

L'étude de marché

Table des matières

Objectifs	3
Introduction	3
I. Définir le cadre de l'étude de marché	3
A. L'étude de l'environnement	4
B. L'étude de la demande	5
C. L'étude de l'offre et de la concurrence	6
D. L'étude de la distribution	7
E. Exercice : Exercez-vous !	7
II. Recherche et analyse des informations	8
A. Les sources documentaires	9
B. Les sources primaires	10
C. Exercice : Exercez-vous !	11
III. Le processus de l'étude	12
A. La mise en œuvre	12
B. Exercice : Exercez-vous !	13
C. Les apports des médias sociaux vis à vis des méthodes classiques	14
IV. Exercez-vous	14
A. Exercice : Quiz	14
Conclusion	16
Glossaire	17
Crédits des ressources	17

Objectifs

- Connaître et délimiter le cadre d'une étude de marché
- Rechercher et analyser différentes sources d'informations
- Réaliser méthodologiquement une étude de marché

Introduction

L'étude de marché est un moment clé dans la réflexion marketing. Cette étape est fondamentale dans la construction d'un **business plan**.

Les entreprises ou *marketers* se posent en effet un certain nombre de questions comme par exemple :

- Est-il opportun de concevoir et proposer un nouveau produit sur le marché ?
- Quel mode de distribution choisir ?
- Où implanter le point de vente ?
- Faut-il envisager de communiquer différemment ?
- Le prix du produit doit-il rester inchangé, augmenter ou baisser ?
- L'assortiment proposé séduit-il toujours nos clients ?
- L'apparition de nouveaux concurrents menace-t-elle l'activité ?
- Pourquoi ne pas saisir l'opportunité de s'élargir sur de nouveaux marchés ?

La liste n'est bien entendu pas exhaustive mais reprend autant d'interrogations que l'on se pose et auxquelles il faut pouvoir apporter des réponses fiables. **L'étude de marché peut se définir simplement comme une phase de collecte puis d'analyse d'informations utiles à la prise de décisions marketing.**



I. Définir le cadre de l'étude de marché

Objectifs

- Apprécier les composantes du marché à étudier
- Préciser les différents domaines de l'étude

L'étude du marché suppose de recueillir puis d'analyser un certain nombre d'informations relatives au marché de nature qualitative et/ou quantitative. Le contenu à étudier est fonction de la problématique à traiter.

Il est évident que les données à collecter pour lancer un nouveau produit ne sont pas identiques à celles qu'il faut rassembler par exemple avant d'implanter un nouveau point de vente. Il s'agit en fait de bien « réfléchir avant d'agir ».

À la base et pour éviter les erreurs marketing, une étude complète doit porter sur l'environnement, les consommateurs, la concurrence et la distribution.



A. L'étude de l'environnement

L'environnement dans lequel évolue l'entreprise exerce une influence sur son activité et sur son développement. Il est important de le connaître de manière approfondie pour détecter les opportunités à saisir et les menaces qui peuvent peser sur le marché.

L'étude de l'environnement est conduite à plusieurs niveaux :

Technologique

Il conviendra sur ce point de **mesurer l'évolution des progrès technologiques, d'apprécier les recherches en cours, les nouveaux matériaux disponibles chez les fournisseurs et leur impact sur les produits ou processus de production / fabrication.** Ceci peut déjà conditionner toute décision prise en terme d'innovation, de création de nouveaux produits.

Politique

Il est également très utile voire indispensable dans un contexte international (exportation ou implantation dans un pays étranger) d'**analyser l'état de stabilité ou instabilité politique mais aussi le degré d'intervention des pouvoirs publics dans certains secteurs et le risque de conflits** pouvant intervenir dans le pays cible ou d'origine.

Juridique

Parfois en lien étroit avec l'aspect politique, il ne faut pas oublier que **l'instauration de nouvelles lois, de décrets ou les réglementations existantes et à venir peuvent amener les entreprises à modifier leurs produits voire innover.** Sur ce plan, les constructeurs automobile et leurs gammes de véhicules propres sont un bon exemple en terme d'adaptation aux normes européennes anti-pollution.

