

Etude de marché

D2E - 19 janvier 2020

Lucie ALONSO - Thibauld ENFROY



Définition

Collecte et analyse d'informations pour identifier les caractéristiques d'un marché

1. D'un point de vue général sur un marché existant (demande, concurrence, produits, environnement, distribution, taille du marché ...)
2. Pour un projet innovant, tenter de mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce marché

Marché Global



Estimation du marché global

- A travers des données concrètes (XERFI, INSEE)
- Utilisation des services Google
- Revue de littérature



XERFI

Voir les deux dossiers

PéPite vous offre le droit à obtenir des études de marché de XERFI 7000 (plusieurs milliers d'euros par étude). Pour cela, il faut correctement choisir les mots-clés associés au secteur.

Outils de Google

Google Trends

Google Trends

Outil issu de Google Labs permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans Google.

Utile pour savoir ce que vos clients recherchent et connaître les tendances du moment.

France

Airbnb

Antoine
Griezmann...

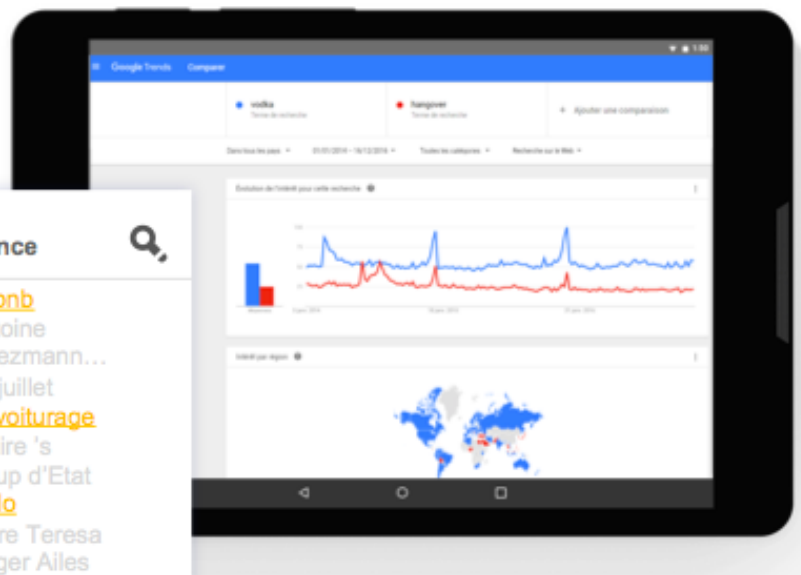
14 juillet

Covoiturage

Claire 's
Coup d'Etat

Judo

Mère Teresa
Roger Ailes



Outils de Google

Think with Google

think with Google

Outil gratuit vous donnant accès à des « Insights » qui vous aideront à mieux connaître vos clients et prospects :

- ▷ Success stories
- ▷ Études comportementales
- ▷ Tendances publicitaires
- ▷ Nombreuses datas
- ▷ ...



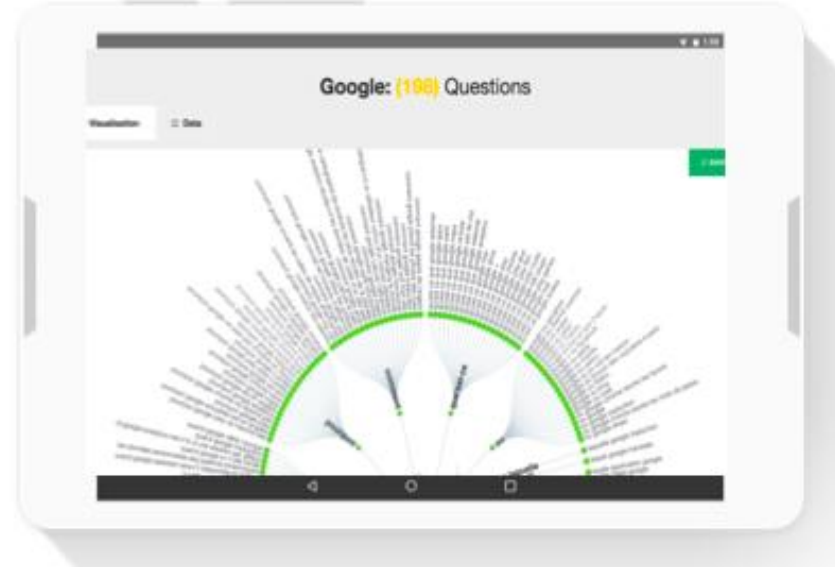
Outils de Google

Answer the Public



Outil gratuit vous permettant de mieux comprendre comment les personnes font des recherches et quelles sont les questions qu'ils se posent

Vous tapez un mot clé, vous obtiendrez une vue agrégée des questions, motivations et émotions des personnes derrière chaque requête de recherche.



