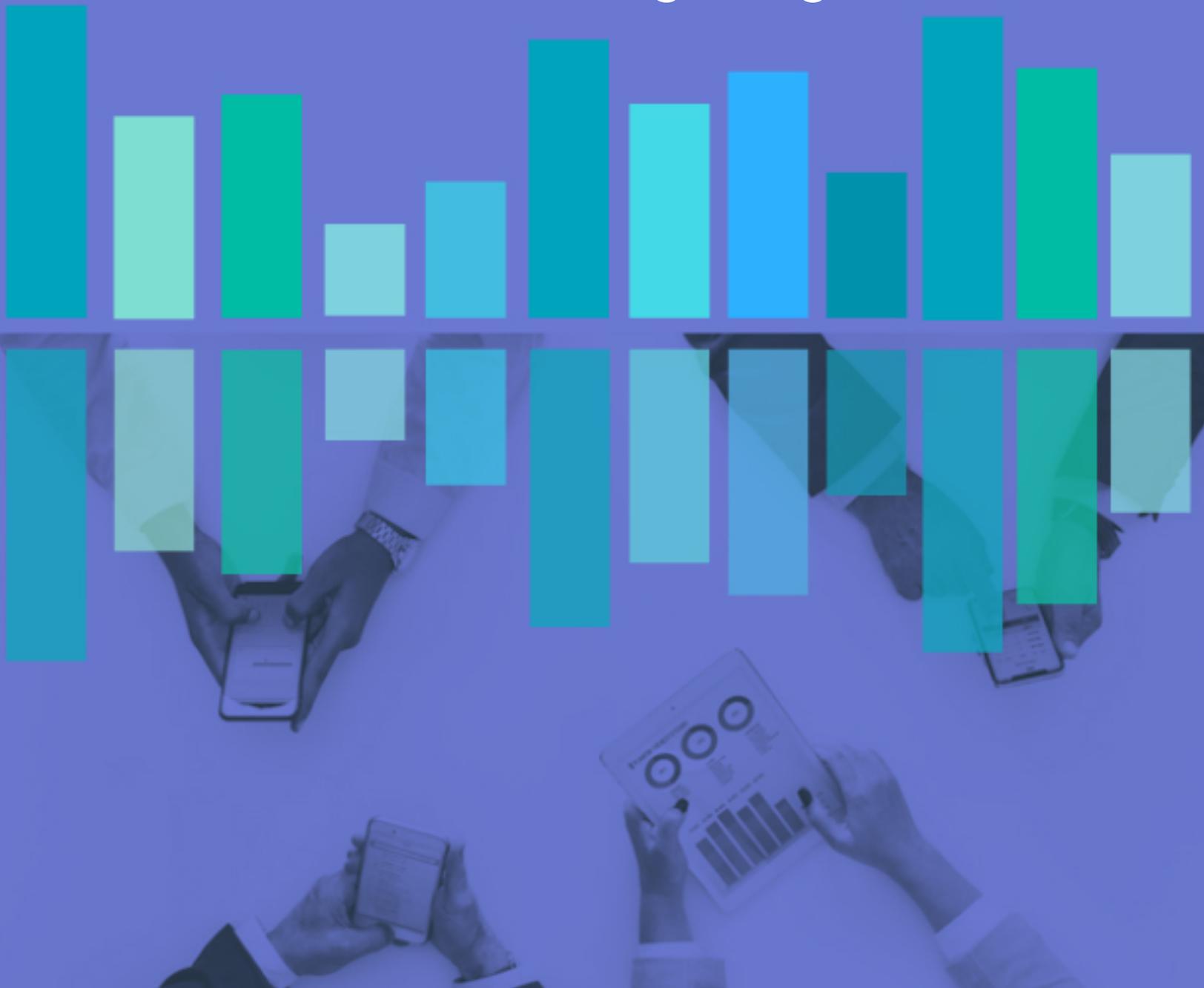




# Kit d'étude de marché

5 modèles à utiliser lors d'une étude de marché + un guide gratuit



# Sommaire

Étape 1 : comprendre votre secteur d'activité  
**Support : modèle d'analyse des cinq forces**

Étape 2 : comprendre la concurrence  
**Support : modèle d'analyse SWOT**

Étape 3 : comprendre vos clients  
**Support : modèle d'enquête**  
**Support : modèle pour groupe de réflexion**

Étape 4 : présenter vos conclusions  
**Support : modèle de présentation d'étude de marché**



# Comprendre votre secteur d'activité

*Support : modèle d'analyse des cinq forces*

# Comprendre votre secteur d'activité

Il est toujours utile pour une entreprise d'analyser son secteur d'activité, qu'elle envisage de pénétrer le marché ou qu'elle y soit déjà bien établie. Pour cela, elle peut s'appuyer sur le modèle des cinq forces de Porter.

