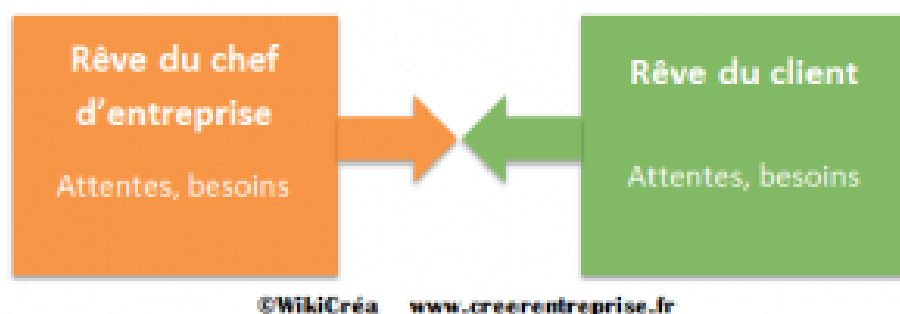


## A quoi sert d'étudier son marché ? Comment faire une étude de marché ? Quelles sont les meilleures méthodes d'étude de marché ?

L'étude de marché est une des étapes-clés de la construction d'un projet. Pourtant elle est souvent vue comme une contrainte, une perte de temps... ou encore un passage obligé afin d'obtenir des financements.

Peu de futurs chefs d'entreprise comprennent l'**intérêt d'une vraie étude de marché**, sans doute parce qu'ils ont du mal à se détacher de l'image idéale qu'ils se font de leur activité. Pourquoi chercher à en savoir plus le marché lorsque tout est déjà décidé ?

**Pourtant, le porteur de projet doit essayer de se détacher de son "rêve" et commencer à s'intéresser au rêve du client :**



Loin de faire perdre du temps, l'étude de marché doit en faire gagner, en identifiant le plus tôt possible le potentiel du marché, les segments de clientèle les plus porteurs et les principales attentes de la clientèle. L'étude de marché permet de réduire les risques et de baliser la construction d'une offre pertinente.

***Définition : L'étude de marché consiste à rassembler et à analyser des informations en vue de mieux connaître un marché et ses intervenants. Au final, les résultats de l'étude de marché doivent permettre de définir un positionnement stratégique adapté aux attentes de la clientèle ciblée. L'étude de marché peut être résumée dans le [plan d'affaires](#).***

L'objectif est donc de connaître les besoins des clients, de manière **directe** (en leur posant des questions ou en se renseignant sur eux) ou de manière **indirecte** (en posant des questions ou en se renseignant auprès d'acteurs en contact avec eux).

Enfin l'étude de marché n'est pas simplement menée pour valider ou invalider une idée ; **elle est surtout un très bon moyen d'entrer en contact avec les futurs clients et partenaires pour**

**débuter une relation commerciale durable.**

**Voici les meilleures méthodes d'étude de marché, par intérêt décroissant.**

## **METHODE N°1 : L'étude métier.**

L'étude métier consiste à questionner des professionnels qui interviennent sur le même type d'activité. Il ne s'agit pas d'interviewer les concurrents mais des professionnels intervenant sur un marché comparable mais sur un secteur géographique différent.

**Méthode d'étude de marché :** Interview par téléphone ou si possible en face-à-face. Il s'agit de poser un maximum de questions ouvertes au professionnel : type de clientèle, caractéristiques, comportement, concurrence, efficacité des moyens de communication utilisés, obstacles rencontrés, astuces et bonnes pratiques, etc.

**Avantages :** L'étude métier livre souvent des informations précises et pertinentes. Interviewer 2 ou 3 professionnels permet de recouper les informations et de comparer les pratiques.

## **METHODE n°2 : L'étude de la concurrence.**

Dites-moi l'état de la concurrence et je vous dirai l'état du marché ! Etudier la concurrence consiste à lister les professionnels déjà installés sur le marché visé, et à étudier précisément leur implantation, leur zone d'intervention, leur offre, leur positionnement, leur prix, leur mode de distribution et leur politique de communication. L'étude des concurrents se révèle souvent très riche d'enseignements.

**A noter :** Contrairement à une idée reçue, la présence d'un grand nombre de concurrents sur le marché peut être considérée comme un signe de dynamisme du marché. Au contraire, l'absence de concurrence peut révéler un marché risqué, inexistant ou peu lucratif.

**Méthode d'étude de marché :** Analyse en client mystère, sur place ou par téléphone. Analyse par observation sur le terrain. Analyse de la notoriété. Etude du discours commercial. Analyse des résultats chiffrés (chiffre d'affaires, bénéfices, par exemple sur [www.societe.com](http://www.societe.com)).

**Avantages :** L'étude de la concurrence permet d'étalonner son offre, et d'assumer un positionnement clair.

**Remarque :** Pour analyser la concurrence, vous pouvez aussi utiliser la méthode du [mapping concurrentiel \(cliquez ici pour en savoir plus\)](#).

## **METHODE N°3 : L'étude des fournisseurs.**

Comment faire une étude de marché, suite avec l'étude des fournisseurs. L'étude des fournisseurs est un bon moyen d'accéder aux caractéristiques principales du marché. En effet les fournisseurs, de par leur nombre, leur implantation, leur offre, leur communication et leurs prix, fournissent des informations importantes sur l'état et le dynamisme du marché.

