

Les études de marché

La notion d'étude de marché est souvent associée à l'idée de coûts élevés et d'enquêtes téléphoniques en série - procédé qui suscite une aversion profonde chez tout le monde, clients ou non de l'entreprise commanditaire. Le tout pour n'aboutir finalement qu'à des résultats peu précis et peu utilisables. Une "mauvaise réputation" qui mérite une petite mise au point... Elle n'est en effet pas justifiée. C'est pourquoi nous tâcherons de montrer clairement à quelles conditions une étude de marché s'avère utile et quels en sont les facteurs de succès critiques. Nous profiterons de l'occasion pour vous donner également ci-dessous quelques conseils pratiques qui vous permettront en concertation avec un spécialiste marketing, de faire votre examen critique et d'aboutir ainsi à de meilleurs résultats, voire peut-être à une moindre dépense.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ ET LA GESTION COMMERCIALE

Le but d'une étude de marché consiste à aider les gens à prendre les bonnes décisions. Ce type d'étude peut dès lors être réalisé quel que soit le stade du développement de l'entreprise. L'étude sera utile, par exemple, comme point de départ d'un plan de stratégie marketing. Ou pour évaluer la taille du marché lorsque l'entreprise envisage le démarrage d'une nouvelle activité. L'étude permet alors d'apprécier la faisabilité de cette nouvelle activité. Dans le cas de sociétés établies de longue date, le rôle de l'étude de marché consistera plutôt à soutenir les décisions stratégiques ou relatives à l'organisation du marketing. Quant à la gestion commerciale, elle couvre précisément tout ce que la société entreprend pour rapprocher ses produits ou services de ses clients. Il s'agit d'une mission fonctionnelle intégrée à la gestion globale de l'entreprise. Dans la réalité, les choix concrets opérés par l'entreprise dans le cadre de sa gestion commerciale, découlent souvent d'études de marché.

POURQUOI RECOURIR À UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Qu'il s'agisse de la description, de l'analyse ou de la prévision d'un phénomène, l'étude de marché vise à répondre à un problème déterminé afin de permettre une prise de décisions totalement fondées. Ce qu'elle fera en fournissant les informations adéquates. Il ne s'agit donc pas ici de mener des recherches théoriques.

Au contraire, le point de départ de l'étude de marché suit généralement de très près la réalité. Comme les résultats de l'étude doivent être fiables à 100 %, cela suppose qu'elle sera menée et contrôlée de façon systématique, objective et critique. En principe, toute étude devrait pouvoir être refaite et aboutir exactement aux mêmes résultats.

Mieux vaut ne pas mener d'étude de marché...

si les données disponibles sont tellement réduites que les résultats de l'étude seront imprécis; si l'est pas possible de contacter le groupe cible; si le budget est trop serré pour permettre l'obtention de résultats précis; si votre seul but est de trouver des arguments objectifs pour convaincre un supérieur d'avis contraire au vôtre, un partenaire ou un financier; si vous espérez secrètement tomber "par hasard" sur des renseignements utiles en cours d'étude.

Le point sur quelques préjugés assez répandus

"Pour réaliser une étude de marché, il faut toujours interroger beaucoup de gens."

Penser cela, c'est oublier que l'on peut souvent recourir à des sources d'informations secondaires, que des enquêtes limitées peuvent être utiles et qu'il suffit même, dans certains cas, de questionner quelques personnes seulement pour obtenir une information pleinement valable.

"Une étude de marché, cela coûte cher."

C'est vrai, effectivement, s'il faut interroger un grand nombre de personnes. Mais heureusement, il y a suffisamment d'autres processus d'études bien moins coûteux. Quoi qu'il en soit, il faut toujours estimer le prix d'une étude par rapport à ce qu'elle vous rapportera.

"Les études de marché, c'est du gaspillage."