Cette méthode d'analyse d'un secteur d'activité se fonde sur cinq aspects, et sur le niveau de pouvoir, de concurrence ou de menace de chacun d'eux.

Ces cinq forces sont détaillées ci-dessous, accompagnées d'une explication et d'un exemple.

## Concurrence

Cette partie examine le niveau de concurrence directe dans votre secteur d'activité. D'autres entreprises proposent-elles des produits ou des services similaires là où votre entreprise est présente ?

Pour votre analyse, seules celles menaçant votre part de marché comptent.

Le secteur international des céréales, par exemple, est très concurrentiel. De très grosses entreprises, comme Kellogg's et General Mills, distribuent la plupart des marques connues, tandis que les chaînes de supermarchés proposent leurs propres marques à moindre coût. Ces entreprises luttent chaque jour pour conserver leurs parts de marché, et un nouvel entrant aurait du mal à se faire une place. Le niveau de concurrence sur le marché des céréales est donc très élevé.

## **Menace des nouveaux entrants**

Cette partie étudie la difficulté de créer une entreprise ou un produit qui pourrait être en concurrence avec votre offre. Elle s'attache également aux obstacles rencontrés par les entrants, qu'il s'agisse de ressources, de budget ou de restrictions gouvernementales.

Une entreprise qui voudrait se lancer sur le marché des céréales, par exemple, ne ferait face à aucune loi restrictive, et pourrait se procurer des ingrédients à des tarifs assez abordables. Aucun obstacle majeur n'empêchant une nouvelle marque d'être créée et vendue, la menace des nouveaux entrants sur le marché des céréales est donc très élevée.

## **Menace des produits de substitution**

Cette partie analyse les alternatives à vos produits ou services. Ici, il ne s'agit pas de substituts directs.

Ainsi, quels produits de substitution existent sur le marché des céréales ? Pour le petit-déjeuner, un consommateur peut se tourner vers divers pains et viennoiseries, des fruits, du café ou des œufs, ou même sauter le premier repas de la journée. Le matin, il existe de nombreuses alternatives aux céréales. La menace des produits de substitution sur ce marché est donc très élevée.

## **Pouvoir des clients**

Cette partie permet de déterminer si, du point de vue de votre entreprise, votre secteur d'activité est dominé par les acheteurs ou les vendeurs. Le pouvoir des clients est élevé si votre produit est soumis aux effets de mode ou est recherché par les amateurs de bonnes affaires. En revanche, il est faible s'il n'existe aucune alternative légitime à votre produit ou à votre service, par exemple si vous vendez des voitures de luxe ou certains appareils médicaux.

Sur le marché des céréales, les clients peuvent souvent bénéficier de coupons de réduction et d'offres de la part des supermarchés. Néanmoins, certains d'entre eux achèteront toujours leur marque préférée, même s'il y a une offre sur d'autres céréales. Ici, le pouvoir des acheteurs est donc élevé.

