

Rappelons qu'un marché n'a d'existence que si 4 éléments sont réunis :

- un besoin clairement défini
- une demande solvable liée à une satisfaction de ce besoin
- une offre répondant à ce besoin
- un prix correspondant à la valeur d'échange observée du produit ou service.

1. Les objectifs d'une étude de marché

Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

- **Que veut-on vendre ?**
Il peut être utile de se forcer à clarifier, au besoin en les écrivant sur une feuille, les caractéristiques de ses produits ou services : spécialisation, niveau de qualité, avantages par rapport à la concurrence, présentation, finition, conditions d'emploi.
- **A qui vendre ?**
Il est important de définir le plus précisément possible sa clientèle :
- Sa répartition : entreprises, collectivités, particuliers. S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques? Taille, secteur d'activité, pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers.
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?
- **A quel besoin correspond le produit ou le service ?**
Quelles sont les attentes des clients ? : gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, d'orgueil, de nouveauté, de confort, de sympathie.
Quels avantages l'entreprise va-t-elle leur apporter ? Qualité, technicité, ponctualité, souplesse, délais d'exécution, horaires, gamme.
- **Quels sont les concurrents ?**
Il est impératif d'analyser les atouts des concurrents : notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement. Comment commercialisent-ils leurs produits ?
- **Y a-t-il des moments plus favorables à l'achat ?**
L'activité de la clientèle visée est-elle assujettie à un calendrier, un planning, ou à des horaires particuliers ? La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière ? Les achats sont-ils programmés, aléatoires, d'urgence ?
- **Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?**
En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, on doit être en mesure d'évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et de mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, son chiffre d'affaires prévisionnel.

2. Types d'études

Il existe 3 types principaux d'études selon les objectifs poursuivis ou selon le budget que l'on peut y consacrer.

Etudes	Remarques
Etude documentaire : grâce à des recherches dans des publications, interviews de professionnels, consultation d'organismes spécialisés (Chambres de commerce, Chambres des Métiers, INSEE, Syndicats professionnels), Internet, récolte de prospectus sur des salons etc...	- surtout utilisée pour expliquer l'acte d'achat : motivations, freins, perception (du produit, du conditionnement, du prix, des concurrents) - de nombreuses informations sont gratuites, le budget peut rester modeste
Etude qualitative : par le biais d'entretiens, de questionnaires, réunions de groupe, tests de produit, d'implantation, de positionnement, de publicité, observations sur le terrain (exemple : comportement des acheteurs)	- surtout utilisée pour définir le mode de vente (adéquation produit-cible, prévoir les réactions des concurrents) - peut être réalisé avec un petit nombre de sondés/testés, (quelques dizaines) donc le budget peut être limité
Etude quantitative : par l'exploitation de données existantes, enquêtes, sondages, panels, études de part de marché, statistiques de vente, études de comportement, études de la distribution, étude d'impact publicitaire, modèle de simulation, tests de prix	- surtout utilisée pour prévoir la quantité à vendre, en recherchant des éléments explicatifs de l'achat, relation quantité/prix, relation quantité/segment, évaluation du marché potentiel, des parts de marché, de l'influence de la communication et de la distribution - le budget peut être plus substantiel (dépend de l'échantillon)