



Comprendre son marché

Bienvenue

- Organisation
- Format de l'atelier
- Introduction



Format de l'atelier



	Étapes
1	Finalités et Objectifs : Introduction à la “Connaissance de son marché”
2	Introduction à l'étude de marché
3	Savez-vous qui sont vos clients cibles ?
4	Faire une étude de marché pour mieux connaître son client
5	Connaître son marché
	Pause et réseau
6	Qui est votre principal concurrent ?
7	Mettre en place le questionnaire parfait
8	Étude de faisabilité – Que faire avec toutes ces données ?
9	Comment votre étude de marché aide votre entreprise à franchir les prochaines étapes
10	Résumé et clôture

1. Finalités et objectifs



Vous avez une excellente idée pour votre entreprise ...

... alors quel genre de futur / revenu voulez-vous avoir ?

2. Introduction à l'étude de marché

- Sans **étude de marché**, votre idée d'entreprise ne restera qu'une idée
- Elle vous aidera à comprendre :
 - Vos clients et leurs besoins
 - Quelles tendances auront un impact sur votre entreprise
 - Vos concurrents
 - Comment les clients perçoivent votre idée ou votre marque
 - Comment segmenter votre marché cible



Par exemple : Julia

Julia est photographe de mariage

Elle a découvert grâce à son étude de marché que son activité se développe grâce aux recommandations



Comment faire une étude de marché ?

Il en existe deux principaux types :

Une recherche qualitative

- Une exploration en profondeur de ce que les gens pensent, ressentent, font, et surtout pourquoi.

Une recherche quantitative

- Fournit la mesure du nombre de personnes qui pensent, ressentent ou agissent d'une certaine manière et utilise une analyse statistique pour déterminer les résultats



Comment faire une étude de marché ?

Il existe deux méthodes principales :

Recherche primaire

- Trouvez vos informations directement grâce à vos cibles de recherche : Grâce à des groupes de discussion, des sondages en ligne ou papier, ou en discutant avec vos client·e·s existant·e·s de leurs attentes.

Recherche secondaire

- Aussi connue sous le nom de recherche “tierce partie”, elle se fait grâce aux informations déjà à votre disposition.



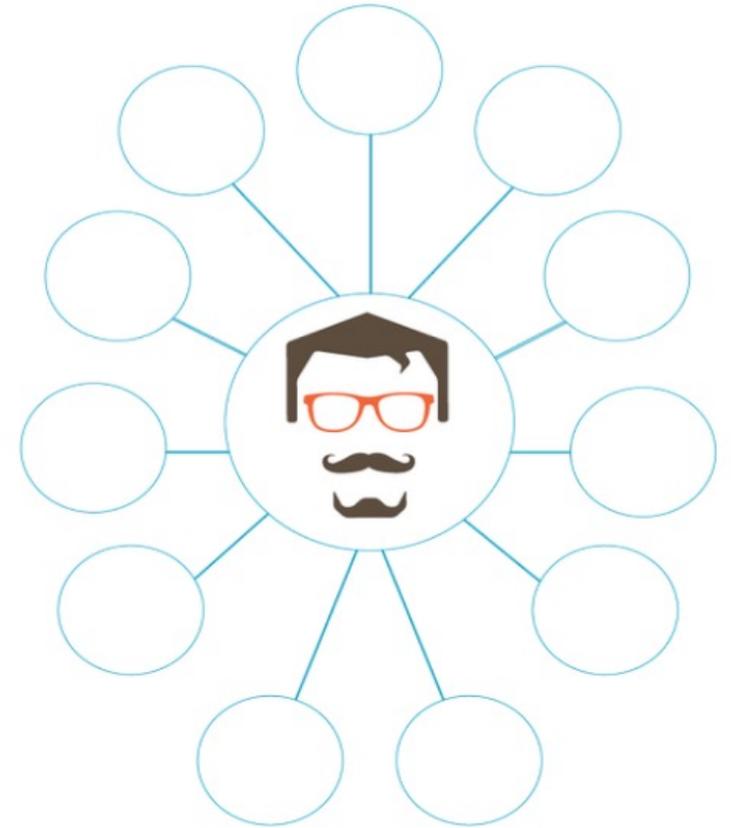
3. Savez-vous qui sont vos client·e·s cibles ?

- Il est essentiel d'avoir une vision claire de **qui** est votre client·e, et de ce qui va lui plaire
- Créer un **“personnage client”** est un excellent moyen d'organiser des informations sur ses client·e·s
- Cela va aider votre entreprise à **cibler** efficacement vos client·e·s potentiel·el·s



Développer les “personas” de vos client·e·s

- Un persona est un profil fictif et généralisé de votre client·e idéal·e
- Il s’appuie sur des données existantes de client·e·s réel·le·s et sur d’autres études de marché
- Décomposer vos personas en des choses comme :
 - Qui sont-ils
 - Que font-ils
 - Leurs intérêts
 - Leurs besoins
 - Où vous pouvez les trouver
 - Ce qui leur plaît
 - Comment votre produit va répondre à leurs besoins



Pause et réseau



4. Les outils de l'étude de marché pour vous aider à mieux connaître votre client·e

Outils de **recherche primaire** :

- Questionnaires
- Enquêtes
- Groupes de discussion
- Entretiens

Outils de **recherche secondaire** :

- Bases de données en ligne
- Sites internet



Cinq étapes simples du processus d'étude de marché

1. Décidez des questions pour lesquelles vous avez besoin de réponses
2. Décidez quelles informations vous devez collecter pour répondre à ces questions
3. Décidez comment vous allez collecter ces informations
4. Décidez comment vous allez les analyser
5. Décidez ce que vous allez faire avec ces résultats



