Comment réaliser une étude de marché utile

Vous êtes entrepreneur ? Maddyness vous a concocté un véritable kit des différentes étapes à suivre pour créer, faire grandir et même vendre votre startup. Du recrutement à la protection de votre marque en passant par le financement de votre innovation, vous retrouverez astuces et bonnes pratiques pour vous sortir de ce labyrinthe qu'est l'entrepreneuriat. Dans cette fiche : quelques conseils pour réaliser une étude de marché viable.

Temps de lecture : minute

30 juillet 2020

Too Long Didn’t Read : ce qu’il faut retenir

- Listez ce que vous avez envie d'apprendre sur votre marché
- Définissez vos cibles géographiques et démographiques
- Formulez des questions claires, précises et simples
- Trouvez le meilleur canal pour atteindre vos publics cibles
- Posez à plat toutes les réponses que vous avez reçu
- Utilisez les résultats pour affiner votre plan d'action

Définissez vos objectifs

Avant d’entamer toute étude de marché, votre première mission consistera à vous poser les bonnes questions : qu’est ce que je veux découvrir ? dans quelle mesure mon marché pourrait accepter un nouveau produit ou un nouveau service ? quelles sont les habitudes d'achat spécifiques de mon marché ? quelle(s) cible(s) est-ce que je

souhaite atteindre ? quels aspects du marché est-ce que je souhaite étudier ?

Vous devez ainsi déterminer, avant toute chose, quel marché vous ciblez en fixant des paramètres géographiques, démographiques, mais également logistiques (habitudes d'achat, revenu moyen…). Chaque question que vous vous poserez vous aidera à déterminer ce que vous voulez et ce que vous devez vraiment savoir sur votre marché, avant de vous fixer des objectifs clairs qui deviendront le fil rouge de votre étude de marché.

> Plus votre recherche sera ciblée, plus elle aura de valeur

Établissez un budget

Il vous faudra également faire un choix concernant le déroulé et le coût de cette étude de marché. Souhaitez-vous la réaliser par vos propres moyens, auquel cas cela ne devrait pas vous demander un important effort financier mais du temps. Si vous souhaitez vous éviter cette contrainte de temps, vous pouvez faire appel à un consultant mais rappelez vous qu'avoir recours à une aide externe ne doit pas pour autant vous permettre de ne pas accompagner la réalisation de cette étude de marché. Il vous faudra, au contraire, participer aux travaux "de terrain" et fixer précisément les objectifs que vous visez, les outils à mettre en place et les implications financières que cela comporte.

Gardez également à l'esprit qu'il existe des aides financières et techniques proposées aux entrepreneurs : réseaux d'accompagnement, aide de Pôle Emploi, formations (CCI, écoles de commerce, universités, CNAM, ..) etc.

> Établir une étude de marché seul demande du temps. Déléguer à un

expert externe demande de l'argent

Calibrez soigneusement vos questions

Maintenant que vous avez à l'esprit l'objectif de votre étude de marché, vous êtes prêt à concevoir et à élaborer vos questions. Ici, il vous faudra trouver le bon équilibre entre questions quantitatives et qualitatives : les questions quantitatives demandent une réponse numérique ou quantifiable (comme donner une note de 1 à 10 sur l'efficacité d’un produit, par exemple) tandis que les questions qualitatives demandent des informations qui ne peuvent pas être directement mesurées en chiffres (en demandant par exemple des suggestions pour améliorer un produit ou un service). Attention en revanche avec ces dernières qui peuvent pousser les répondants à abandonner l’enquête.

Ne posez que des questions pertinentes pour vos objectifs. Poser de mauvaises questions entraînera des réponses trompeuses qui, à leur tour, mèneront à de mauvaises décisions commerciales.

> Savoir poser une question est tout aussi important que ce qu'il faut demander

Distribuez votre enquête au bon public

Une fois vos questions prêtes, il vous faudra décider au travers de quel canal vous souhaitez distribuer votre enquête et donc toucher au mieux votre public cible : sur les réseaux sociaux ? Au centre commercial ? Dans la rue ? Par téléphone ? Par courrier ?