Outils de Google

Google Consumer Surveys

 Google Consumer Surveys

Outil d'étude de marché qui vous permet de créer facilement des enquêtes en ligne pour interroger votre audience cible.

Permet d'obtenir des données de qualité, sans attendre et pour un budget minime.



Outils de Google



Isabelle a un concept store avec des cadeaux originaux et des objets tendances sur la ville de Caen.

Nous sommes début Avril et la **fête des mères** et la **fête des pères** arrivent à grand pas.

Elle souhaite mieux comprendre ses clients pour trouver des offres adaptés à leur besoin.

Pouvez-vous aider **Isabelle** à comprendre ses clients plus en détail ?



Outils de Google



Fêtes des mères

- 60,3% des Français offriront un cadeau à leur mère
- 50€ de budget moyen
- Déco 20%, Fleurs 19%, beauté 16%
- +65% de requêtes sur smartphone (thématique décoration)
- Recherches de dernière minute avec un pic le jour J +65%



Quelles sont les tendances issues de Think with google ?



Fêtes des pères

- 43,8% des Français offriront un cadeau à leur père
- 48€ de budget moyen
- Beauté 24%, 18% confiseries alcool, 17% Biens tech
- +65% des requêtes sur smartphone (thématique tech)
- Recherches de dernière minute avec un pic le jour J +248%



