



Réaliser une analyse de marché avec un budget restreint

une analyse de marché pour limiter les risques d'échec commercial

Tout expert du marketing vous dira qu'avant de lancer un produit, il est primordial d'analyser le marché auquel il est destiné : « Quelle est la taille du marché ? Quel est l'environnement concurrentiel ? Qu'est-ce qu'apporte le nouveau produit ? »...

Ces analyses s'appuient principalement sur les résultats d'études (tests consommateurs, panels distributeurs, rapports d'analystes...), dont le coût constitue parfois un obstacle rédhibitoire.

Nombreuses sont les entreprises qui éludent cette phase. Elles prennent alors le risque d'un échec commercial et d'un gaspillage de leurs ressources.

L'absence de budget pour les études marketing n'est pas une fatalité. Il est possible de réaliser une analyse de marché pertinente, en s'appuyant sur une démarche alternative peu onéreuse.

Nous décrivons ci-dessous la marche à suivre.

1. Identifier précisément le marché que l'on vise

La première étape de l'analyse consiste à **délimiter le marché que l'on souhaite analyser : le marché cible. L'objectif poursuivi : ne pas s'éparpiller dans des recherches tous azimuts**, mais, au contraire, se focaliser sur un marché bien précis.

Durant cette étape, il est recommandé de créer une liste des mots clés attachés au marché ainsi délimité. Ceux-ci s'avèreront très utiles lors de recherches d'informations sur Internet.

2. Multiplier les sources d'informations

En fonction du « marché cible », les sources d'informations sont plus ou moins nombreuses.

Parmi les principales sources d'informations, on trouve :

- **Les sites web des distributeurs ou constructeurs** : information sur l'organisation, les produits & services
- **Les communiqués de presse** : actualités de la concurrence, tendances marché...
- **Les bilans financiers des entreprises** : on y trouve souvent des chiffres marché et des orientations stratégiques - tendances -
- **Les sites institutionnels ou de statistiques** (Insee, Eurostat, Ined, CCI...) : beaucoup d'informations de base disponibles gratuitement ou à très bas coût
- **La presse spécialisée, papier et on-line**
- **Les experts du secteur** (institut d'étude : GfK, Gartner, Jupiter Research ...) : ils publient des articles qui contiennent des chiffres clés, pour promouvoir leurs études
- **Forum de discussion entre consommateurs** : facile d'accès, il s'agit là d'une mine d'informations sur les produits existants et les attentes des clients. Synthétiser l'information recueillie sur ces forums représente un exercice épineux.

Suivant les secteurs, il faudra privilégier rapidement certaines sources d'informations. Par exemple, si le marché est un marché de niche, les données risquent d'être difficiles à trouver.

Rien de tel alors que d'interroger directement un professionnel du secteur.

3. S'appuyer sur la recherche Internet avec des mots-clés pertinents

La recherche par mots-clés sur Internet permet de trouver énormément d'informations. Elle nécessite un choix et un nombre de mots-clés pertinents. Ainsi, il faudra parfois utiliser des termes techniques spécifiques au marché, ou faire la recherche en anglais, ou encore effectuer la recherche en utilisant les noms des dirigeants...

La recherche par mots-clés permet aussi d'identifier de nouvelles sources d'informations auxquelles on n'avait pas pensé.

Par exemple, la requête « ventes mondiales 2007 téléphonie mobile », renvoie à un grand nombre de sites de presse spécialisée ou grand public, mais aussi à des sites de grossistes, de constructeurs ou d'opérateurs. Ces différents types de sites seront explorés afin d'obtenir des informations complémentaires.

4. Ne pas oublier d'interroger des experts du marché.

Rien ne vaut un bon entretien avec un spécialiste du secteur. Par exemple, un journaliste spécialisé vous fournira une vision détaillée du marché, un distributeur vous donnera les tendances de ventes les plus récentes.

Attention cependant à ne pas tout prendre pour argent comptant ! Les ventes d'un magasin sur Paris ne représentent pas les ventes du Tout Paris, et encore moins les ventes en France.

5. Synthétiser des informations hétérogènes et effectuer des mises à jour régulières

Internet est une source d'information intarissable ! **Réaliser une analyse de marché se révèle davantage être un problème de traitement de l'information que de disponibilité de l'information.**

Estimer la pertinence des chiffres, hiérarchiser les différentes sources, sélectionner les données les plus pertinentes, autant de tâches que l'analyste devra effectuer avec soin. Son expertise sera un atout fondamental pour réussir au mieux cette tâche.

En outre, **une analyse marché est une démarche dynamique et non pas ponctuelle**. Il convient de la mettre à jour régulièrement.

Pour cela, il est recommandé de s'abonner aux lettres d'informations ou aux fils RSS et de consulter certains sites à intervalles réguliers.

Au fil du temps, l'analyse s'affinera et la compréhension de son marché par l'entreprise sera de plus en plus fine.

CONCLUSION

Il convient de rester lucide : sans budget études, il reste difficile d'acquérir une vision fine du marché.

Comment connaître les meilleures ventes d'un marché sans un panel distributeur ?

Comment valider l'intérêt des consommateurs pour un produit sans une étude ad hoc ?

Cependant, on peut obtenir des résultats pertinents avec un peu de méthode et d'expérience.

Ces résultats vaudront toujours mieux que de lancer un produit sans rien connaître de son marché.

Les risques attachés à l'exercice :

· **Trop de temps passé** : il est très facile de dépenser de nombreux jours sur une étude de marché sans obtenir de résultat. C'est en général la conséquence d'une recherche « tous azimuts », sans réel focus. La parade : établir clairement, avant de démarrer la recherche, l'objectif poursuivi et la liste des résultats que l'on souhaite obtenir.

· **Des résultats imprécis** : certains marchés sont difficiles à cerner. Ex : estimer le marché adressable par un logiciel transversal (ex : Gestion des connaissances). Quantifier précisément le marché constitue un challenge. La parade : effectuer un tri, à priori, sur les secteurs les plus porteurs + ne pas hésiter à établir des hypothèses – ex : ce secteur consacre N% de son CA à ce type d'achat –

· **Des résultats difficiles à défendre** : Evaluer un marché adressable a pour objectif de « voir plus clair », pas de « tout voir ». Les premières estimations devront être confrontées à la réalité du marché, partagées avec d'autres acteurs du secteur. Elles seront alors modifiées, enrichies, validées. La vision deviendra de plus en plus claire au fil du temps. L'entreprise pourra établir des scénarios marketing.