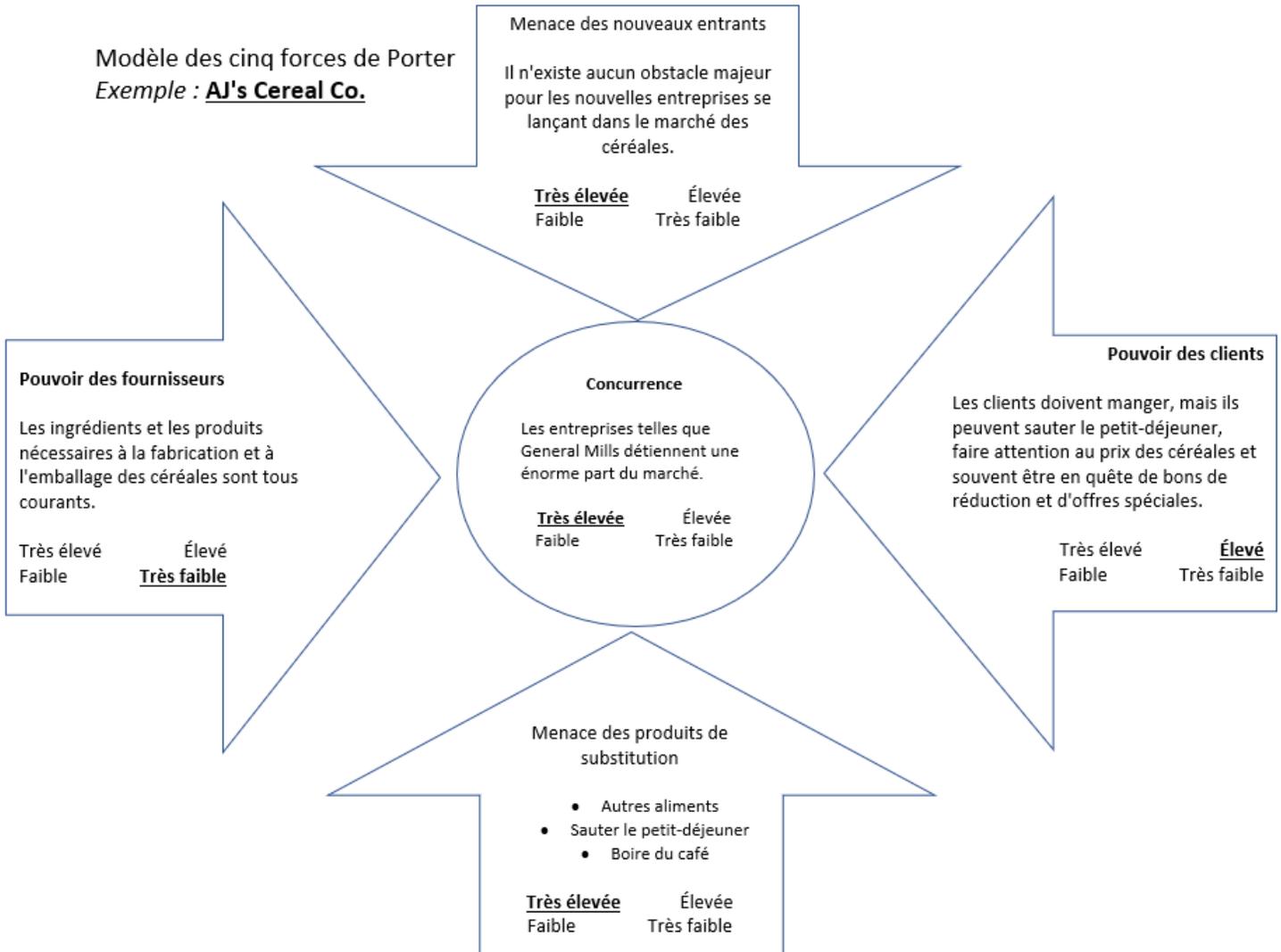
## **Pouvoir des fournisseurs**

Le pouvoir des fournisseurs est la dernière force analysée. Elle s'attache à déterminer l'influence de ces derniers sur votre secteur d'activité. Tous les fournisseurs doivent être pris en compte.

Par exemple, lorsque le prix du gaz ou du pétrole s'envole, le pouvoir des fournisseurs augmente pour les entreprises qui se font livrer des matériaux.

Ici, les entreprises céréalères profitent de certains avantages, car tous les ingrédients et produits nécessaires pour fabriquer et emballer des céréales, comme le blé, l'eau, le sucre, le carton et le plastique, sont courants sur le marché. Ils sont abordables et facilement remplaçables par d'autres de qualité égale. Ainsi, le pouvoir des fournisseurs sur le marché des céréales est très faible.

Modèle des cinq forces de Porter  
Exemple : AJ's Cereal Co.



## Analyser les résultats

Une fois votre analyse effectuée, si vous constatez qu'il y a davantage de catégories marquées comme faibles qu'élevées, cela est bon signe, car cela signifie que votre entreprise peut avoir un impact notable sur votre marché. Néanmoins, s'il y a plus de catégories élevées que faibles, réfléchissez aux actions concrètes qui vous permettraient d'éliminer ces menaces et obstacles potentiels.

