

document ressource : cours sur l'étude de marché**A) Définitions**

C'est l'ensemble des méthodes utilisées pour recueillir, traiter et analyser des informations fiables sur le marché en vue de définir la stratégie commerciale de l'entreprise pour ce produit.

1) Le marché d'un produit :

C'est l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter un produit.

2) L'étude de marché :

C'est l'ensemble des méthodes utilisées pour recueillir, traiter et analyser des informations fiables sur le marché d'un produit..

B) Les méthodes de l'étude de marché**1) L'analyse de l'existant**

l'analyse des produits existants (concurrence) , permet de saisir les différentes caractéristiques des produits et l'évolution du marché.

- cf document ressource [analyse de l'existant : enceintes du commerce](#)

2) La rédaction d'une enquête.

- cf document ressource : [Exemple de questionnaire dans le cas des enceintes pour Lecteur MP3](#)

a) Les informations à recueillir :**i) La répartition de la clientèle :**

- Population interrogée : L'ensemble des personnes interrogées.
- Population extérieure (non consommateurs absolus) : L'ensemble des personnes qui ne sont pas concernées par notre produit
- Marché existant (marché réel) : l'ensemble des personnes qui possèdent déjà le produit.
- Marché potentiel : l'ensemble des personnes qui ne possèdent pas le produit et qui sont intéressées
- Marché à convaincre (non consommateurs relatifs) : l'ensemble des personnes qui ne possèdent pas le produit et qui ne sont pas intéressées.

Les premières questions de l'enquête devraient permettre la répartition de la clientèle entre les différents marchés.

ii) Le marché existant :

Le questionnaire permet d'affiner l'étude de l'existant, en étudiant, par exemple, le degré de satisfaction des consommateurs en fonction des produits proposés.

Par exemple : le compromis entre qualité sonore et gamme de prix dans le choix des consommateurs. Les critiques des consommateurs envers les gammes de produits.

Iii) Le marché potentiel:

L'Analyse des vœux des clients potentiels permet de définir l'importance relative des différents critères dans leurs futurs choix et d'en définir les caractéristiques.

Par exemple: l'importance de l'esthétisme, quel apparence est la plus accrocheuse, la gamme de prix à envisager...

b) Les types de questions :

i) Questions ouvertes :

La personne interrogée répond selon la forme qui lui convient. Ces questions permettent de mieux étudier les opinions. Par contre les réponses sont très difficiles à dépouiller.

Exemple : Où passez vous vos vacances ? : _____

ii) Questions fermées :

Les réponses aux questions sont prévues. Cela facilite grandement le dépouillement mais limite les réponses.

Exemples : Où passez vous vos vacances ? :

Passez vous vos vacances à la montagne ? : à la montagne à la mer en ville
oui non

iii) Questions à classement et à choix multiples

Plusieurs réponses sont possibles ou un classement est demandé, ce qui permet d'affiner les résultats.

Exemples : Classez par ordre de préférence votre lieu de vacances ? :

Où passez vous vos vacances ? : (plusieurs réponse possibles)
à la montagne à la mer en ville

c) Les contraintes :

Un questionnaire doit pouvoir être posé par une personne étrangère au service ou à l'entreprise ou doit pouvoir être complété directement par la personne interrogée.

Cela implique d'indiquer des transitions claires entre les questions du style « Si la réponse est non passez à la question D » sur le questionnaire lui même.

C) Application : Analyse d'un questionnaire de sondage (Sources : [Document ressource : exemple de questionnaire dans le cas des enceintes d'appoint pour lecteur mp3](#) & cours sur l'étude de marché)

Les type de questions : Dans l'exemple de sondage sur les enceintes	
Indiquez un repère de question ouverte	<i>E2 ou E5 restent ouvertes</i>
Indiquez 3 repères de question fermé <i>toutes les autres</i>	<i>A,B,C par exemple</i>
Indiquez un repère de question fermé à choix multiples	<i>E1 ou E7</i>
Indiquez un repère de question à classement	<i>E5 ou E10</i>
La répartition du marché	
Quelle est la question et la réponse qui permettent de cerner le marché existant	<i>B réponse oui</i>
Quelle est la question et la réponse qui permettent de cerner le marché potentiel	<i>C – oui et D-oui</i>
Quelle est la question et la réponse qui permettent de cerner la population extérieure	<i>A réponse Non</i>
Quelle est la question et la réponse qui permettent de cerner la population à convaincre	<i>D - non</i>