

L'étude de marché

Méthodes, outils et étapes

DES FICHES
POUR COMPRENDRE
UNE FOIS POUR TOUTES



passeportmanager.com



Guide complet pour des analyses de marché précises



Techniques de collecte de données et outils incontournables pour booster vos ventes



Étude de cas : L'expansion stratégique d'IKEA en Inde

L'étude de marché :

Méthodes et outils et étapes

L'étude de marché est une étape vitale dans le processus de développement et de succès d'une entreprise. Elle permet de comprendre le marché, les consommateurs, la concurrence et les tendances.

Selon Philip Kotler, économiste et professeur américain reconnu comme étant le père du marketing moderne « *la meilleure méthode pour prévoir le futur est de le comprendre* » et c'est précisément ce que permet une étude de marché.

Sommaire

- 1. Qu'est-ce qu'une étude de marché** (Pourquoi les entreprises réalisent-elles des études de marché ? Objectifs d'une étude de marché. Importance de l'étude de marché)
- 2. Les méthodes de collecte de données** (Recherche primaire et Recherche secondaire. Les études qualitatives. Les études quantitatives. Méthodes Mixtes)
- 3. Les Outils des études de marché**
- 4. Les étapes pour réaliser une étude de marché** (Définition des objectifs de l'étude. Identifier la cible de l'étude. Planification et conception de l'étude. Collecte des données. Analyse des données. Rédaction du rapport d'étude de marché)
- 5. Cas pratique. L'étude de marché d'IKEA pour investir le marché indien**



Il s'agit d'une campagne marketing de la plus haute importance, mais il n'y a pas de budget, pas de lignes directrices, pas de personnel de soutien, et elle doit être achevée demain. Je vous la confie car c'est enfin l'occasion pour vous d'impressionner tout le monde.

1. Qu'est-ce qu'une étude de marché

Une étude de marché est un processus systématique de collecte, d'analyse et d'interprétation des informations concernant un marché cible, un produit ou un service spécifique. Elle vise à comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, à évaluer la taille et le potentiel du marché, et à analyser la concurrence et les tendances actuelles.

1.1. Pourquoi les entreprises réalisent-elles des études de marché ?

Les études de marché permettent aux entreprises de mieux comprendre les attentes et les préférences des consommateurs. Ces informations sont essentielles pour développer des produits adaptés et élaborer des stratégies marketing efficaces.

Il s'agit d'une investigation systématique visant à collecter, analyser et interpréter des données sur le marché cible d'une entreprise. Elle englobe diverses méthodes telles que les enquêtes, les entretiens, les groupes de discussion et l'observation. D'après l'American Marketing Association, l'étude de marché est "la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au marketeur à travers l'information". En pratique, cela signifie recueillir des informations précises et pertinentes qui aideront à prendre des décisions éclairées.



« La recherche marketing est un lien nécessaire entre les acheteurs et les vendeurs. Sans elle, les marketeurs devraient se fier à des intuitions, des pressentiments et des preuves anecdotiques pour prendre des décisions. L'étude de marché fournit des données fiables et valides sur les besoins, préférences et attentes du marché. Elle peut donner aux marketeurs les données nécessaires pour créer des produits que les clients voudront acheter, fixer des prix à la fois rentables et attrayants pour les clients, choisir les bons canaux de distribution, et développer des campagnes promotionnelles efficaces. L'étude de marché est un outil essentiel pour comprendre et répondre au marché. » **Philip Kotler**

Les études de marché fournissent également des données précieuses sur la perception des consommateurs vis-à-vis des entreprises et de leurs produits. En comparant sa position à celle de ses concurrents, une entreprise peut identifier les facteurs de réussite et ajuster ses stratégies en conséquence.

1.2. Objectifs d'une étude de marché

Les principaux objectifs d'une étude de marché sont multiples et variés :

- **Comprendre les besoins et les attentes des consommateurs :** Savoir ce que les clients recherchent et comment ils perçoivent les produits ou services. Une étude de marché bien menée peut révéler des insights précieux sur les préférences des consommateurs. Par exemple, une enquête de PwC a révélé que 73% des consommateurs considèrent l'expérience client comme un facteur important dans leurs décisions d'achat.
- **Analyser la concurrence :** Identifier les forces et les faiblesses des concurrents permet de positionner son offre de manière plus stratégique. Une analyse concurrentielle peut dévoiler des opportunités et des menaces sur le marché.
- **Évaluer le potentiel du marché :** Déterminer la taille du marché, sa croissance et sa segmentation. Cela aide à estimer la demande potentielle pour un produit ou service.
- **Tester des concepts ou des produits :** Avant de lancer un produit, il est crucial de tester son acceptation auprès du public cible. Une étude de marché permet de récolter des retours directs et d'ajuster l'offre en conséquence.