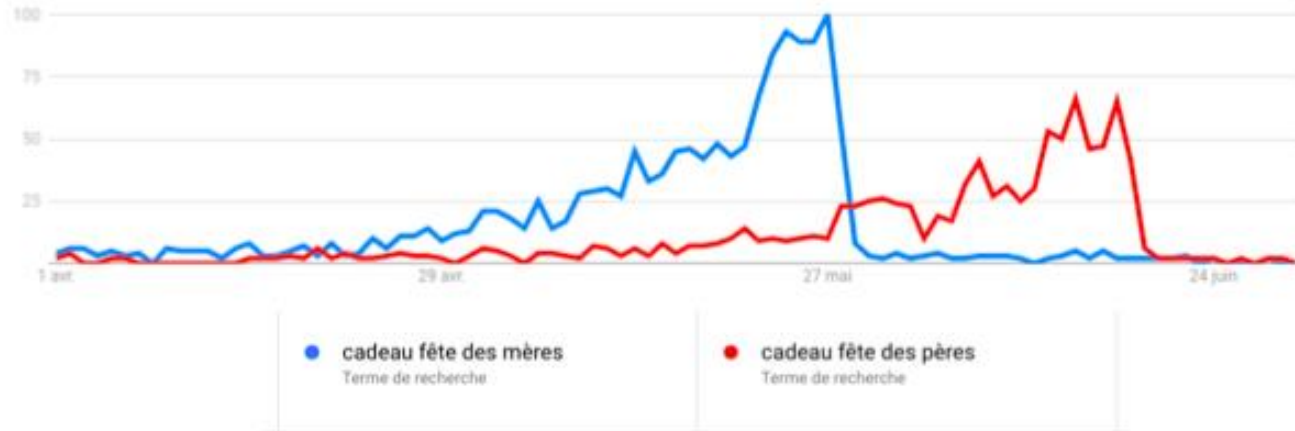
Outils de Google

Deux comportements différents





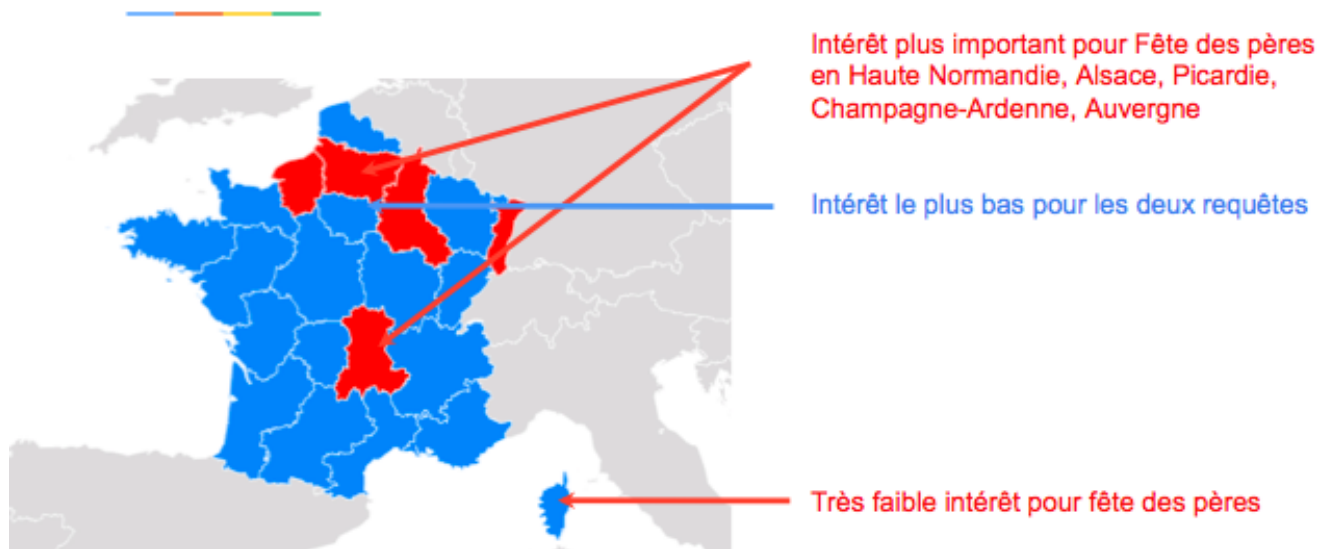
Outils de Google



1. La fête des mères génère beaucoup plus d'intérêt, de manière exponentielle
2. Les cadeaux sont achetés, pour la plupart, la semaine avant l'événement avec un pic la veille

Outils de Google

Intérêt des recherches par région





Outils de Google

Quelles conclusions tirer pour Isabelle?

1 : Faire corrélér son budget publicitaire avec la courbe de tendance



2 : S'appuyer sur l'étude de Think with Google pour choisir les produits qu'elle vend



3 : Continuer à être présente 2 jours après l'événement



4 : Avoir un investissement plus élevé pour la fête des mères



5 : Commencer la communication pour la fête des pères le jour de la fête des mères



6 : Faire une grosse opération publicitaire le jour du début d'intérêt pour chacune des deux fêtes



ATELIER

Estimation du marché global

Recherche de mots-Clés et données Clés

Recherche d'études XERFI 7000

PITCH

Décrire le marché global

3 minutes

Identification et analyse du besoin client



Outils

1. Carte empathique
2. Personna
3. Value Proposition Canvas

mapping positionnement la marque **Petit Bateau**



- 1.
- 2.



Qualité moindre

ATELIER

Identifier les besoins du clients

Décrire les persona

Value Proposition Canvas

PITCH

Qui est le client ?

3 minutes

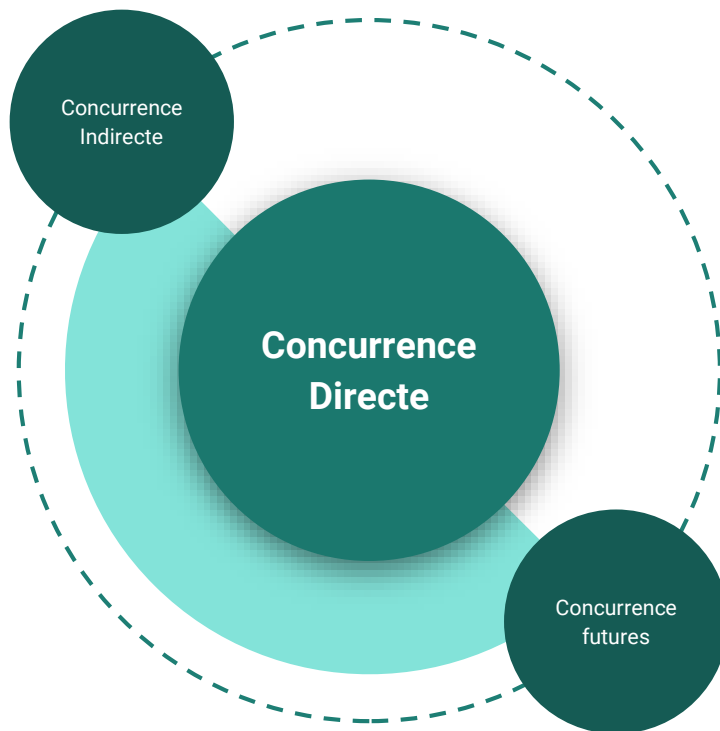
Identification et analyse concurrentielle



Problématique

Notre produit/service répond à quelle problématique ?