Si vous visez une cible jeune et active, les mails, les SMS ou les pop-up

sur votre site peuvent être une solution viable. En revanche, si votre cible s’avère être bien plus âgée, envisagez plutôt d’autres canaux tels que les enquêtes téléphoniques ou par courrier. Quoi qu'il en soit, les médias sociaux sont devenus de plus en plus populaires pour évaluer l’intérêt des populations, quel que soit leur âge, et constituent un excellent moyen de faire participer votre public. Vous pouvez publier un court sondage pour tester rapidement votre hypothèse avant de mener une étude complète.

Une fois votre méthode de diffusion choisie, prenez enfin garde de lancer votre enquête auprès d’un échantillon assez large afin de tirer une conclusion statistiquement valable.

> La méthode de distribution détermine l'audience à laquelle vous pouvez accéder

Analysez vos résultats et prenez des décisions

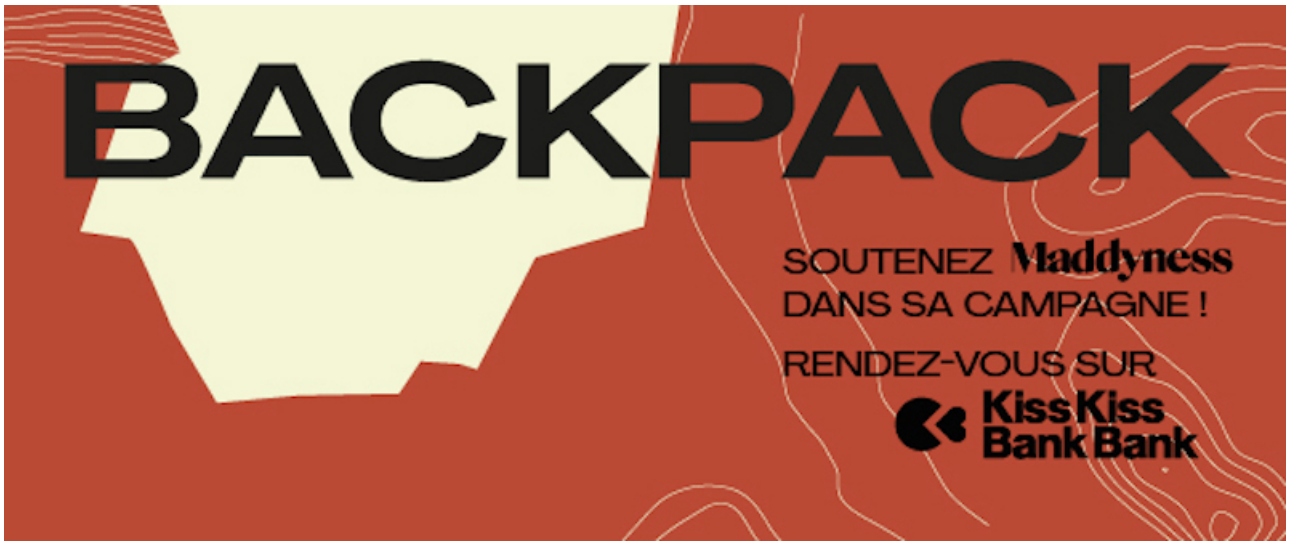
Ça y est, vous avez récupéré les réponses à votre enquête ! Le plus dur est pourtant encore devant vous. Il va vous falloir dans un premier temps enregistrer et compiler les réponses, en veillant à établir des moyennes pour les réponses aux questions quantitatives et à analyser les réponses ouvertes. Compilez vos informations dans un rapport qui résume vos conclusions, même si celui-ci est destiné à votre usage personnel uniquement.

Également, pensez à éliminer les réponses de mauvaise qualité qui pourraient fausser vos conclusions : réponses aberrantes, questionnaires remplis beaucoup plus rapidement que la moyenne, etc. Mais aussi à vérifier que les réponses que vous avez reçues correspondent bien à vos objectifs !

Armé de ces données, vous pouvez désormais prendre des décisions judicieuses et affiner votre produit ou service pour que ce dernier réponde au mieux aux attentes de votre cible.

> Des résultats précis vous permettront de cibler le bon public, d'investir dans les bons projets et de diffuser le bon message

Retrouvez tous nos conseils pour créer votre entreprise dans notre guide ultime



Article écrit par Maddyness