offrir? Quand est-ce qu'ils achètent ces produits ou services? Où vont-ils acheter? Pourquoi décident-ils d'acheter? Combien de fois ont-ils acheter? Combien achètent-ils à la fois? Comment peuvent-ils dépenser leur revenu d'appoint? Quelle est la force de leur crédit?
- Que pense votre marché cible et comment ils se sentent. Qu'est-ce que votre marché cible pense de vos produits ou services? Comment se comparent-ils à votre entreprise de vos concurrents? Quelles sont les caractéristiques et les avantages ne pensent vos clients sont importants? Qui prend les décisions d'acheter, et pourquoi ils décident d'acheter? Est-ce qu'ils ne veulent le meilleur? Le moins cher? Le plus pratique? Sont-ils à la recherche du meilleur service? Sont-ils concernés par les apparences, et comment pensent-ils votre produit ou

service, les fait paraître? Quels sont leurs besoins non satisfaits? Qu'est-ce confond vos clients et prospects?

- Vos concurrents. Qui sont vos concurrents? Comment peuvent-ils rivaliser avec vous? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses? Sont leurs possibilités en fonction de leurs faiblesses? Quel est leur créneau de marché? Ce qui rend votre entreprise unique? Comment vos concurrents de communiquer avec le marché? Qui sont leurs clients? Où sont-ils situés? Sont-ils rentables?

Votre plan d'études de marché

Avant de commencer votre étude de marché, vous devez présenter votre plan d'études de marché. Voici les étapes que vous prendrez pour ce faire.

Vous déterminer pourquoi vous faites la recherche et ce que vous voulez apprendre de la recherche. Ensuite, vous allez définir comment vous allez faire vos recherches. Enfin, vous l'intention de recueillir les données, les analyser, et l'utiliser pour le bénéfice de votre entreprise.

Les étapes que vous allez suivre sont décrites ci-dessous:

1. Préciser pourquoi vous faites des études de marché
2. Identifiez-ce que vous voulez apprendre
3. Déterminez votre méthode de recherche
4. vos outils de recherche Design
5. Collecter les informations
6. Analyser et utiliser l'information

Étape 1: Définir pourquoi vous faites des études de marché

À quelle étape vous êtes dans votre planification d'entreprise ou de ce que vous essayez de réaliser que l'on peut bénéficier d'études de marché? Quelques réponses possibles à cette question sont les suivants:

- Vous lancez une nouvelle entreprise
- Vous proposez un nouveau produit ou service
- Vous envisagez de changer un produit ou un service existant
- Vous souhaitez augmenter vos prix
- Vous envisagez de pénétrer un nouveau marché
- Vous envisagez d'aller après un nouveau marché cible
- Vous voulez savoir quel effet la concurrence peut avoir sur votre marché
- Vous voulez savoir pourquoi les ventes ont diminué
- Vous voulez savoir comment augmenter les ventes existants

Pensez aux raisons qui vous font des études de marché, et inscrivez votre réponse dans l'espace ci-dessous.

Étape 2: Identifier ce que vous voulez apprendre

Définir quelles sont les informations spécifiques que vous voulez apprendre de votre recherche. Pour une nouvelle entreprise, votre étude de marché peut être conçu pour répondre aux questions suivantes:

- Qui (si quelqu'un) a un réel besoin ou le désir de votre produit ou service?
- Combien de personnes sont dans votre marché cible?
- Qui seront vos concurrents et quelles sont leurs forces et leurs faiblesses?
- Combien sont des gens en train de passer sur les produits ou services similaires?
- Votre produit ou service satisfait à leurs besoins élémentaires, à résoudre leurs problèmes, ou se sentir bien (le trois principales raisons acheter quelque chose)?

Pour une entreprise existante, vous voudrez peut-être vos recherches pour vous dire:

- Pourquoi les ventes sont en baisse ou en hausse
- Si une augmentation des prix de vente va faire mal
- Comment faire pour mieux servir vos clients
- Que font vos concurrents
- Comment les clients se sentent au sujet de vos produits ou services
- Si il y a un autre marché cible pour vos produits ou services

Passez en revue ces questions et de décider ce que vous voulez apprendre de vos études de marché et de l'écrire dans l'espace ci-dessous.