5. Connaître son marché

“Vous ne pouvez pas être tout pour tout le monde. Si vous décidez d’aller au nord, vous ne pouvez pas aller au sud en même temps”

- Le marketing est beaucoup plus efficace quand le message et l’offre sont adaptés au public cible

Les marchés peuvent être segmentés ou ciblés sur divers facteurs, selon qu’il s’agisse :

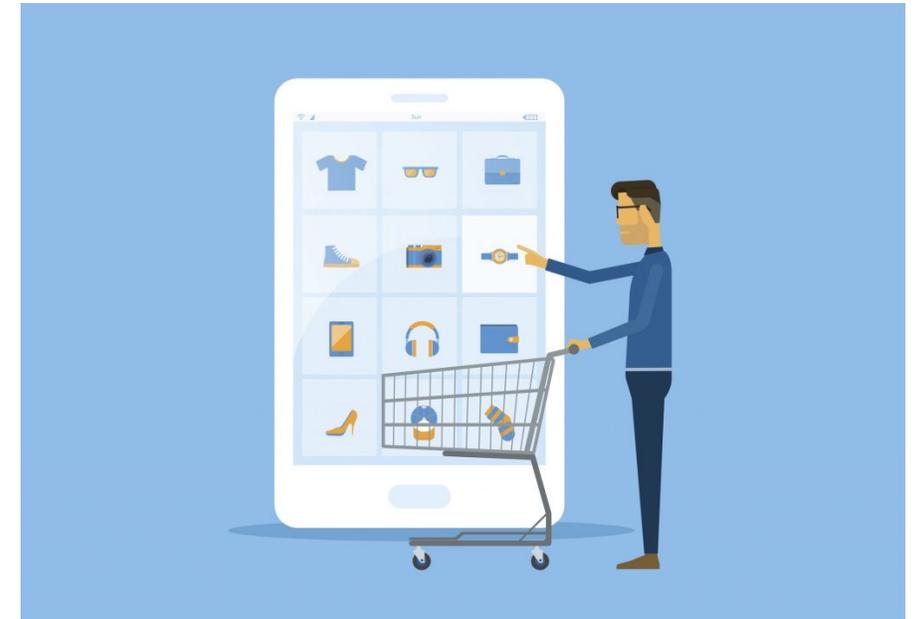
- De l’entreprise au consommateur (B2C)
- De l’entreprise vers l’entreprise (B2B).



Connaître son marché B2C

Les facteurs de segmentation B2C pourraient inclure :

- L'âge
- Le sexe
- Le lieu de vie
- La classe sociale
- Le mode de vie
- Le statut matrimonial et parental
- La propriété immobilière
- Le revenu
- L'appartenance ethnique
- Les occupations
- Les loisirs



Connaître son marché B2B

Les secteurs de segmentation B2B peuvent inclure :

- Le secteur
- La taille
- L'emplacement
- La rotation du personnel
- Les valeurs et le positionnement de la marque
- Le type d'entreprise (par exemple une entreprise commerciale ou une entreprise sociale)



Déjeuner et réseau



6. Mettre en place le questionnaire parfait

- Restez simple et pertinente
- Faites des questions auxquelles il est facile de répondre
- Posez des questions ouvertes et à choix multiples
- Divisez les questions longues ou compliquées en deux parties
- Assurez-vous que vos questions se lisent simplement, c'est-à-dire qu'elles ne contiennent pas de termes techniques dont certaines personnes n'auraient pas entendu parler.
- Rassemblez vos données et utilisez-les judicieusement



7. Qui est votre principal·e concurrent·te ?

« Il est bien d'avoir une saine compétition : cela vous pousse à faire mieux »

Ginanni Versace

- L'analyse de la compétition évalue les forces et faiblesses de vos concurrent·e·s actuel·le·s et potentiel·le·s



Observons vos concurrent·e·s ...

Nom, localisation, et taille de l'entreprise	Produits/ Services	Prix	Forces	Faiblesses



8. Des données partout – et maintenant ?



© www.piloter.org



9. Comment votre étude de marché aide votre entreprise à franchir les prochaines étapes ?

Votre étude de marché vous aidera à :

- Comprendre votre marché
- Comprendre votre client
- Comprendre votre concurrence

Vous pouvez passez à vos prochaines étapes :

- Fixer des objectifs SMART
- Établissez les prochaines étapes de votre affaire / votre prochain business



Par exemple : Julia

Julia : photographe de mariage

A l'intention d'obtenir l'appui de fleuristes, de boutiques de robes de mariée et de 'wedding planners' (organiseurs de mariage), et de proposer ses services sur des sites web de mariage "à guichet unique".



Fixer des objectifs SMART



Les objectifs SMART de Julia :

- Rechercher, choisir et acheter une nouvelle imprimante d'ici vendredi après-midi. Respecter le budget de 300 à 450€
- Créer la page Facebook de son entreprise, et gagner 20 "like" d'ici lundi prochain, 21h
- Écrire un plan pour son futur site web, en détaillant le contenu attendu et la navigation (pour vendredi 11h). Rechercher des web designers de Google et réduire à 3 options préférées (pour vendredi 14h). Contacter ces trois personnes par téléphone et leur envoyer le plan par mail (pour vendredi 15h). Faire un appel de suivi pour confirmer les devis (lundi à 16h)



10. Résumé et évaluation

- Vous êtes maintenant capable de :
 - Comprendre vos clients et leurs besoins
 - Comprendre quelles tendances auront un impact sur votre entreprise
 - Comprendre votre concurrence
 - Comprendre comment les clients perçoivent votre idée ou votre marque
 - Segmenter votre marché cible
 - Identifier les opportunités de vente de vos nouveaux produits ou services
 - Définir des objectifs SMART pour votre entreprise
 - Identifier vos prochaines étapes



Merci !