Conseil

Si vous ne savez pas si le problème vient de votre produit, de son prix ou de quelque chose d'autre, alors c'est une bonne idée de commencer par une petite recherche. Cela vous aidera à comprendre quel est le principal problème ou pourquoi les gens n'achètent pas davantage de vos produits.

1.3. Importance de l'étude de marché

Le jour où Steve Jobs a dévoilé le Macintosh, un journaliste de Popular Science lui a demandé quel type d'étude de marché il avait réalisé. Jobs a répondu en se moquant : « Alexander Graham Bell a-t-il fait une étude de marché avant d'inventer le téléphone ? »

Steve Jobs soulignait par cette réponse que l'innovation révolutionnaire ne dépend pas des études de marché traditionnelles. Il voulait dire que les plus grandes inventions et innovations viennent souvent d'une vision unique et audacieuse, plutôt que de suivre les demandes ou attentes actuelles du marché.

Il est peu probable que les gens sachent qu'ils ont besoin d'un produit qui n'existe pas et les bases des études de marché sur les produits nouveaux et innovants sont bien entendu limitées à cet égard.

Il disait souvent : « *Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce que vous le leur montriez. C'est pourquoi je ne me fie jamais aux études de marché. Notre tâche est de lire des choses qui ne sont pas encore sur la page.* »

Jobs croyait fermement que les études de marché traditionnelles sont limitées par la compréhension actuelle des consommateurs. Les consommateurs, n'ayant pas encore vu ce qui est possible, ne peuvent pas exprimer un besoin pour quelque chose de véritablement innovant. Alexander Graham Bell n'aurait pas pu demander aux gens s'ils voulaient un téléphone, car ils ne pouvaient même pas concevoir cette possibilité.

Akio Morita ne pensait pas autrement : « Observez attentivement la façon dont les gens vivent, obtenez une idée intuitive de ce qu'ils pourraient vouloir, puis allez-y. Ne faites pas d'études de marché. »

Faut-il écouter ces deux grands entrepreneurs et laisser tomber les études de marché ?

Les études de marché sont fondamentales pour comprendre les tendances actuelles, les préférences des consommateurs, les comportements d'achat et l'état de la concurrence. Elles fournissent des données quantitatives et qualitatives qui aident les entreprises à prendre des décisions éclairées concernant leurs produits et services actuels.

Conseil

N'oubliez pas que les études de marché sont comme un échauffement. Cela vous protégera des blessures inutiles.

L'importance de l'étude de marché ne peut être sous-estimée. Elle est essentielle pour plusieurs raisons :

- **Réduction des risques** : En comprenant le marché et en identifiant les tendances, les entreprises peuvent éviter des investissements hasardeux. Une étude de marché efficace permet de minimiser les risques en s'appuyant sur des données concrètes. Une étude de McKinsey & Company souligne que les entreprises qui utilisent des données de marché de manière stratégique sont 23 fois plus susceptibles d'acquérir de nouveaux clients.
- **Prise de décisions éclairées** : Les données recueillies permettent de prendre des décisions basées sur des faits plutôt que sur des intuitions. Cela peut concerner le lancement de nouveaux produits, la tarification, les stratégies de distribution, etc.
- **Adaptation aux changements du marché** : Le marché évolue constamment, et une étude de marché régulière permet de rester à jour et d'adapter ses stratégies en conséquence. Par exemple, l'essor des technologies numériques et des réseaux sociaux a transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques, une réalité que les entreprises doivent intégrer.
- **Optimisation des stratégies marketing** : Comprendre les attentes et les comportements des consommateurs permet de concevoir des campagnes marketing plus ciblées et efficaces. Un sondage de HubSpot a révélé que les entreprises qui mènent régulièrement des études de marché voient une augmentation de 30% de leur retour sur investissement marketing.

« Les études de marché ne vous disent pas ce que vous voulez entendre, elles vous disent ce dont vous avez besoin d'entendre. »

Joseph Juran

En conclusion, l'étude de marché est un outil indispensable pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel. Elle fournit les informations nécessaires pour comprendre le marché, anticiper les besoins des consommateurs et élaborer des stratégies solides. Comme le disait Peter Drucker, "la meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer", et une étude de marché bien menée est le premier pas vers cette création.

2. Les méthodes de collecte de données

Les méthodes de collecte de données sont les différentes approches utilisées pour obtenir des informations pertinentes et fiables lors d'une étude de marché. Ces méthodes peuvent inclure des techniques telles que les sondages, les entrevues, l'observation directe, les groupes de discussion, et l'analyse de données déjà existantes.