Étape 3: Déterminez votre méthode de recherche

Il existe deux catégories d'études de marché: primaire et secondaire. études de marché principal est la recherche vous-même faire pour une raison spécifique. La recherche secondaire est la recherche déjà fait par quelqu'un d'autre que vous utilisez pour vos besoins.

étude de marché primaire comprend généralement:

- Première main de recherche, tels que la réalisation d'enquêtes, la distribution de questionnaires, organisation de groupes de discussion, des entrevues à la clientèle, etc
- Notant la main-premières observations
- La réalisation d'expériences

Méthodes de recherche primaire

La plupart des recherches utilisent des méthodes «échantillonnage». L'échantillonnage se réfère à poser des questions d'un petit pourcentage de votre population cible pour vous donner une idée de ce que l'ensemble de la population pense. Comme il n'est pas raisonnable de demander à tous de vos clients potentiels ce qu'ils pensent, vous pouvez demander à un petit échantillon, disons 1-3% de votre population cible. Tant que votre échantillon est choisi au hasard, ils devraient vous donner une vue assez précise de ce que votre population cible pense, dans l'ensemble.

Des entretiens individuels et des groupes de discussion sont les types les plus communs de la recherche du marché primaire.

Entrevues personnelles

des entrevues individuelles peuvent être menées par le recrutement d'un nombre de personnes de votre groupe cible, et en leur demandant de participer à un-à-tête une enquête.

Pensez à récompenser les gens pour leur temps. Vous pouvez leur payer une somme modique ou de leur offrir un échantillon gratuit de votre produit ou service. Vous pouvez également distribuer des coupons de réduction ou à frais réduits ou des services produits. Le cas échéant, proposer des rafraîchissements.

Des entretiens personnels, généralement:

- Sont effectuées sur une base individuelle
- Utilisez un simple sondage
- Utilisez des questions ouvertes
- Utilisez des questions d'approfondissement
- Sont enregistrées sur bande audio ou vidéo
- Ne comportent pas plus de 50 personnes

Études personnelles

Avantages

Inconvénients

- L'intervieweur peut observer les réactions, la sonde et de clarifier les réponses
- Habituellement, un pourcentage élevé de questionnaires remplis
- emplacement flexible et le temps de collecte d'informations
- Peut présenter des produits réels
- Permet un bon contrôle de l'enquête
- Cher
- De temps
- les perceptions intervieweur nuage résultats
- Lieu de l'entrevue ne peut pas fournir un échantillon aléatoire de marché cible

Groupes de discussion

Une autre méthode de recherche est de mener un groupe de discussion. Dans un groupe de discussion, vous vous réunissez un groupe de personnes ensemble et interview du groupe en une seule fois. Les groupes de discussion en général:

- Inclure 8-12 personnes
- Sont dirigés par un intervieweur qui suit un scénario
- Êtes-audio ou vidéo enregistrés
- Dernière 1-2 heures
- Utiliser un minimum de deux groupes par le marché cible

Encore une fois, les participants récompense de leur temps en payant une somme modique ou l'offre ou à prix réduit des produits gratuits ou de services.

Dans les deux entrevues personnelles et de groupes de discussion, l'intervieweur pose des questions et répond à des réponses sans porter de jugement. Le travail de l'enquêteur n'est pas de vendre quoi que ce soit ou de persuader quiconque d'utiliser vos produits ou services. Il s'agit simplement de recueillir de l'information de manière à ne pas intimider les gens ou de les rendre mal à l'aise.

D'autres types de recherche incluent personnel, téléphone, mail et des enquêtes. Un moyen efficace pour recueillir des informations objectives à partir d'un groupe de discussion est de faire un "focus aveugle» ce qui signifie que vous n'avez pas d'identifier votre société ou votre produit. Il s'agit d'un moyen très efficace pour identifier les besoins et les désirs d'une clientèle qui se trouve dans un nouveau marché pour votre entreprise.