Que votre entreprise soit récente ou déjà bien établie, ces forces peuvent changer à tout moment. Vous devez rester au fait des tendances de votre secteur d'activité et analyser l'ensemble de votre marché pour connaître un succès à long terme.



# Comprendre la concurrence

*Support : modèle d'analyse SWOT*

# Comprendre la concurrence

Une fois que vous avez un meilleur aperçu de votre secteur d'activité dans son ensemble, effectuez une analyse SWOT pour savoir comment votre entreprise s'y positionne.

Une analyse SWOT examine les forces et les faiblesses internes d'une entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui existent sur le marché.

Elle permet ainsi d'identifier les opportunités directes à saisir, mais aussi les défis à relever.

## Forces

Les forces d'une entreprise sont ses avantages internes. Elles lui sont généralement propres, mais il peut également s'agir d'aspects positifs partagés par d'autres entreprises.

Les forces de Netflix, par exemple, sont sa vaste bibliothèque en ligne, ses contenus originaux et son algorithme, qui permet de conseiller de nouvelles séries ou de nouveaux films aux utilisateurs.



## **Faiblesses**

Les faiblesses sont des défaillances ou des problèmes internes qui sont du ressort de l'entreprise. Il ne s'agit pas ici des points forts des concurrents.

Les faiblesses de Netflix incluent l'augmentation récente du tarif des abonnements, qui a mécontenté certains utilisateurs, mais aussi la priorité donnée à la création de séries originales aux dépens des renouvellements des contrats d'autres producteurs. Des contenus peuvent ainsi disparaître à tout moment, et des séries qui avaient attiré des utilisateurs ne sont plus disponibles.

# NETFLIX

## **Opportunités**

L'analyse des opportunités s'attache au secteur d'activité, au marché et à la conjoncture mondiale dans son ensemble pour identifier les leviers de croissance.

Dans le cas de Netflix, l'entreprise bénéficie de connexions internet plus rapides et plus accessibles, ainsi que du déclin des achats de DVD, qui font augmenter la demande pour les services de streaming. En outre, les prix croissants des chaînes câblées font de Netflix, et de ses tarifs encore inférieurs, une alternative attrayante pour le visionnage de contenu.

# Menaces

À l'instar des opportunités, les menaces sont extérieures aux entreprises, mais peuvent affecter son succès et sa rentabilité. Ici, il faut tenir compte des régulations gouvernementales, de l'influence d'autres entreprises, de la situation économique, ou encore des tendances de consommation.

Netflix fait ainsi face à la concurrence d'un nombre croissant de services de streaming, comme Hulu et Amazon Prime. Ces alternatives entraînant plus de demandes pour des droits de diffusion exclusifs, il devient de plus en plus onéreux pour Netflix de proposer des séries populaires.

## Analyse SWOT Exemple : Netflix

<p><b>Forces :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contenu original</li><li>• Premier créé sur le marché, Netflix est désormais le service de streaming en ligne de référence</li><li>• Algorithme pour la suggestion de séries ou de films</li><li>• Contrats avec des producteurs pour des diffusions exclusives</li><li>• Vaste bibliothèque de programmes</li></ul>	<p><b>Faiblesses :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Priorité donnée aux contenus originaux plutôt qu'aux programmes populaires</li><li>• Contenus susceptibles de disparaître à tout moment à la discrétion de l'entreprise</li><li>• Augmentations des tarifs qui mécontentent les utilisateurs</li></ul>
<p><b>Opportunités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Achats et locations de DVD en diminution</li><li>• Préférence des jeunes générations pour le streaming plutôt que les chaînes câblées</li><li>• Disponibilité d'internet</li><li>• Visionnage de contenus plus élevé que jamais</li></ul>	<p><b>Menaces :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Augmentation croissante du nombre de concurrents</li><li>• Pouvoir croissant des producteurs, qui demandent des tarifs plus élevés pour fournir du contenu</li><li>• Visionnage gratuit ou illégal de vidéos en ligne</li></ul>

## Étudier les conclusions d'une analyse SWOT

Une analyse SWOT vous permet d'examiner les résultats actuels ou potentiels de votre entreprise. Vous ne devez pas simplement comparer la quantité de forces et d'opportunités à la quantité de faiblesses et de risques, mais aussi déterminer leur importance respective pour savoir si votre entreprise est bien positionnée sur le marché, ou si elle pourrait améliorer sa performance.