Chaque méthode est choisie en fonction des objectifs de l'étude, du type d'informations recherchées, et des caractéristiques du marché cible. Le choix judicieux des méthodes de collecte de données est fondamental pour garantir la qualité et la pertinence des informations recueillies.

2.1. Recherche primaire et Recherche secondaire

Les études de marché se divisent principalement en deux grandes catégories : la recherche primaire et la recherche secondaire. Chaque méthode d'étude appartient à l'une de ces catégories, bien qu'elles partagent un objectif commun, elles se distinguent par la manière dont les données sont collectées.

Recherche primaire La recherche primaire implique la collecte de données originales directement auprès des consommateurs. Cela peut être réalisé par l'entreprise elle-même ou par une entité mandatée. Cette méthode est particulièrement adaptée pour répondre à des besoins spécifiques et actuels, offrant des données précises et à jour. La recherche primaire nécessite généralement de poser des questions aux consommateurs et d'enregistrer leurs réponses, ce qui demande une planification rigoureuse, des ressources dédiées et une analyse approfondie.

« Vous en apprendrez plus en une journée à discuter avec les clients qu'en une semaine de brainstorming, un mois d'observation des concurrents ou une année d'étude de marché. »

Aaron Lévie

Recherche secondaire La recherche secondaire repose sur des données déjà collectées par d'autres organisations ou entités. Ces informations sont souvent disponibles dans des revues, rapports, ou sur des sources en ligne accessibles au public. Bien que cette méthode puisse ne pas répondre parfaitement aux besoins spécifiques d'une entreprise, elle est utile lorsque les ressources pour mener une recherche primaire sont limitées. La recherche secondaire utilise des questions et des données élaborées par d'autres, permettant ainsi d'économiser du temps et des coûts liés à la collecte de nouvelles données.

Conseil

Même si votre idée d'entreprise vous semble lumineuse n'entrez pas sur un marché sans suffisamment d'expertise et d'expérience.

La collecte de données constitue un pilier fondamental de toute étude de marché, permettant aux chercheurs de comprendre en profondeur les comportements, les motivations et les préférences des consommateurs. Parmi les différentes approches, les méthodes qualitatives se distinguent par leur capacité à explorer les aspects subjectifs et contextuels des données.

2.2. Les études qualitatives

Les méthodes qualitatives se concentrent sur la qualité et la profondeur des données collectées, offrant une compréhension riche et nuancée des phénomènes étudiés. Elles sont particulièrement adaptées pour explorer des concepts complexes et pour capturer des insights qui vont au-delà des simples statistiques numériques.

Ces études qualitatives impliquent une interaction directe avec les participants, visant à découvrir leurs perceptions, leurs attitudes et leurs motivations profondes. Les études qualitatives permettent de plonger au cœur des expériences humaines et d'interpréter les récits des participants pour saisir leur signification profonde.

2.1.2. Les entretiens individuels

Les entretiens individuels sont une méthode clé des études qualitatives, permettant aux chercheurs de dialoguer en profondeur avec chaque participant.

Barbara B. Yin, chercheuse et auteure reconnue dans le domaine des études de marché et de la consommation, connue notamment pour ses travaux sur l'analyse des données qualitatives et quantitatives appliquées au comportement des consommateurs estime « *Les entretiens individuels offrent une flexibilité pour explorer les expériences et les perceptions personnelles, permettant aux chercheurs de capter des nuances et des détails qui ne seraient pas accessibles par d'autres méthodes.* »

« La recherche qualitative consiste à collecter et à comprendre des données non numériques. Il s'agit de la façon dont les humains pensent, perçoivent ou donnent un sens à une chose en fonction de divers stimuli. »

Pooja Agnihotri,

2.1.3. Les groupes de discussion

Les groupes de discussion réunissent un petit groupe de participants pour discuter d'un sujet spécifique sous la direction d'un modérateur. Cette méthode, selon Morgan et Krueger, « favorise l'interaction sociale et permet aux participants de réagir les uns aux autres, révélant ainsi des opinions divergentes et des consensus émergents. »

« Les entretiens sont une forme qualitative de collecte de données. La raison pour laquelle elle génère de bonnes réponses est qu'elle est bien plus personnelle que d'autres formes de techniques de collecte de données. »

2.1.4. L'observation participante

L'observation participante implique que les chercheurs se joignent activement aux participants dans leur environnement naturel, afin de comprendre leurs comportements et leurs interactions de manière authentique. Hammersley, éminent chercheur britannique en sciences sociales et en méthodologie de la recherche note : « Cette approche offre des perspectives riches et contextualisées sur les activités quotidiennes et les interactions sociales. »

Pooja Agnihotri,

2.1.5. L'analyse des données textuelles

L'analyse des données textuelles consiste à examiner et à interpréter des données écrites ou verbalement transmises, telles que des réponses ou des transcriptions d'entretiens.