Mind Mapping

Une carte conceptuelle est un diagramme utilisé pour représenter des mots, des idées, tâches ou d'autres éléments liés et disposés autour d'un mot clé ou une idée centrale. Les cartes mentales sont utilisées pour générer, visualiser la structure, et classer les idées, et comme une aide dans l'étude, organisation, résolution de problèmes, la prise de décision, et l'écriture.

Les éléments d'une carte mentale donnée sont disposées de manière intuitive en fonction de l'importance des concepts, et sont classés par groupes, des branches ou secteurs, dans le but de représenter ou d'autres connexions sémantiques entre les portions de l'information.

Recherche sur le marché secondaire

La recherche secondaire est la collecte d'informations qui existe déjà quelque part. Il est généralement la moins coûteuse et plus facile type de recherche.

La recherche secondaire comprend:

- examiner et analyser les données existantes provenant de magazines, livres, études, publications gouvernementales, et les associations professionnelles
- l'évaluation de vos concurrents
- d'apprentissage sur les facteurs environnementaux qui affectent votre entreprise

Méthodes de recherche secondaire

Parce que la recherche secondaire existe déjà, tout ce que vous devez faire est de collecter les informations. Vos efforts sont consacré à la recherche et la collecte d'informations sur des sources fiables. L'Internet est une excellente source de collecte d'informations.

SWOT Analysis

L'analyse SWOT est une méthode de planification stratégique permettant d'évaluer les forces, faiblesses, possibilités et menaces impliqués dans un projet ou dans une entreprise. Il s'agit de préciser l'objectif du projet d'entreprise ou d'un projet et d'identifier les facteurs internes et externes qui sont favorables et défavorables à la réalisation de cet objectif. La technique est créditée à Albert Humphrey, qui a dirigé un projet de recherche à l'Université de Stanford dans les années 1960 et 1970 à partir des données des entreprises Fortune 500.

Ressources pour la recherche sur le marché secondaire

Certaines ressources pour la collecte d'informations de recherche secondaires comprennent:

- Les bibliothèques et autres centres d'information du public
- Livres et publications d'affaires
- Magazines et journaux - Études et résultats d'autres enquêtes sont libérés comme des événements de nouvelles. En outre, se pencher sur les questions environnementales nouvelles de ces nouvelles constructions, les questions de zonage, incitations fiscales, et d'autres facteurs qui peuvent affecter votre entreprise.
- Les associations professionnelles - La plupart des associations ont des rapports sur les industries qu'ils desservent, les normes qu'ils opèrent dans, et leaders dans le domaine. Beaucoup même organiser des séminaires éducatifs sur les tendances et d'autres questions. Les associations sont également utiles dans la recherche de la compétition.
- Départements locaux de marketing dans des universités - étudiants en marketing effectuent souvent des études de marché que les projets de classe. Demandez pour les données qui ont été recueillis. Vous pourriez même être en mesure de demander aux élèves de vous aider dans vos recherches.

- **Chambres de commerce** - Votre chambre de commerce locale est une source d'information sur la communauté que vous espérez de servir et d'autres entreprises locales. Vous pouvez également apprendre des membres aux activités de réseautage Chambre.
- **, Réels et immobiliers des compagnies d'assurance Banques** - Ces entreprises peuvent conserver des informations et des statistiques sur les communautés qu'ils desservent.
- **Grossistes et fabricants** - Communiquez avec ces entreprises pour obtenir des renseignements sur les normes de l'industrie, les clients, les coûts, la distribution, et les problèmes potentiels.
- **les ressources du gouvernement fédéral** - Ceux-ci peuvent fournir de nombreuses données démographiques sur la population, des marchés et l'économie.
- **organismes régionaux de planification** - Les gouvernements locaux ont ainsi qu'à des données historiques sur les tendances de croissance de la communauté.
- **Les représentants des médias** - les vendeurs de publicité à la TV, radio, presse écrite et conserver des informations sur leurs téléspectateurs, auditeurs et lecteurs potentiels pour aider les annonceurs influence.
- **Concurrence** - Demandez directement pour brochures de l'entreprise, menu de produits et services, les prix, les rapports annuels, etc

