

Liste de questions incontournables de l'étude de marché.

Qui sont vos clients (demande)?

- ⇒ Qui va acheter?
- ⇒ Quels sont les groupes cibles primaires et secondaires?
- ⇒ Où demeure l'acheteur et quel est son profil?
- ⇒ Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'acheter?
- ⇒ Qui est engagé dans la décision d'achat?
- ⇒ Combien de fois les acheteurs vont-ils acheter?
- ⇒ Où font-ils leurs achats, à quel moment et combien achètent-ils?
- ⇒ Quels sont les préférences et les besoins de ceux qui achètent?
- ⇒ Les clients vous sont-ils fidèles?

Quels sont les produits et / ou le service que vous vendez?

- ⇒ Comparaison entre les caractéristiques de tous vos produits et/ou services, et les particularités fondamentales qui se rapportent à ce que les acheteurs éventuels de votre marché cible disent avoir besoin;
- ⇒ La comparaison avec vos concurrents et perception votre produit par la clientèle par rapport à d'autres produits disponibles;
- ⇒ Tendances en cours et quel niveau de maturité peut-on attribuer au cycle de vie du produit?
- ⇒ Quelle est la réglementation qui s'applique à votre produit ou service?
- ⇒ Qu'aurez-vous besoin comme emballage (packaging)?

Qui sont vos concurrents?

- ⇒ Qui sont vos principaux concurrents?
- ⇒ Quelle partie du marché occupent-ils?
- ⇒ Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses, (Ex : la qualité, le prix, le service, les modalités de paiements, l'emplacement, la réputation, etc.)?
- ⇒ Comment peut-on vous mesurer à vos concurrents et comment réagiront-ils à votre entrée dans le marché?
- ⇒ Quels sont les facteurs qui pourraient augmenter ou réduire la concurrence?

Quel est votre marché cible?

- ⇒ Quelle est l'ampleur totale du marché? Quel est le nombre potentiel de clients et la démarcation physique des frontières?
- ⇒ Quelle partie du marché est la plus attrayante au point de vue du potentiel de croissance, de la facilité d'entrée, de la concurrence, du potentiel de profits et du risque global?
- ⇒ En général, de quelle façon les produits parviennent-ils à la clientèle?
- ⇒ Quelle est la présente valeur en dollars ou la quantité de produits/services vendus dans chaque partie du marché?
- ⇒ Quels sont les changements sociaux, techniques, économiques et écologiques qui entourent le marché, et quels effets auront-ils sur les ventes?

Quelles sont vos voies de distribution?

- ⇒ Quelles méthodes de distribution sont les plus favorables à votre produit?
- ⇒ De quelles méthodes de distribution se servent vos concurrents?
- ⇒ Quels sont les coûts relatifs à la couverture commerciale d'un territoire?
- ⇒ Votre montant de capital disponible ou vos moyens de production restreignent-ils le choix des méthodes de distribution?
- ⇒ Y a-t-il des possibilités de propriété au sein de la chaîne d'approvisionnement?

Fixation des prix?

- ⇒ Quel contrôle avez-vous sur le prix du produit? (ex. Est-ce un produit exclusif? Y a-t-il de la concurrence? Y a-t-il une grande demande pour le produit? etc).
- ⇒ Quels sont les prix des concurrents et comment fixent-ils le prix de leurs produits?
- ⇒ Quels prix et volume de vente seront requis pour atteindre vos objectifs de profits?
- ⇒ Pouvez-vous faire la vente de votre produit à des prix différents, dans des marchés différents?
- ⇒ Pouvez-vous soutenir vos prix à la longue et, selon vous, qu'arrivera-t-il aux prix de vos concurrents?
- ⇒ Vos prix sont-ils influencés par la quantité?

La promotion et la vente?

- ⇒ De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents?
- ⇒ Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle? Média primaire et média secondaire (ex. primaire : la presse, la radio; secondaire : les dépliants postaux, les expositions commerciales);
- ⇒ Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion?
- ⇒ Et l'emballage?

Comment effectuer cette étude?

- 📁 Recherche documentaire auprès des sources d'informations mises à sa disposition;
- 📁 En récoltant des prospectus publicitaires et annonces parues dans les médias qui proviennent de la concurrence;
- 📁 En visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations;
- 📁 En interviewant des professionnels, gens travaillant dans le métier, entrepreneurs, fournisseurs, etc.;
- 📁 En observant sur le terrain des concurrents et le comportement d'achat des gens par rapport au produit et / ou service que vous souhaitez offrir.

Par conséquent...

La clé du succès en *marketing* est de bien **connaître ses clients afin de s'adapter à leurs besoins**. La première étape qui permet à une entreprise de développer sa stratégie de *marketing* pour définir et offrir ses produits ou services, est **l'étude de marché**. Celle-ci permet d'aller chercher de l'information pour bien connaître les caractéristiques de la **clientèle-cible** et de la **concurrence**. Elle permet également d'identifier des alliés et d'évaluer **les menaces et opportunités** de l'environnement externe.

Dans le cas d'une micro-entreprise, le promoteur ne possède pas les ressources nécessaires pour attaquer le marché sur tous les fronts. Il devra donc concentrer ses efforts dans **un territoire limité**, offrir un nombre restreint de produits ou de services à une clientèle limitée elle aussi.

Avant d'aborder l'étude de marché proprement dite, le promoteur doit **délimiter la taille du marché** visé soit en nombre de personnes, limites géographiques, clientèles ciblées.