Les différentes formes de concurrence





Les différentes formes de concurrences

Répondre à la même problématique de la même façon, pour les mêmes clients

La concurrence directe



Les différentes formes de concurrences

Répondre à la même problématique d'une façon différente ou pour des clients différents

La concurrence indirecte



Les différentes formes de concurrences

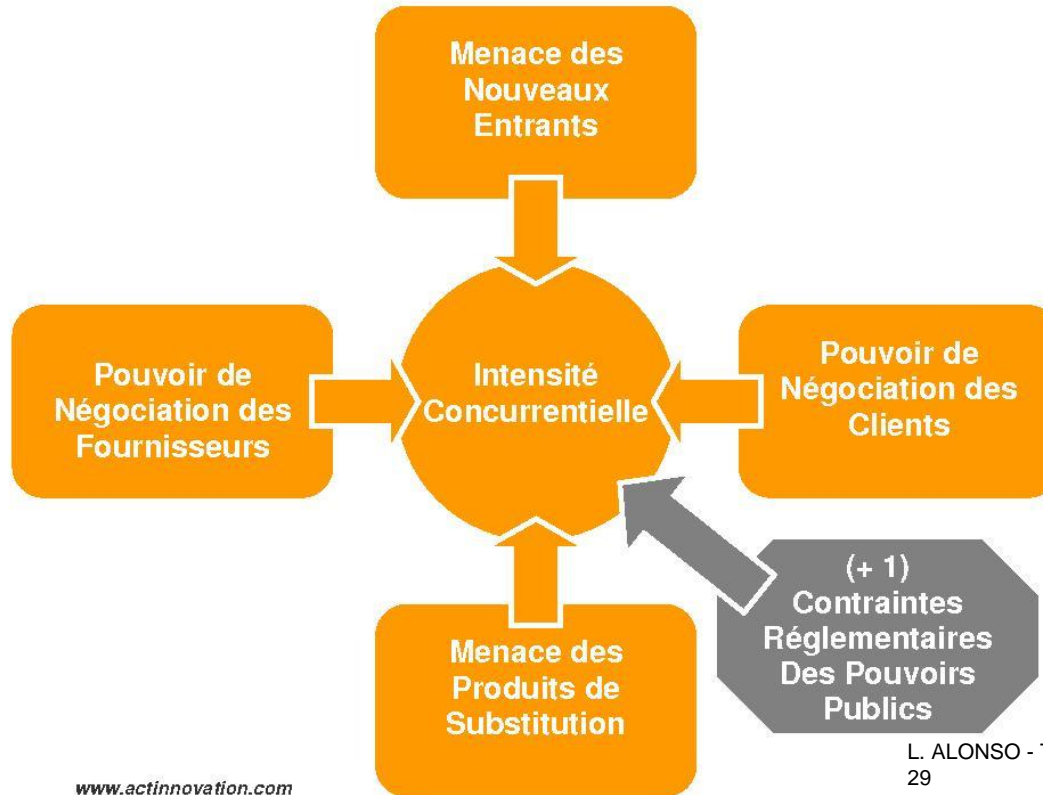
La possibilité d'avoir de nouveaux concurrents

|-> *barrière à l'entrée* : comment éviter l'arrivée de nouveaux concurrents. Est-ce que le secteur est encore viable ? (Par exemple : création d'un vidéo-club en 2020?)

La concurrence future

Est-ce que le secteur de la restauration est dynamique à Amiens ?

Les 5F +1 de Porter



ATELIER

Énoncer la problématique de notre client

Qui sont mes concurrents (et quel type de concurrent) ?