Marché secondaire recherches c. primaire

étude de marché primaire a tendance à être plus précis, puisque vous pouvez concevoir la recherche pour répondre aux questions spécifiques de votre marché cible. Mais, parce qu'il est personnalisé pour votre entreprise, il peut aussi être plus de temps et coûte cher. La recherche secondaire est moins coûteuse et plus simple de rassembler parce que quelqu'un d'autre a déjà recueilli les données pour vous. Cependant, parce que les données ont été recueillies à des fins, pas le vôtre, il pourrait ne pas répondre aux questions que vous avez pour votre entreprise. La solution idéale est de créer une méthode peu coûteuse de faire de la recherche primaire.

Étape 4: Créez votre outils de recherche

Vous aurez seulement besoin de concevoir un outil de recherche (comme une enquête ou un questionnaire) si vous décidez de faire de la recherche pour recueillir des données primaires vous-même. conçus de recherche-questionnaires et des enquêtes seront bien améliorer vos chances d'obtenir de bonnes données.

Lorsque vous concevez votre outil de recherche, gardez ces points à l'esprit:

- Gardez vos questions ont porté sur ce que vous voulez savoir (rappelez-vous l'étape 2)
- Les questions doivent être faciles à comprendre et répondre à
- Si vous prévoyez d'utiliser un questionnaire, assurez-vous qu'il tienne sur une page

- Laissez un espace pour des réponses détaillées
- Ne pas inclure les questions qui pourraient être offensive
- vagues ou truc Évitez les questions
- Les questions ouvertes sont difficiles à interpréter d'une manière qui est pertinent pour votre entreprise
- Questions à choix multiples et questions oui / non lorsqu'elles sont bien conçues sont facile de répondre et de fournir des informations qui est directement corrélée à l'information que vous cherchez

Un exemple d'un sondage téléphonique a été fait quand excellente Quicken, le logiciel de finances personnelles, a été créé. À l'époque, il y avait beaucoup de programmes similaires disponibles. Leur enquête téléphonique se composait de deux questions simples posées aux propriétaires ordinateur local:

1. Avez-vous déjà acheté un logiciel de finances personnelles?
2. Avez-vous encore l'utiliser?

La question d'abord établi qu'il y avait un besoin du marché, et que la nécessité a été assez fort pour que les gens étaient motivés pour faire un achat. La deuxième question a établi que les produits existants ne répondent pas à leurs besoins ¹.

Conseils pour la conception d'une enquête de recherche

Les conseils suivants pour la conception d'un questionnaire d'enquête de recherche viennent de NCS Pearson, une société de collecte de données qui fournit des produits, services et technologies pour les clients de [l'éducation](#) , [du gouvernement](#) et [des entreprises](#) ².

1. Utiliser un langage simple - Évitez les mots que seuls les gens dans votre industrie pourrait connaître. En outre, ne pas utiliser de sigles que les clients pourraient ne pas reconnaître. (Ne demandez pas: «Quand avez-vous acheté votre PC?" Au lieu de cela, demandez: «Quand avez-vous acheté votre ordinateur personnel?"
2. Suivez l'écriture d'affaires des bonnes pratiques - Rédiger des questions courtes et simples. Soyez clair et précis. Évitez d'orthographe et de grammaire.
3. Surveillez les questions de premier plan - Ne pas tenter d'influencer les clients avec des questions comme: «Comment êtes-vous satisfait de la réponse en temps opportun de nos employés?" Ces sortes de questions suggestives peuvent conduire à de fausses réponses positives. De plus, les gens peuvent être offensés par une question de premier plan, en particulier si elles ne sont pas satisfaits.
4. cohérente des échelles de notation utilisation - Tous vos échelles de notation doivent suivre le format de la première que vous avez utilisé. Il confondre les gens, si vous passez d'une échelle de cinq points à un point de l'échelle de sept ans. De plus, gardez les échelles allant de la même façon. En d'autres termes, si «1» est faible et «5» est élevé sur la première échelle, ne font pas de '1 'de haut

et '5' bas de l'échelle suivante. Groupe de questions similaires dans la même échelle.