Malheureusement, c'est souvent vrai. Pour diverses raisons: lorsque les coûts et les bénéfices de l'étude n'ont pas fait l'objet d'une évaluation comparée, en cas de manque de communication (surtout au départ) entre le commanditaire et le bureau chargé de l'étude ou si le problème n'a pas été clairement exposé par écrit, lorsque les questions auxquelles l'étude doit répondre n'ont pas été clairement définies de sorte que l'étude donne de magnifiques réponses... à des questions qui n'ont jamais été posées,... Dans tous ces cas, effectivement, réaliser une étude de marché revient à jeter de l'argent par la fenêtre. Ces situations se rencontrent souvent lorsque trop de gens sont concernés par l'étude, ce qui entraîne le risque d'un manque de réflexion en profondeur ou d'une trop grande distance entre le commanditaire et le bureau d'études.

"Les professionnels des études de marché sont des gens ennuyeux."

Par ce genre de réflexion, les gens de marketing traduisent simplement le fait qu'ils préfèrent s'occuper d'actions plus "branchées" et qu'ils sont prêts à se débarrasser de tout l'aspect analyse.

Le mythe de la boule de cristal

Bien souvent, le commanditaire d'une étude de marché en attend des miracles. Surtout si, pour lui, cette étude représente l'ultime remède à ses difficultés.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ PAS À PAS

Toute étude de marché inclut nécessairement les étapes suivantes:

- la définition claire du problème de base;
- la décision sur la façon dont les informations nécessaires seront réunies;
- la sélection de l'échantillon;
- la récolte et le traitement des données;
- la synthèse des résultats et la transcription des conclusions en propositions d'actions concrètes.

La définition du problème

Le commanditaire et le bureau d'études recherchent ensemble quels sont exactement les problèmes de gestion que l'étude peut contribuer à résoudre. A ce stade, quatre questions sont importantes:

- comment se présente notre marché actuel?
- comment le marché évoluera-t-il dans le futur?
- par quel mix marketing devons-nous l'approcher (les quatre "p")?
- comment évaluer après coup l'efficacité de notre gestion marketing?

Prenons un exemple concret de problème de gestion: comment augmenter la croissance de l'entreprise? Il s'agit de traduire cette question en projet de récolte et d'analyse de données. Ce qui peut donner, par exemple, comme sujets d'étude:

- quels sont les deux facteurs expliquant le mieux pourquoi nos ventes de vêtements "hommes" stagnent?
 - quelle image se font nos clients de notre collection "hommes"?
- Ces deux questions peuvent éventuellement être encore affinées:
- quelle est l'image de qualité de nos vêtements "hommes"?
 - que pensent les clients du service offert dans nos magasins?
 - que pensent les clients de la composition de l'assortiment de vêtements "hommes"?
 - comment notre chaîne de magasins est-elle considé-

rée par rapport aux magasins concurrents?

- avons-nous un profil de clientèle différent de celui de nos concurrents?

La récolte des données

Une fois le problème clairement défini et les sujets d'étude fixés, se pose la question de savoir où et comment obtenir l'information. Les sujets d'étude doivent être traduits en questions permettant l'évaluation. Si une partie de la problématique peut se fonder sur des sources d'informations secondaires, l'autre partie nécessite que l'on pose des questions concrètes à un échantillon de personnes.

Mais à qui poser ces questions. Il est essentiel ici de bien distinguer les études quantitatives des études qualitatives.

Dans le cas d'une étude qualitative, on interviewe des "heavy users", des témoins prioritaires. Il s'agit là d'un petit groupe de personnes qui vont devoir répondre à un questionnaire informel ou peu structuré. C'est ce qu'on appelle parfois une étude de motivation ou un test de marché, c'est-à-dire un examen minutieux du comportement des clients ou consommateurs. Ce type d'études exige une très grande habileté de la part des interviewers. L'étude qualitative peut également se révéler utile comme étape préparatoire à une étude quantitative, pour en savoir plus sur la langue, par exemple, ou sur d'autres caractéristiques propres au groupe cible.