2.1.6. Avantages et inconvénients de l'étude qualitative

Les études qualitatives présentent plusieurs avantages, notamment la capacité à explorer en profondeur des sujets complexes et à capturer des perceptions subjectives. Elles permettent également une flexibilité dans la collecte et l'interprétation des données. Cependant, elles peuvent être plus sujettes à des biais d'interprétation et nécessitent souvent plus de temps et de ressources que les méthodes quantitatives.

« Faites votre propre étude de marché ; demandez à vos dix derniers clients exactement pourquoi ils ont acheté chez vous. »

Brian Tracy,

2.3. Les études quantitatives

Les études quantitatives constituent une approche essentielle en matière d'étude de marché, permettant de recueillir et d'analyser des données numériques et statistiques pour comprendre les comportements et les attitudes des consommateurs. Cette méthode repose sur des mesures précises et des analyses statistiques rigoureuses pour tirer des conclusions significatives.

« Les études quantitatives utilisent des questionnaires structurés pour obtenir des données sur les attitudes et comportements des consommateurs, permettant ainsi des analyses statistiques fiables et objectives. »

Kotler et Keller,

Ces études se concentrent sur la quantification des opinions, des attitudes et des comportements des individus à travers des méthodes structurées de collecte de données. Elles visent à généraliser les résultats à une population plus large à partir d'un échantillon représentatif. Selon David Jobber et Fiona Ellis-Chadwick, *"Les études quantitatives fournissent des données numériques et sont utilisées pour tester des hypothèses ou identifier des modèles dans le comportement du consommateur."*

2.2.1. Les questionnaires et sondages

Les enquêtes par questionnaire sont l'une des méthodes les plus courantes en étude quantitative. Elles consistent à poser des questions standardisées à un grand nombre de participants, collectant ainsi des données sur des opinions, des préférences ou des comportements spécifiques. Cette méthode permet une collecte efficace et rapide de données quantitatives sur une large échelle.

Les sondages sont des outils similaires aux questionnaires, mais souvent utilisés pour des études à plus grande échelle, comme des enquêtes nationales ou internationales. Ils visent à obtenir un échantillon représentatif de la population pour mesurer des opinions sur des sujets divers, de la politique à la satisfaction des produits.

2.2.2. Les panels de consommateurs

Les panels de consommateurs sont des groupes de personnes qui ont accepté de participer régulièrement à des études de marché. Ils fournissent des informations sur les habitudes d'achat et les préférences des consommateurs sur une période prolongée, permettant une analyse longitudinale des comportements.

2.2.3. Analyse des données existantes

L'analyse des données existantes consiste à utiliser des données déjà collectées par d'autres sources, telles que des bases de données commerciales, des données gouvernementales ou des études antérieures. Cette méthode est souvent plus économique et rapide que la collecte de nouvelles données, mais nécessite une adaptation précise aux besoins spécifiques de l'étude en cours.

2.2.4. Expérimentations et tests

Les expérimentations et les tests sont utilisés pour évaluer l'impact de variables spécifiques sur le comportement des consommateurs. Ils permettent de tester des hypothèses et de mesurer de manière contrôlée l'effet des changements dans les produits, les prix ou les stratégies marketing.

Conseil

Il n'existe pas de meilleur outil pour vous rapprocher de vos concurrents que les études de marché. Alors, gardez vos amis proches et vos concurrents encore plus proches grâce aux études de marché.

2.2.5. Avantages et inconvénients

Les études quantitatives offrent une approche systématique et objective pour obtenir des données précises sur une large échelle, permettant une généralisation des résultats à une population plus large. Toutefois, elles peuvent parfois manquer de profondeur dans la compréhension des motivations et des attitudes des consommateurs, comparées aux méthodes qualitatives plus exploratoires. De plus, la conception des questionnaires et des méthodes de collecte de données nécessite une planification minutieuse pour éviter les biais potentiels et garantir la représentativité de l'échantillon.

En conclusion, les études quantitatives sont essentielles pour fournir des données numériques et statistiques cruciales dans la prise de décision en marketing et en développement de produits, complétant souvent les insights qualitatifs pour une compréhension complète du marché cible.

2.3. Méthodes Mixtes

Les méthodes mixtes de recherche offrent une approche intégrée qui combine à la fois des éléments qualitatifs et quantitatifs pour enrichir la compréhension d'un phénomène. Cette approche permet de tirer parti des forces respectives des méthodes qualitatives et quantitatives pour obtenir des perspectives complètes et approfondies sur un sujet donné.