Socio-économique

Pour coller aux réalités du marché, les **éléments comme l'évolution du pouvoir d'achat des ménages, du taux de chômage, la structure de la population, les habitudes sociales, le niveau de développement d'une région** doivent être étudiés et si possible même anticipés.

Culturel

Une structure dont le projet est de créer de nouveaux produits, de nouveaux packagings, de modifier ou s'ouvrir à de nouveaux modes de distribution mais aussi de lancer une campagne de communication, se doit en parallèle d'**étudier les valeurs morales partagées par ses cibles, les croyances des personnes composant la société ou encore les spécificités linguistiques** pour bien comprendre leurs comportements et pour répondre aux attentes.

Complément Étude de marché vs études marketing : quelle différence ?

Pour résumer, une étude de marché englobe les différents types d'études marketing qu'une entreprise peut mener pour résoudre une problématique d'ordre stratégique ou opérationnel, à différents niveaux.

Contexte	Définition	Exemples
Stratégique	Analyser un marché pour prendre des décisions majeures qui engagent l'entreprise à long terme (exploiter un nouveau marché, choix d'un nouveau réseau de distribution, proposer un nouveau service, cibler une nouvelle catégorie de clients, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Étude d'un segment de la population visée (acheteurs potentiels) Étude d'un concurrent particulier Étude du marché dans sa globalité
Opérationnel	Résoudre des problématiques de « marchéage » qui engagent l'entreprise sur le court terme (choix d'un nouveau packaging, réajustement du prix, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Étude des supports de communication utilisés Tests produits Analyse comparative des prix

B. L'étude de la demande

L'étude de la demande (consommateurs, utilisateurs, acheteurs, prescripteurs)

Ce type d'informations permet de répondre aux questions concernant les clients existants ou potentiels et plus particulièrement de déterminer :

- Qui sont-ils ? (en terme d'âge, de sexe, de catégories socio-professionnelles, niveau d'études, revenus, etc.)
- Combien sont-ils aujourd'hui et seront-ils à l'avenir ?
- Quels sont leurs motivations et freins, leurs attentes ?
- Comment se comportent-ils en situation d'achat ?
- Quand, où achètent-ils ?

Les informations collectées portent à la fois sur la demande globale quantifiée en volume ou en valeur, les segments de clientèle, les intervenants dans le processus d'achat, les motivations ou les freins. Aujourd'hui, on parle surtout pour l'entreprise de trouver l'*insight** consommateur auquel la marque par son « USP » (ou *Unique Selling Proposition*) pourra faire correspondre ses valeurs.

Exemple Formulation de l'insight consommateur pour les bouteilles de Coca Cola personnalisées

L'été 2013, la marque Coca Cola lançait une campagne marketing originale en apposant près de 150 prénoms répandus en France sur ses bouteilles. Voici la méthode à retenir pour reformuler l'insight consommateur correspondant. Ici, imaginons que l'objectif soit d'« Offrir une boisson à l'occasion d'une soirée entre amis » :

- **Observation**, constat : *J'aimerais arriver avec une boisson sans alcool, qui convienne au plus grand nombre, tout en étant originale*
- **Motivation** : *Parce que je veux créer l'effet de surprise et me démarquer des « classiques »*
- **Frein** : *Je n'ai pas le temps de chercher, les sodas plaisent mais ne feront pas la différence*
- **Réponse** de la marque : *Partagez un Coca Cola avec Pierre, Marie, Julien, etc.*



C. L'étude de l'offre et de la concurrence

L'objet cette fois consiste à **identifier et dénombrer les concurrents de produits semblables ou les entreprises offrant des produits de substitution et encore d'évaluer leurs performances en termes de chiffre d'affaires, de parts de marché, de notoriété et d'image.**

En complément, il faut aussi s'intéresser aux **stratégies commerciales et marketing des concurrents** en matière de produit, de choix de prix, de distribution ou de campagnes de communication. Menée en continu, cette démarche porte le nom de **veille concurrentielle.**

Les informations à collecter peuvent par exemple porter sur les opérations promotionnelles, les offres spéciales et bien plus comme les politiques d'embauche, les références et nouveaux clients annoncés, les modifications de structure publiées, les catalogues et tarifs, les brevets déposés.