5. Utiliser un libellé similaire tout au long - L'utilisation des expressions similaires peuvent rendre votre questionnaire plus facile à suivre. Les questions peuvent être mis en place avec une phrase qui peut être utilisée pour commencer chaque question. Par exemple:
 - Comment êtes-vous satisfait que notre personnel est:
 - Répondre à vos demandes de service
 - Connaissent bien les produits
 - Connaît le mieux votre entreprise
6. Évitez de poser plus d'une question à un moment - Ceci est connu comme demander à un double canon 'question'. Un double-canon question typique: «Les vendeurs sont polis et réactif." Alors que le peuple de vente peuvent être polis, ils peuvent ne pas être sensible. Double canon questions forcer les gens à une taux de qualité d'une manière qui ne reflète pas ce qu'ils ressentent vraiment.
7. Donner des indications claires - Il est important que les gens sachent quoi faire sur une question particulière, mais il est tout aussi important d'éviter les directions compliqué. Faire de l'enquête aussi facile à remplir que possible en utilisant des expressions telles que «toutes les réponses appropriées» et «Mark seule." Évitez leur demandant de calculer quoi que ce soit, telles que des pourcentages.
8. Utilisez des questions ouvertes avec parcimonie qui lui sont propres et bien délimitée - Les questions ouvertes sont des questions qui exigent plus qu'un simple oui ou un non. Par exemple, au lieu de demander "Avez-vous été satisfait du produit?" Demander "Qu'est-ce que vous aimez sur le produit?" Laissez suffisamment d'espace pour les gens à écrire leurs réponses.
9. Drapeaux rouges à surveiller:
 - Et - Le mot «et» devrait vous alerter de la possibilité d'un canon double question.
 - questions Long - Une question de temps peut être justifiée. Toutefois, demandez-vous: ce que cette question nécessite beaucoup d'explications? Le sujet est familier? Est-ce un canon double question?
 - Utilisez des nombres simples - Classement et questions pourcentage peut être et du temps difficile de répondre. Bien que ces questions sont appropriées pour certaines enquêtes, pensez à votre clientèle cible et de décider si ce type de question est le meilleur à utiliser. Par exemple, lequel des deux questions ci-dessous sera plus facile de répondre?
 - S'il vous plaît indiquer le pourcentage d'importance pour chaque qualité (doit totaliser 100%).
 - S'il vous plaît marquer les trois qualités qui sont les plus importants pour vous.
10. Si - Le mot «si» devrait vous alerter sur les directions que pourrait être source de confusion. Demandez à quelqu'un de lire votre directions d'enquête et voir si elles peuvent être plus claire.

écrit enquête Bon, comme tous les autres écrits, est un processus. Tout d'abord, identifier ce que vous voulez poser. Deuxièmement, écrivez à vos questions. Enfin, pré-test de l'enquête sur un petit nombre de clients pour voir si les orientations et les questions sont claires. Demandez-vous: "vais-je apprendre de cette question et comment ces informations seront utiles à mon entreprise? Quel"

Étape 5: Collecter les informations

Assurez-vous que vous avez le budget, le temps et la volonté politique de sortir et de recueillir les données dont vous avez besoin.

Étape 6: Analyser votre étude de marché

Une fois que vous avez recueilli les informations de votre étude de marché, vous devez décider ce que les informations vous dit. Regardez les questions que vous avez écrit, où vous avez énuméré ce que vous vouliez apprendre de vos études de marché. Répondez à ces questions à partir des informations que vous avez recueillies.

Comme vous analysez les informations, veillez à lire ce que les données vous dit, ne pas seulement chercher des réponses qui seront d'accord avec ce que vous espériez trouver.