Dans le cas d'une étude quantitative, le nombre de personnes interrogées est beaucoup plus important et les résultats obtenus permettent d'établir des statistiques. L'échantillon doit naturellement être représentatif du groupe cible sur lequel on recherche des informations, ce qui s'obtient par le recours à des techniques statistiques.

Lorsque l'échantillon est fixé, le bureau d'études doit définir la façon dont il va l'interroger: dans la rue, au domicile, au téléphone, par courrier ou d'une autre manière encore. Ce choix aura naturellement des conséquences sur la formulation des questions et le lay-out du formulaire d'enquête.

Les études quantitatives doivent toujours être minutieusement préparées, ce qui requiert beaucoup de savoir-faire et une excellente organisation. Tout cela se ressent évidemment en termes de coût, mais une étude quantitative bien menée constitue une source d'informations très précieuses.

La sélection de l'échantillon

En quoi consiste la sélection d'un échantillon à des fins d'études de marché? Il s'agit, pour le bureau d'études, de sélectionner un groupe de population présentant une série de points communs importants avec la population qui vous intéresse (groupe cible). Les caractéristiques observées auprès de l'échantillon pourront ensuite être extrapolées au groupe cible.

La façon de sélectionner la population à interviewer dépend du problème que

vous voulez résoudre. Avant d'entamer la sélection de l'échantillon, cette population doit pouvoir être décrite en fonction de toute une série de critères. Selon les cas, on optera pour un échantillon aléatoire de personnes prises "au hasard" ou, au contraire, on devra veiller attentivement à ce que l'échantillon retenu reflète le plus précisément possible le groupe cible au niveau de la répartition selon l'âge, le sexe, la profession, l'environnement social, etc. Le calcul des quantités composant l'échantillon relève du domaine statistique.

Le traitement des données

Nous avons défini le problème et les sujets d'étude, nous savons comment les questions vont être posées, les questionnaires sont prêts et l'échantillon sélectionné... L'étude peut alors commencer! Les informations recueillies à ce stade seront soigneusement stockées dans une base de données dont la configuration se rapproche le plus possible de celle du questionnaire. Lorsque toutes les réponses auront été encodées, les données seront alors traitées statistiquement. En fonction du problème et des questions posées, et en appliquant les méthodes statistiques les plus appropriées, les informations pourront alors faire l'objet d'analyses.

La synthèse des résultats et leur transcription en propositions d'actions

Au terme de son travail, le bureau d'études doit naturellement représenter les résultats de l'étude à son commanditaire. Il faudra

donc, après que toute l'information disponible aura été traitée, traduire les résultats en un rapport lisible et compréhensible. Surtout, il est capital que l'on retrouve dans ce rapport les réponses relatives aux sujets d'études initialement requis ainsi que des conseils quant aux décisions à prendre.

CONCLUSION

Evitez absolument de "polluer" l'étude par des éléments commerciaux ou promotionnels. Rien n'est plus faux que d'imaginer qu'une enquête téléphonique auprès de ses clients constitue l'occasion rêvée de proposer dans la foulée ses produits ou services. Au contraire, ce genre de manipulation jette un doute sur la fiabilité de l'information récoltée: la personne interrogée peut en effet craindre d'être piégée par l'aspect commercial. Et pour ce qui est de l'offre de vente, elle souffrira également de conditions défavorables puisque le client s'attend uniquement à être interrogé. Sans oublier le fait qu'il risque d'avoir été dérangé par l'appel téléphonique.

Les enquêtes téléphoniques sont l'affaire de professionnels. Et quiconque désirant s'y lancer ferait mieux d'envisager préalablement une préparation approfondie avec l'aide d'un spécialiste en la matière.

Anne-Maria Vandembroucke
Emet & Young Entrepreneurs

L'Echo - 21/12/2000