# Comprendre vos clients

*Support : modèle d'enquête*  
*Support : modèle pour groupe de réflexion*

# Comprendre vos clients



Si vous devez savoir où votre entreprise se situe dans son secteur d'activité, il est également essentiel de savoir quelle est votre image auprès de vos clients existants et potentiels. C'est ici que les enquêtes et les groupes de réflexion entrent en jeu.

Que vous cherchiez à rassembler des informations pour la création officielle de votre entreprise ou votre 500e lancement de produit, vous devez consacrer tout le temps et les efforts nécessaires pour savoir quelle sera la perception du marché.

Les enquêtes et les groupes de réflexion aident les entreprises à recueillir des informations précieuses, comme :

- Des informations sur votre marché cible.
- Les points importants pour vos clients.
- La demande pour votre produit.
- Les prix possibles.
- L'image de la concurrence.
- L'image de votre marque.

Cette section décrit les étapes à suivre pour choisir les questions à poser lors d'une enquête de marché ou à un groupe de réflexion.

# Buyer personas

Avant de lancer une enquête, il est utile de définir des buyer personas, c'est-à-dire une représentation générale et semi-fictive de vos clients cibles. Vous pourrez ainsi personnaliser votre enquête pour l'audience voulue. Si vous n'avez pas encore créé vos buyer personas, vous pouvez le faire avec [cet outil gratuit](#).

	<b>Moyen de communication préféré</b> <ul style="list-style-type: none"><li>E-mail</li></ul>	<b>Outils nécessaires au quotidien</b> <ul style="list-style-type: none"><li>CRM</li><li>Systèmes de gestion de contenu</li><li>E-mail</li><li>Logiciel de reporting</li></ul>
<b>Nom</b> AJ		
<b>Âge</b> Entre 18 et 24 ans	<b>Responsabilités</b> Création et analyse de contenu	<b>Indicateurs de performance</b> Leads générés
<b>Niveau d'études</b> Licence ou diplôme équivalent	<b>Supérieur hiérarchique</b> Directeur de l'acquisition de contenu	<b>Objectifs</b> Augmentation du taux de conversion
<b>Réseaux sociaux</b>      	<b>Sources d'information</b> Rapports HubSpot	<b>Principaux défis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Résolution des problèmes et prise de décisions</li></ul>
<b>Secteur d'activité</b> Publicité		
<b>Taille de l'entreprise</b> De 1 001 à 5 000 salariés	Ajouter une nouvelle section	

# Enquêtes

Les enquêtes doivent se composer de plusieurs types de questions, comme des questions ouvertes, à choix multiple et de classement. Il vous sera plus facile de tirer des conclusions des réponses obtenues si vous posez des questions courtes ou quantitatives. Vous pouvez réserver les questions plus longues pour les groupes de réflexion. Une enquête doit comporter les sections suivantes.

## Questions démographiques

Posez des questions rapides afin de déterminer l'âge, le sexe, la profession, les revenus et le statut marital des participants.

## Questions sur l'entreprise

Si votre produit ou votre service s'adresse à des entreprises, déterminez lesquelles s'y intéressent. Posez des questions sur leur taille et leur secteur d'activité.

## Questions sur la concurrence et le secteur d'activité

Essayez de déterminer la position de vos concurrents sur le marché. Des questions sur les marques les plus populaires de votre secteur d'activité et les clients promoteurs vous aideront à identifier la position actuelle ou future de votre entreprise.

## Questions sur votre marque

Demandez notamment aux participants à l'enquête s'ils connaissent votre marque, ce qu'ils en pensent, avec quoi ils l'associent et s'ils l'estiment fiable.

## Questions sur votre produit

Si les participants ont déjà eu recours à votre produit ou à vos services, demandez-leur quelle en est leur opinion générale, et les points forts ou les points faibles identifiés lors de leur utilisation.



# Groupes de réflexion

Les groupes de réflexion permettent de recueillir des données qualitatives approfondies auprès de vos utilisateurs ou de votre marché cible. Pour déterminer les questions à poser, veillez à suivre ces bonnes pratiques :

## Poser des questions ouvertes

Chaque question doit donner naissance à une discussion. Des questions telles que « Aimez-vous le produit ? » et « Que pensez-vous du produit ? » peuvent sembler tendre vers le même objectif final, mais elles permettent d'obtenir des résultats très différents.

