

CHAPITRE 4

L'Étude de Marché

De nombreux projets font faillite dès leur première année...
Découvrez comment réaliser une étude professionnelle pour ne
plus investir à l'aveugle.

Définir le Problème

Axe 1 : L'étape la plus critique du processus

Poser la Bonne Question

Quel est le problème exact que vous souhaitez résoudre ? S'agit-il du lancement d'un **Nouveau Produit** ? Ou cherchez-vous à comprendre pourquoi votre **Chiffre d'affaires** a chuté ?

"Définir le problème avec précision représente la moitié de la réponse."

Si vous posez la mauvaise question, vous aboutirez inévitablement à une mauvaise stratégie.
L'entrepreneur ne doit pas s'obstiner à vendre ce qui lui plaît, mais ce dont le marché a réellement besoin.



Axe 2 : Le Plan de Recherche

Les Données Secondaires

Ce sont les informations **qui existent déjà**, que ce soit sur internet, dans les rapports officiels (ex: HCP), ou dans l'historique de vos ventes.

Nous commençons toujours par cette étape, car ces données sont facilement accessibles, rapides à analyser, et surtout peu coûteuses.

Les Données Primaires

Si les données existantes ne répondent pas à notre problématique, nous devons alors recueillir des informations **inédites**.

Nous sommes contraints de descendre sur le terrain pour interroger directement le public et collecter l'information par nous-mêmes.

Axe 3 : Les Approches de Recherche



L'Approche Qualitative

Conçue pour comprendre le "Pourquoi". Exemple : Les **Focus Groups** (groupes de discussion). Cela consiste à réunir 8 à 10 personnes et à lancer un débat ouvert pour comprendre en profondeur leur comportement, leurs motivations et leur psychologie.



L'Approche Quantitative

Conçue pour mesurer le "Combien". Exemple : Le **Questionnaire** (via Google Forms). Nous élaborons des questions que nous diffusons à un grand nombre de personnes pour récolter des données chiffrées et calculer des statistiques et des pourcentages.

L'Échantillonnage

Axe 4 : Qui, Combien, et Comment ?

Définir l'Échantillon

Évidemment, il est matériellement impossible d'interroger toute la population ! Kotler nous explique qu'il faut répondre à 3 questions incontournables :



1. L'unité de sondage

Qui allons-nous interroger précisément ? (Définition stricte du profil recherché).



2. La taille de l'échantillon

Combien de personnes allons-nous interroger pour que les résultats soient statistiquement fiables ?



3. La procédure d'échantillonnage

Comment allons-nous les sélectionner ? (Au hasard, par quotas, de manière raisonnée, etc.)

Cas Pratique : IGISEM

Si nous souhaitons ouvrir une **nouvelle Filière** à IGISEM, nous n'allons pas investir aveuglément ni équiper les salles de classe directement.

Nous allons envoyer un questionnaire aux futurs bacheliers, et réaliser des entretiens approfondis avec les entreprises pour cerner avec précision leurs **besoins** en recrutement.

Ce n'est qu'après cette démarche que nous prendrons la décision d'investir !



La Boussole de l'Entreprise

L'étude de marché vous offre l'assurance et la garantie nécessaires avant tout investissement.

Prochain cours : Créer la satisfaction et la fidélité chez le client.



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



https://img.freepik.com/premium-vector/consulting-professionals-strategizing-together-modern-workspace-professional-consulting-strategy-management-problem-solving-services-assist-clients-with-business-problems_538213-146019.jpg

Source: www.freepik.com



https://today.appstate.edu/_images/_posts/2022/02/career-development/career-development-center.jpg

Source: today.appstate.edu