2.3.1 Combinaison des études qualitatives et quantitatives

Les méthodes mixtes visent à combler les lacunes individuelles des études qualitatives et quantitatives en les intégrant de manière synergique. Les chercheurs utilisent souvent des approches qualitatives pour explorer en profondeur les perceptions, attitudes et motivations des individus, tandis que les méthodes quantitatives fournissent des données numériques et statistiques pour généraliser les résultats à une population plus large.

2.3.2 Exemples de mise en œuvre et avantages

Les méthodes mixtes sont largement utilisées dans divers domaines de recherche, y compris la psychologie, la santé publique, et les sciences sociales. Par exemple, dans une étude sur les comportements d'achat des consommateurs, les chercheurs pourraient d'abord mener des entretiens qualitatifs pour comprendre les facteurs psychologiques et émotionnels influençant les décisions d'achat. Ensuite, ils pourraient utiliser des questionnaires quantitatifs pour mesurer statistiquement ces influences sur un échantillon représentatif de la population.

« Plus je vieillis, moins j'écoute ce que les gens disent et plus je regarde ce qu'ils font. »

Les avantages des méthodes mixtes incluent la complémentarité des données recueillies, permettant une validation croisée des résultats entre les approches qualitatives et quantitatives. Cela renforce la robustesse des conclusions et offre une perspective plus riche et nuancée du phénomène étudié. De plus, cette approche permet aux chercheurs de répondre à une gamme plus large de questions de recherche en intégrant des méthodes adaptées aux différents aspects du problème étudié.

Andrew Carnegie

3. Les 12 outils des études de marché

Dans l'environnement commercial dynamique d'aujourd'hui, les entreprises ont besoin d'un accès à des informations et à des analyses précises pour prendre des décisions éclairées. Les études de marché jouent un rôle important en fournissant des informations sur les clients, les concurrents et le marché en général.

Cependant, la collecte et l'analyse de ces données peuvent être des tâches fastidieuses et complexes. Elle passe par des outils indispensables pour collecter, analyser et interpréter les données pertinentes sur les consommateurs, les tendances du marché et la concurrence.

Voici un aperçu structuré des principaux outils utilisés dans les études de marché contemporaines :

1. Enquêtes : Les enquêtes sont un moyen efficace de collecter des données auprès d'un large public. Ce sont des outils de collecte de données qui posent des questions standardisées aux consommateurs afin d'obtenir leurs opinions, leurs préférences et leurs comportements. Elles peuvent être menées en ligne, par téléphone, par courrier ou en personne, selon le public cible. Les outils d'enquête populaires incluent SurveyMonkey, Zoho Survey et Google Forms.

Conseil

« Lorsque vous envoyez un formulaire de commentaires à vos clients et qu'ils partagent leurs opinions avec vous, ne les ignorez pas. Il est temps pour vous de prendre une décision en fonction de ce que vos clients viennent de partager avec vous.

2. Logiciel d'analyse de données : Une fois que vous avez collecté des données, vous devez les analyser pour en extraire des informations exploitables. Les logiciels d'analyse de données permettent de collecter, de stocker et d'analyser de grandes quantités de données provenant de diverses sources. Ils utilisent des techniques statistiques et des algorithmes pour extraire des insights précieux qui guident les décisions stratégiques des entreprises. Des exemples courants incluent Microsoft Excel, Qlik, IBM SPSS et SAS.

Conseil

Affiner un ensemble de données implique de se débarrasser des données inutiles, en double ou trompeuses. Si vous ne le faites pas, vous risquez de constater des résultats qui ne sont pas réellement vrais, ce qui nuira à votre prise de décision.

3. Surveillance des Médias Sociaux : La surveillance des médias sociaux consiste à suivre et analyser les conversations, les mentions de marque et les comportements des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux. Cela peut vous aider à identifier les problèmes et les opportunités et à comprendre les perceptions des consommateurs, de gérer la réputation de leur marque et d'identifier les tendances émergentes. Des outils populaires incluent Hootsuite, Brandwatch, Sprout Social et Brand24.

4. Outils de veille concurrentielle : Les outils de veille concurrentielle vous permettent de suivre les activités de vos concurrents, telles que les lancements de produits, les campagnes marketing et les changements de prix. De même vous pourrez suivre leurs produits, leurs stratégies marketing, leurs performances financières et leurs forces et faiblesses.

Connaissez votre ennemi et connaissez-vous vous-même, vous pouvez livrer cent batailles sans jamais être en danger. »

Sun Tzu

Cela peut vous aider à garder une longueur d'avance et à prendre des décisions stratégiques. Des exemples incluent SimilarWeb, SpyFu, SEMrush, Ahrefs et Comscore.