## Restreindre le nombre de questions

Vous n'obtiendrez pas de résultats très satisfaisants si vous posez un trop grand nombre de questions nécessitant une réponse détaillée à un même groupe de réflexion. Essayez de vous limiter à 5 ou 10 questions importantes.



## **Encourager les participants à poser des questions et à partager leurs commentaires**

Les groupes de réflexion ont souvent l'avantage de mener à des conclusions inattendues. Si le groupe avance une notion que vous n'aviez pas encore explorée, n'hésitez pas à y consacrer du temps afin d'approfondir la réponse.

## **Apporter un prototype**

Apportez votre produit et laissez les participants le manipuler et l'utiliser. Vous obtiendrez ainsi facilement des réponses à des questions telles que « Comment vous voyez-vous utiliser ce produit ? », « Qu'aimez-vous à propos de ce produit ? » et « Que changeriez-vous à ce produit ? ».

## **Poser des questions sur les prix et la concurrence**

En laissant les participants évoquer les entreprises qu'ils considèrent comme vos principales concurrentes et les prix, vous parviendrez à mieux les comprendre.

Il est possible qu'un participant ayant largement diminué la valeur de vos produits dans une enquête, explique tout simplement qu'il ne s'y intéresse pas lors de la discussion du groupe de réflexion.

## **Garder du temps libre pour la fin de la session**

Terminez la session de votre groupe de réflexion en encourageant les participants à partager leur avis ou en posant des questions de conclusion. Leurs commentaires pourraient vous donner de nouvelles idées ou alimenter une conversation ultérieure.



# Présenter vos conclusions

*Support : modèle de présentation d'étude de marché*

## Présenter vos conclusions

Une fois les résultats de vos enquêtes, groupes de réflexion et autres recherches analysés, vous devez présenter vos conclusions d'une manière adaptée à votre audience. Une présentation destinée à votre équipe ou aux autres salariés de votre entreprise, par exemple, aura un ton et un format différents d'une présentation destinée à des investisseurs. Vous devez inclure les informations et les conclusions qui intéresseront chacun.

Pour une présentation réussie des résultats d'une étude de marché, incluez les sections suivantes, étayées par les données les plus pertinentes.

### Contexte

Expliquez pourquoi vous avez effectué cette étude de marché. Les raisons peuvent être multiples, qu'il s'agisse d'identifier le besoin pour une nouvelle gamme de produits, de prouver la valeur d'un concept si l'entreprise vient d'arriver sur le marché, ou encore d'une consultation régulière des clients dans le but de développer de nouvelles initiatives.

Quel que soit le motif de votre étude de marché, expliquez à votre audience dans quel contexte votre entreprise l'a lancée.

C'est ici que vous pouvez évoquer les résultats de votre analyse des cinq forces et de votre analyse SWOT, ainsi que vos buyer personas. Faites des captures d'écran des modèles remplis et incluez-les dans votre présentation, en expliquant l'influence de chacun sur vos recherches et votre planification.

## **Participants et méthodologie**

Expliquez à votre audience le processus suivi pour recueillir de nouvelles informations. Incluez toutes les sources utilisées pour établir vos conclusions, comme les données préexistantes de votre entreprise, mais aussi des ressources en ligne, des journaux, vos enquêtes et vos groupes de réflexion.

Toutefois, ne mentionnez pas encore vos découvertes et conclusions. Évoquez plutôt ce que vous souhaitez apprendre avec votre étude de marché, comment vous avez recueilli les données et qui avez interrogé. Référez-vous aux modèles fournis dans le kit pour savoir quels faits et points inclure dans votre présentation.

## **Conclusions principales**

Débutez cette partie de votre présentation avec un ou deux chiffres clés marquants. Votre audience doit pouvoir se rappeler des conclusions les plus importantes.

Cette partie doit être la plus approfondie de la présentation, et inclure une vue d'ensemble de données qualitatives et quantitatives. Vous pouvez utiliser Excel ou Google Sheets pour faciliter la visualisation de vos données sous la forme de tableaux ou de graphiques.

## **Étapes suivantes et recommandations**

Une fois votre étude de marché terminée, plusieurs plans d'action sont possibles, comme une nouvelle campagne marketing, une levée de fonds ou la rédaction d'un guide de bonnes pratiques. Partagez vos recommandations dans cette partie de votre présentation.



Suivez toutes vos  
données marketing au  
même endroit

Obtenez gratuitement  
HubSpot CRM