

2. LES ÉTUDES DE MARCHÉ

Il s'agit de savoir à quoi sert une étude de marché.

Avant de lancer un produit, il est primordial de faire une enquête afin de savoir ce qu'il se fait déjà, les prix pratiqués, l'état de la concurrence et du marché (ouvert ?) et l'état de la demande au niveau qualitatif (étude des comportements des individus : leurs motivations, leurs freins, etc.) et quantitatif (on se sert des données requises durant l'étude qualitative pour quantifier le nombre de personnes qui ont tel comportement, telle motivation, etc. c'est à dire que l'on va sonder, via un questionnaire, un échantillon représentatif de la population du segment visé (au moins 50) pour vérifier combien de % pensent telle ou telle chose que l'on a pu relever lors des enquêtes qualitatives (on peut aussi utiliser des panels qui sont des échantillons permanents représentatifs de la population et qui permettent de mesurer les évolutions car se sont les mêmes personnes qui sont sondées régulièrement) ; on cherchera des réponses aux questions : qui ? Quoi ? Comment ? Combien ? Pourquoi ? ; on s'intéressera aussi à l'environnement : les normes liées à la production et à la commercialisation du produit en question, etc. il va donc falloir collecter et analyser des informations, faire des enquêtes et déterminer une mise en œuvre d'actions.

Ainsi, l'étude de marché est un outil de diagnostic, d'analyse de la situation actuelle et un outil d'aide à la décision qui permet d'élaborer des stratégies et des plans d'actions pour le futur.

Il faudra donc étudier l'offre, la demande de façon qualitative et quantitative en dissociant les opportunités et les menaces et l'environnement.

Ainsi, grâce à une étude de marché, on va pouvoir savoir si les clients sont satisfaits d'un produit phare de la marque, ou savoir comment ils ont connu la marque, le produit, les spécificités du soin, ... Le but de mon étude est donc de connaître ce qui plaît et déplaît aux consommateurs, pour quelles raisons ils achètent ce produit et pour quelles raisons ils achètent aussi les produits d'une autre marque. Il faudra donc également étudier ce que font les autres, de quoi est fait le marché sur lequel je suis.

En amont vous pourrez également mener un diagnostic interne de votre entreprise en listant vos forces et vos faiblesses (valeur de l'entreprise, image, notoriété, CA, bénéfices, circulation de l'information, prise de décisions, délégation, nombre d'employés, qualification du personnel, nombre de clients, locaux, etc.)

Vous pouvez ensuite passer à votre étude de marché appelée aussi diagnostic externe.

Afin de collecter les informations nécessaires à votre étude de marché vous pourrez faire des recherches sur internet via des sites fiables ex : INSEE (Institut national de la statistique et les études

économiques), CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), CFCE (Centre Français du commerce extérieur) mais vous pourrez aussi vous aider des banques de données, des sociétés d'études de panels, du Ministère de l'économie, des livres, de la presse, de publications, de catalogues, etc. l'accès à certaines données et parfois payant et coûteux ; ainsi, vous pourrez aussi mener des enquêtes en distribuant vous même des questionnaires, puis en les analysant.

À RETENIR :



Les objectifs de l'étude de marché sont donc :

- 1) De mieux connaître les clients (leurs besoins, leurs désirs, leurs comportements, leurs motivations, leurs freins à l'achat,...)
- 2) D'évaluer la notoriété de l'entreprise et de savoir si l'image que les clients ont de nous est bien celle que l'on veut avoir
- 3) Avant de lancer un nouveau produit, être sûr que des clients l'achèteront (test sur le prix psychologique, la qualité, l'emballage)
- 4) De comprendre pourquoi un produit ne marche pas et de pouvoir ensuite le modifier en fonction des réponses des prospects
- 5) De faire tester un nouveau produit aux consommateurs afin d'avoir leurs impressions
- 6) De connaître les opportunités et les menaces du marché

3. LE PRODUIT

Il s'agit d'un bien (ex : crème, shampoing, ...) ou d'un service (ex : épilation, soin du visage, ...) que l'on va échanger contre paiement afin de satisfaire un besoin. Les divers produits existants peuvent être classés selon :

- La nature du produit : alimentaire ou non
- Sa famille : univers beauté ou hygiène ou ménage, etc. puis des sous-familles : dans la beauté : des shampoings, des crèmes, des couleurs pour cheveux, etc. : c'est la nomenclature des produits.
- Sa durée de vie : durable ou non durable (qui s'utilise assez rapidement et périmé)
- Sa destination : les consommateurs (produit fini) et plus particulièrement quel type de clientèle, ou les entreprises (produit en cours de transformation avant d'être vendu sur le marché de consommateurs final).