5. Logiciel de gestion de la relation client (CRM) : Les logiciels CRM vous permettent de stocker et de gérer les données de vos clients, telles que les noms, les adresses e-mail et les historiques d'achat, facilitant ainsi la gestion des relations avec la clientèle. Ils permettent aux entreprises de suivre les interactions clients, de personnaliser les communications marketing et de maximiser la fidélité client. Cela peut vous aider à améliorer votre service client et à cibler vos campagnes marketing. Des exemples populaires incluent Salesforce, HubSpot et Zoho CRM.

6. Outils d'analyse prédictive : Les outils d'analyse prédictive utilisent des algorithmes pour prédire les comportements futurs des consommateurs, les tendances du marché et les résultats commerciaux potentiels. Cela peut vous aider à prendre des décisions proactives et à réduire les risques. Des exemples incluent SAS Enterprise Miner, SAS Predictive Analytics, IBM SPSS Predictive Analytics, RapidMiner et Oracle Data Mining.

7. Outils de modélisation prédictive : Les outils de modélisation prédictive utilisent des modèles statistiques et des techniques d'apprentissage automatique pour prévoir les résultats futurs basés sur les données historiques et en temps réel.

Ces outils vous permettent de créer des modèles personnalisés pour prédire des événements futurs. Cela peut être utile pour des tâches telles que la segmentation des clients, la gestion des risques et la planification de la demande. Des exemples populaires incluent Python, IBM Watson, R et H2O, Studio, Alteryx.

8. Sites Web de données de marché : Les sites web de données de marché sont des plateformes en ligne, payantes et gratuites qui fournissent des informations détaillées sur les données démographiques, les comportements d'achat, les préférences des consommateurs et d'autres statistiques pertinentes. Ces données sont souvent utilisées pour segmenter le marché, cibler les audiences et formuler des stratégies marketing efficaces. Des exemples incluent Statista, Euromonitor International et IBISWorld.

9. Outils d'analyse en libre-service : Les outils d'analyse en libre-service permettent aux utilisateurs non techniques de manipuler et d'analyser des données pour découvrir des insights sans avoir besoin de compétences avancées en analyse de données. Des exemples populaires incluent Google Analytics, Tableau Public, Google Data Studio, Tableau Public et Power BI.

10. Enregistreurs numériques en ligne : Les enregistreurs numériques en ligne permettent aux entreprises d'enregistrer et de stocker des interactions clients telles que les appels téléphoniques, des sessions Web et des réunions en ligne. Cela peut être utile pour la recherche utilisateur, la formation des employés, l'analyse des points de friction dans l'expérience client et l'assurance qualité. Des exemples incluent Zoom, CallRail, GoToMeeting, Talkdesk et Webex.

11. Outils de Business Intelligence (BI) : Les outils de BI vous permettent d'analyser des données commerciales pour comprendre les performances passées et actuelles, identifier les tendances du marché et prendre des décisions basées sur des données.

Cela peut vous aider à mieux comprendre vos données et à prendre des décisions plus éclairées. Des exemples populaires incluent Microsoft Power BI, Qlik Sense et Google Data Studio.

L'information est le carburant de l'évolution, et l'information transformée en Business Intelligence est le carburant pour des décisions intelligentes. »

12. Outils d'analyse de texte : Les outils d'analyse de texte utilisent des algorithmes pour extraire des informations significatives à partir de grands ensembles de données textuelles, tels que des articles de presse, les avis en ligne, les commentaires des clients et les publications sur les réseaux sociaux. Cela peut vous aider à identifier les tendances, les opinions et les sujets d'actualité. Des exemples populaires incluent Lexico, Lexalytics, TextBlob et MonkeyLearn.

Redmond Y. Qiu

En conclusion, les outils d'études de marché peuvent fournir aux entreprises des informations précieuses pour prendre des décisions éclairées, améliorer leurs stratégies marketing et accroître leur compétitivité. En choisissant les bons outils pour vos besoins spécifiques, vous pouvez tirer le meilleur parti de vos efforts

Ces outils jouent un rôle crucial dans les études de marché modernes en fournissant aux entreprises les données et les insights nécessaires pour rester compétitives, comprendre leur marché cible et prendre des décisions éclairées.

4. Les étapes d'une étude de marché



Réaliser une étude de marché est un processus essentiel pour toute entreprise souhaitant comprendre son environnement commercial, identifier les opportunités et éviter les risques potentiels. Ce processus méthodique aide les entreprises à obtenir des informations précises et exploitables pour prendre des décisions éclairées. Voici les étapes clés pour mener une étude de marché efficace.