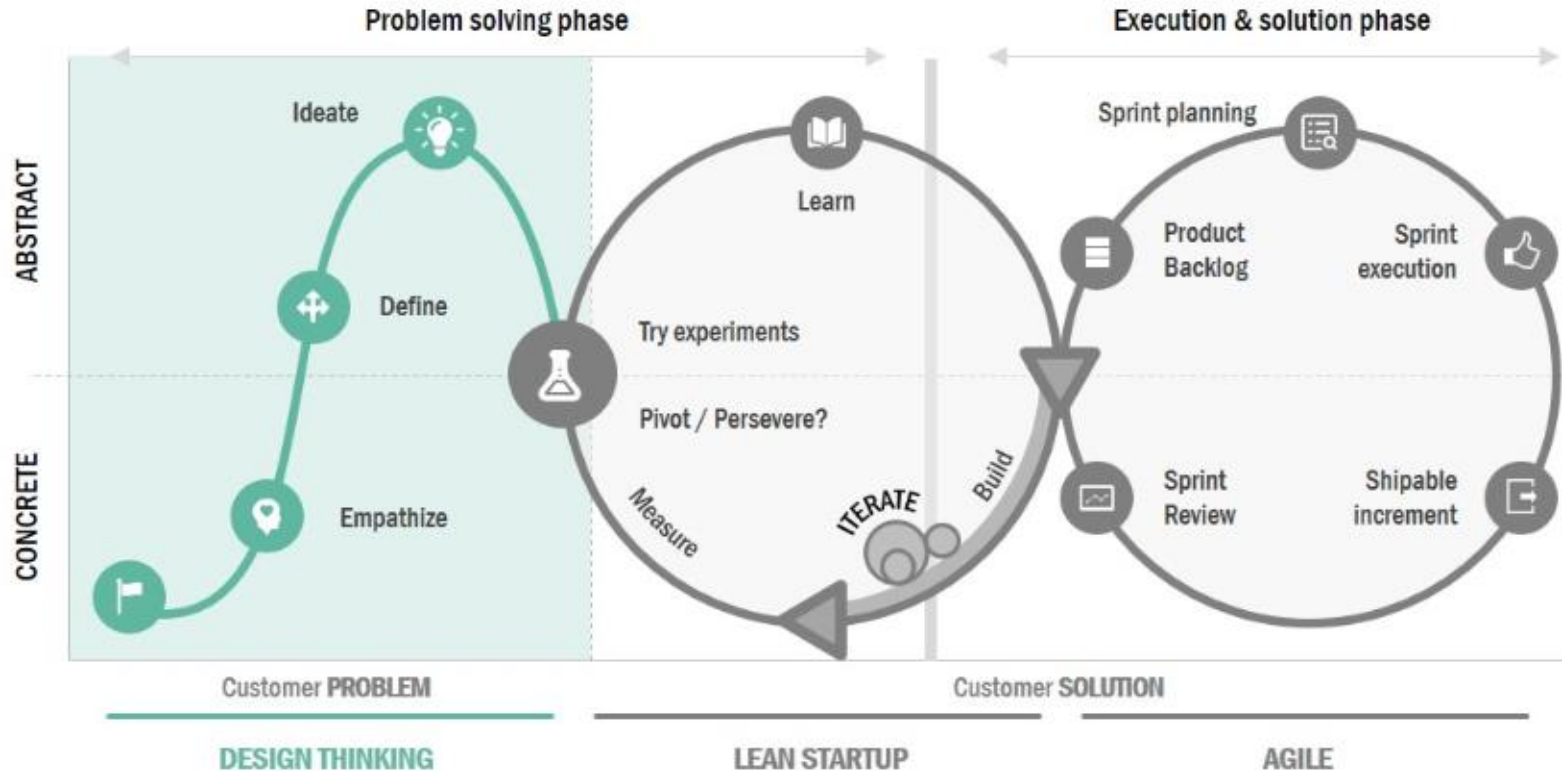
PITCH

Ma problématique et mes concurrents

3 minutes

Enquête terrain

Design Thinking + Lean Startup + Agile Diagram





Préparation

Qualitative

Comprendre le comportement, les motivations et les caractéristiques du client

Echanges avec les prospects



- Questions ouvertes (Pourquoi?)
- Petit échantillon, mais interview plus longue
- Entretiens individuels ou en groupe
- NE PAS PARLER DE SON PROJET (éviter les biais)

Quantitative

Quantifier, créer des statistiques ...

Via des questionnaires en ligne



- Questions à choix multiples
- Grands échantillon (plusieurs centaines)
- Un travail sur l'échantillon PRIMORDIAL

Quel objectif ?

ATELIER

Création d'un questionnaire

PITCH

Présentation questionnaire et des objectifs visés

3 minutes + 5 minutes d'amélioration collectives

Enquête terrain

Analyse terrain

Validation avec retour d'expériences