**Méthode d'étude de marché :** Listing et fiches fournisseurs, approche directe, analyse de l'offre et du discours commercial, questionnement direct sur les meilleures ventes, les meilleurs clients, les tendances du marché...

## METHODE N°4 : L'étude des prescripteurs.

Un prescripteur est un particulier, un professionnel ou une institution qui est susceptible de recommander l'achat d'un produit ou d'un service. Par exemple, un vendeur de télévisions peut rediriger ses clients vers une entreprise de pose d'antenne. Les prescripteurs constituent souvent une excellente source potentielle de chiffre d'affaires. Il s'agit d'identifier les prescripteurs principaux et de voir dans quelle mesure un partenariat pourrait s'établir.

**Méthode d'étude de marché :** Identification de prescripteurs (qui aurait intérêt à prescrire mon produit?). Rendez-vous par téléphone ou en face-à-face.

## METHODE N°5 : L'étude des clients potentiels par questionnaire.

Le questionnaire ("enquête" ou "sondage") est la méthode d'étude de marché la plus connue, mais ça n'est pas forcément la plus efficace. En effet, il est souvent difficile d'identifier ou d'interviewer un échantillon représentatif de clients potentiels, et d'obtenir des réponses pertinentes.

[Voir notre article sur Le questionnaire d'étude de marché.](#)

[Voir notre exemple de questionnaire d'étude de marché.](#)

## METHODE N°6 : L'étude des clients potentiels par observation.

La méthode d'étude de marché par observation consiste à étudier les comportements des clients potentiels dans leur environnement, à la manière d'un sociologue. L'étude de marché doit se faire de **façon invisible** : le sujet de l'étude ne sait pas qu'il est observé. Cela consiste par exemple à étudier la fréquentation d'une rue par des passants ou des véhicules, à étudier le parcours de clients dans un magasin, et à noter tout comportement particulier, récurrent ou remarquable.

## METHODE N°7 : L'étude des mots-clés et des tendances.

Ici il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour identifier des tendances concrètes d'évolution du marché, par exemple :

- [Google Trends](#) : outil gratuit qui permet de visualiser les tendances de recherche des mots-clés sur une période de temps, et de comparer plusieurs mots-clés entre eux. L'outil fournit aussi des idées de mots-clés approchants, et permet d'obtenir des tendances par pays ou par région.
- [Google Alerts](#) : outil gratuit qui permet de s'abonner à des mots-clés et de recevoir par e-mail les derniers contenus relatifs à ces mots-clés (articles, publications, actualités, sites, blogs...). Cela garantit un accès automatique à l'information source sur un thème donné.

## Méthode d'étude de marché n°8 : L'étude documentaire.

L'étude documentaire, ou étude quantitative, consiste à collecter des données à partir de bases documentaires existantes (statistiques, études, sites internet, presse spécialisée, livres, fonds de bibliothèques...) ; en voici quelques-unes :

- l'**Insee** (Institut national de la statistique et des études économiques) : le site de l'Insee rassemble un très grand nombre de données démographiques et économiques,
- l'**outil ODIL** (Outil d'Aide au Diagnostic d'Implantation Locale) de l'Insee : cet outil gratuit permet d'obtenir des données démographiques, économiques et de concurrence pour un type d'activité choisi et un secteur géographique (commune, ensemble de communes, aire urbaine, canton, arrondissement, département...) et d'éditer un rapport complet d'étude de marché,
- la **Documentation française** : ensemble d'ouvrages sur la société, l'économie et la culture françaises,
- le **Centre de recherche pour l'étude et la documentation des conditions de vie** (CREDOC),
- **Business France**, pour les marchés étrangers,
- les **Chambres de commerce**, d'agriculture ou encore les chambres des métiers et de l'artisanat proposent des études de marché clé-en-main, à des prix assez faibles,
- les fédérations professionnelles et syndicats...

## Un exemple d'étude de marché Word (gratuit).

[Cliquez ici pour accéder à un exemple d'étude de marché sous Word.](#)

## L'étape d'après : établir son business plan.

Préparez dès maintenant l'étape suivante et la rédaction du business plan. [Cliquez ici pour consulter le modèle Excel gratuit de WikiCrea.](#)

## Bonus : Des outils Excel pour gérer votre entreprise (gratuit).

WikiCrea met à votre disposition des outils Excel gratuits :

- un **facturier** permettant d'établir devis et factures : [cliquez ici pour y accéder](#),
- un **livre de recettes**, **obligatoire pour les auto-entrepreneurs** : [cliquez ici pour y accéder](#),
- un **modèle de suivi de trésorerie** : [cliquez ici pour y accéder](#).

## Créez votre entreprise en ligne.

WikiCrea a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités de création d'entreprise en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. [Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)

## Une méthode d'étude de marché adaptée aux produits innovants : le Lean startup.

Les méthodes classiques d'étude de marché **sont inapplicables** lorsqu'il s'agit du lancement d'un produit innovant. En effet, qui dit innovation dit absence de concurrents, et consommateurs qui ne peuvent donner leur avis sur un concept qui n'existe pas encore. Il s'agira alors d'impliquer les futurs utilisateurs dans toutes les phases de la conception du produit : c'est le **Lean startup** ([cliquez pour lire notre article](#)).

***Le conseil de l'expert en création d'entreprise : Préférez la qualité des données à la quantité. Mettez-vous dans une logique de contact direct et d'acquisition de clients. Vos investisseurs apprécieront.***