Examen

Market Research est le fait de collecter et examiner les renseignements concernant vos clients, concurrents, et de l'environnement dans le but de prendre des décisions commerciales éclairées.

Pourquoi une étude de marché? Pour répondre aux questions sur:

- Vos clients
- Les habitudes d'achat de votre marché cible
- Qu'est-ce que vos clients pensent et comment ils se sentent
- Vos concurrents

Les 6 étapes sur le marché de la recherche effective de la scène sont:

1. Préciser pourquoi vous faites des études de marché
2. Identifiez-ce que vous voulez apprendre
3. Déterminez votre méthode de recherche
4. vos outils de recherche Design
5. Collecter les informations
6. Analyser et utiliser l'information

Il existe deux types d'études de marché: primaire et secondaire. La recherche primaire est l'information que vous collectez de répondre à des questions précises sur votre entreprise. La recherche secondaire est d'utiliser la recherche déjà fait par quelqu'un d'autre pour votre recherche.

L'échantillonnage se réfère à poser des questions d'un petit pourcentage de votre population cible pour vous donner une idée de ce que l'ensemble de la population pense.

Commune méthodes de recherche primaires comprennent:

- Des entretiens individuels, qui pourraient inclure:
 - enquêtes personnelles
 - Les sondages téléphoniques
 - Mail enquêtes
- Les groupes de discussion

La recherche secondaire peut être obtenu à partir de bibliothèques, livres, Internet, magazines, associations professionnelles, la chambre de commerce, le gouvernement des États-Unis, et d'autres sources. bases de connaissances marketing sont d'excellentes ressources à fournir des définitions, des articles, des tutoriels et des guides pratiques sur les primaires et secondaires des méthodes de recherche de marché, ainsi que la commercialisation d'autres sujets et d'affaires.

www.knowthis.com

www.entrepreneur.com

<http://quickfacts.census.gov/qfd/index.html>

www.sric-bi.com/VALS/types.shtml

[www.esri.com / data / community_data](http://www.esri.com/data/community_data)

www.ville-data.com

Possibilités d'apprentis

Choisissez la meilleure réponse pour chacune des questions suivantes.

1. Lequel des énoncés suivants peuvent être trouvés par la recherche de marché?
 - a. Les données démographiques de votre collectivité
 - b. Prévisions de ventes la première année
 - c. Une description de votre entreprise et ses produits et services, clients, prévisions financières, et les objectifs et les plans pour les opérations quotidiennes, ainsi que des plans à long terme
2. étude de marché primaire est la suivante:
 - a. Les recherches effectuées par d'autres pour leurs besoins, que vous pouvez utiliser pour obtenir des informations qui profiteront à votre entreprise
 - b. Les recherches effectuées par vous d'apprendre des informations spécifiques qui seront bénéfiques pour votre entreprise
 - c. Les données démographiques fournies par le Census Bureau des États-Unis des informations
 - d. Informations sur la source principale de revenu dans une maison
3. Vrai ou faux: la recherche sur le marché secondaire est généralement moins coûteux de recueillir, mais il ne peut pas vous fournir toutes les informations que vous recherchez sur votre entreprise.
4. L'échantillonnage se réfère à:
 - a. Des échantillons gratuits que vous donnez aux gens pour répondre à vos questions de recherche de marché
 - b. Une liste des concurrents indirects pour vos produits ou services
 - c. Les données démographiques obtenues à partir de votre Chambre de Commerce
 - d. Un petit pourcentage de votre population cible qui représentera le groupe dans son ensemble
5. Lorsque vous concevez une étude de marché, vous devriez
 - a. Gardez le libellé simple
 - b. Donner des indications claires

- c. Évitez de poser plus d'une question à un moment
- d. Toutes ces réponses

Devoirs

1. soit ou secondaire d'études de marché primaire des spectacles pour votre entreprise.
2. Une fois que vous avez récupéré vos données de recherche, d'analyser les informations.