4.1. Définition des objectifs de l'étude

« La première étape de toute étude de marché est de comprendre exactement ce que vous essayez d'accomplir. » nous dira Sean Ellis, entrepreneur et expert en marketing bien connu pour avoir popularisé le terme "growth hacking"



KEZAKO ?

Qu'est-ce que le « growth hacking » ?

Le **growth hacking** est une approche stratégique axée sur la croissance rapide et efficace d'une entreprise, principalement par le biais de techniques marketing créatives et innovantes.

La première étape de toute étude de marché consiste à définir clairement les objectifs de l'étude. Cela implique de déterminer ce que l'on souhaite découvrir ou vérifier, par exemple :

- Identifier de nouvelles opportunités de marché.
- Comprendre les besoins et les préférences des consommateurs.
- Analyser la concurrence et leurs stratégies.
- Évaluer la viabilité d'un nouveau produit ou service.

Une étude de marché bien menée commence par poser les bonnes questions.

Philip Kotler

Comme le souligne Philip Kotler, « *sans objectifs clairs, l'étude de marché n'est rien de plus qu'une chasse à l'aveuglette* ». Définir des objectifs précis permet de guider toutes les étapes suivantes de manière cohérente et ciblée.

4.2. Identifier la cible de l'étude

Après avoir défini les objectifs, il est important d'identifier le public cible de l'étude. Cela inclut :

- Les segments de marché spécifiques que l'on souhaite analyser.
- Les caractéristiques démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales des consommateurs.

Identifier la cible permet de concentrer les efforts de collecte de données sur les groupes les plus pertinents, augmentant ainsi la pertinence et l'utilité des informations recueillies.

4.3. Planification et conception de l'étude

La planification et la conception de l'étude impliquent de décider des méthodes de recherche à utiliser, du budget, des délais et des ressources nécessaires. Les principales décisions comprennent :

- Choisir entre des méthodes qualitatives (entretiens, groupes de discussion) et quantitatives (enquêtes, sondages).
- Déterminer l'échantillon représentatif de la population cible.
- Concevoir les questionnaires ou les guides d'entretien.

Comme le dit Dale Carnegie, "*un bon plan aujourd'hui vaut mieux qu'un parfait plan demain*". Une planification minutieuse garantit que l'étude se déroule sans accroc et dans les délais impartis.

4.4. Collecte des données

La collecte des données est l'étape où les informations sont réellement recueillies auprès des sources identifiées. Selon la méthode choisie, cela peut impliquer :

- La distribution de questionnaires en ligne ou papier.
- La conduite d'entretiens individuels ou de groupes de discussion.
- L'observation des comportements des consommateurs en situation réelle.

Des outils comme SurveyMonkey pour les enquêtes en ligne ou NVivo pour les entretiens qualitatifs peuvent être très utiles à cette étape.

4.5. Analyse des données

« La collecte de données est une étape essentielle, mais l'interprétation correcte des données est ce qui fait toute la différence. » nous dit Neil Patel reconnu parmi les 100 meilleurs entrepreneurs de moins de 30 ans par le président Obama

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées pour extraire des informations significatives. Cette étape comprend :

- Le nettoyage des données pour éliminer les réponses incomplètes ou incorrectes.
- L'utilisation de techniques statistiques pour identifier les tendances, les corrélations et les insights clés.
- L'interprétation des résultats en fonction des objectifs définis au début.

« Toutes les données que vous avez collectées ne sont d'aucune utilité si vous ne savez pas comment en tirer des enseignements, comment prendre des décisions rentables à l'aide de celles-ci et comment mettre vos données en action. »

Pooja Agnihotri

W. Edwards Deming précisait souvent « *sans données, vous êtes juste une autre personne avec une opinion* ». L'analyse rigoureuse des données permet de transformer des chiffres bruts en informations exploitables.

4.6. Rédaction du rapport d'étude de marché

La dernière étape consiste à rédiger un rapport détaillé qui présente les résultats de l'étude de marché. Ce rapport doit inclure :

- Une introduction rappelant les objectifs et la méthodologie de l'étude.
- Une présentation claire et concise des principaux résultats et insights (décoder l'esprit des consommateurs).
- Des recommandations basées sur les résultats pour guider les décisions stratégiques de l'entreprise.

Le rapport doit être bien structuré et visuellement attrayant, en utilisant des graphiques et des tableaux pour illustrer les données. Un bon rapport d'étude de marché permet aux décideurs de comprendre rapidement les conclusions et de passer à l'action.

5. Cas pratique. L'étude de marché d'IKEA pour investir le marché indien



Lorsqu'IKEA, le géant suédois de l'ameublement, a décidé d'entrer sur le marché indien, il a mené une étude de marché exhaustive pour comprendre les dynamiques locales, les préférences des consommateurs et les défis potentiels.

Cette démarche a permis à IKEA de s'adapter aux spécificités du marché indien et de planifier une entrée réussie.

1. Définition des objectifs de l'étude

IKEA a défini plusieurs objectifs clés pour son étude de marché en Inde :

- Évaluer la demande potentielle pour ses produits.
- Comprendre les préférences et habitudes d'achat des consommateurs indiens.
- Identifier les défis logistiques et réglementaires.
- Analyser la concurrence locale et internationale.

L'objectif principal était de s'assurer qu'IKEA pouvait adapter son modèle économique et son offre de produits aux besoins spécifiques du marché indien.

2. Identifier la cible de l'étude

L'étude s'est concentrée sur divers segments de la population indienne :

- Les classes moyennes et supérieures, en croissance rapide, et leurs comportements d'achat.
- Les jeunes professionnels urbains, souvent plus ouverts aux produits et concepts occidentaux.
- Les familles indiennes, pour comprendre leurs besoins en termes de mobilier et de décoration intérieure.

IKEA a aussi pris en compte les différences régionales et culturelles importantes au sein du pays.

3. Planification et conception de l'étude

IKEA a utilisé une combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives :

- **Méthodes qualitatives** : Entretiens individuels et groupes de discussion pour recueillir des insights profonds sur les attentes et préférences des consommateurs.
- **Méthodes quantitatives** : Enquêtes par questionnaire et sondages pour obtenir des données chiffrées sur les habitudes d'achat et la notoriété de la marque.

L'échantillon comprenait des résidents de grandes villes comme Mumbai, Delhi, Bangalore et Hyderabad, ainsi que des zones semi-urbaines pour avoir une vision complète du marché.

4. Collecte des données

IKEA a collaboré avec des sociétés de recherche locales pour mener des enquêtes et des entretiens. Les données ont été recueillies à travers :

- Des enquêtes en ligne et sur le terrain.
- Des visites à domicile pour observer l'utilisation des meubles et l'aménagement intérieur.
- Des discussions en groupes pour comprendre les préférences culturelles et esthétiques.

5. Analyse des données

L'analyse des données a révélé plusieurs insights clés :

- Les consommateurs indiens valorisent la fonctionnalité et la durabilité des meubles.
- Il existe une forte préférence pour le mobilier modulaire et multifonctionnel en raison des espaces de vie souvent réduits.
- Les prix doivent être compétitifs, mais il y a une disposition à payer plus pour la qualité et le design.
- Les consommateurs indiens apprécient les options de personnalisation et les solutions de rangement innovantes.

Ces insights ont été essentiels pour adapter l'offre de produits et la stratégie marketing d'IKEA en Inde.

6. Rédaction du rapport d'étude de marché

Le rapport final a inclus :

- Une synthèse des tendances et des comportements des consommateurs indiens.
- Des recommandations sur l'adaptation de la gamme de produits IKEA, comme l'introduction de meubles plus petits et modulaires.
- Des stratégies de prix adaptées au pouvoir d'achat local.
- Des suggestions pour le design des magasins, incluant des espaces pour les familles et des sections de restauration avec des plats locaux.

7. Résultats et Mise en Œuvre

Grâce à cette étude de marché détaillée, IKEA a pu lancer son premier magasin à Hyderabad en 2018 avec un succès notable. Ils ont intégré des éléments locaux dans leurs produits et services, comme des cuisines adaptées aux habitudes culinaires indiennes et des espaces de restauration servant des plats indiens populaires. De plus, ils ont proposé des options de livraison et de montage adaptées aux besoins des consommateurs indiens.

L'étude de marché a permis à IKEA de comprendre et de répondre aux besoins spécifiques du marché indien, démontrant l'importance de la recherche approfondie pour une entrée réussie sur un nouveau marché.

Conclusion

L'étude de marché se révèle être un pilier essentiel pour toute entreprise souhaitant prendre des décisions stratégiques éclairées.

À travers l'exploration des méthodes et des outils disponibles, ainsi que des étapes clés à suivre, il devient clair que cette pratique va bien au-delà de la simple collecte de données. Elle permet non seulement de comprendre le marché, mais aussi de découvrir des opportunités cachées, de minimiser les risques et d'optimiser les ressources disponibles.

En intégrant ces connaissances dans la planification stratégique, les entreprises peuvent non seulement réussir à court terme, mais également poser des fondations solides pour une croissance durable et adaptative dans un paysage économique en constante évolution.