L'analyse de la concurrence est une partie clé de l'étude de marché car elle va déterminer le positionnement, il faut donc s'efforcer de recourir à des techniques efficaces pour choisir ensuite la bonne stratégie.

Fondamental L'outil de mapping perceptuel

Le **mapping perceptuel** est un outil qui permet de représenter la concurrence à partir de 2 caractéristiques représentatives de la perception qu'ont les clients des offres.

L'idée repose sur le fait de positionner les concurrents directs sur deux axes reprenant les critères que l'on estime pertinents quant à la réussite de notre activité sur un secteur donné.

Sur le mapping présenté, les différentes marques sont positionnées selon le type de recettes (parfum) proposées et le prix de vente pratiqué.



Pour un restaurateur, cela pourrait être le nombre de couverts et les avis des clients par exemple.

D. L'étude de la distribution

Pour compléter l'étude, la prise en compte de la distribution sur le marché s'avère indispensable car celle-ci peut avoir une influence réelle. Cette partie doit **permettre entre autres de connaître la formule de distribution dominante** (forme de commerce, méthodes de vente) **et le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évolution, leurs avantages et leurs inconvénients.**

Durant cette étude, il est encore **possible de déterminer quels usages commerciaux** (marges pratiquées par les revendeurs, politique d'achat de centrales) **sont adoptés par les distributeurs.** De plus, les investigations peuvent aider à évaluer les attentes en matière de délais de livraison et de niveaux de stocks (logistique), d'implantation et de présentation des produits en linéaires.

L'intérêt au final est de mieux comprendre les procédures de décisions d'achat, en particulier dans la grande distribution.



E. Exercice : Exercez-vous !

Exercice

Une étude de marché complète porte sur l'analyse de l'environnement et de la concurrence.

- Vrai
- Faux

Exercice

L'analyse de l'environnement porte sur des aspects :

- Économiques
- Sociaux
- Culturels

- Financiers
- Juridiques
- Opérationnels
- Politiques
- Technologiques

Exercice

L'étude de la demande porte sur tous les acteurs impliqués dans l'acte d'achat (prescripteurs, utilisateurs, acheteurs, consommateurs).

- Vrai
- Faux

Exercice

L'*insight* consommateur correspond pour la marque à l'observation des habitudes d'achat ;

- Vrai
- Faux

Exercice

L'étude en continu de l'offre suppose la mise en place d'une stratégie de veille concurrentielle.

- Vrai
- Faux

Exercice

Pour étudier la distribution sur le marché il convient de s'intéresser à :

- La forme de commerce dominante
- Le poids respectif des différents circuits
- Les perspectives d'évolutions des distributeurs
- Leur usages en matière de marges

II. Recherche et analyse des informations

Objectifs

- Distinguer les sources d'informations à compiler
- Appréhender les différentes méthodes de collecte
- Exploiter et interpréter les données pour formaliser l'étude

Une fois que les informations nécessaires à l'étude de marché sont définies, il faut commencer les recherches auprès des différentes sources d'informations disponibles. Ces dernières sont multiples ce qui impose de maîtriser les moyens techniques pour les identifier et les exploiter.

Une étude de marché peut supposer de lancer un grand nombre d'investigations selon la problématique de départ. Du coup, **il faut impérativement bien identifier le problème posé, mesurer les enjeux de l'étude et s'assurer que l'entreprise détient les moyens suffisants** (budget, délais, personnel, technologies, etc.) **pour entamer cette démarche.**



A. Les sources documentaires

Objectifs de moindre coût et de collecte rapide obligent, il paraît logique de s'intéresser d'abord aux informations disponibles instantanément. Pour cela, les entreprises recourent en premier lieu à **des sources documentaires internes** (mutualisation des données entre services) **ou externes** (provenant d'organismes extérieurs).

En interne

Les sources documentaires internes **sont accessibles dans l'entreprise, elles proviennent par exemple de l'exploitation des statistiques de l'entreprise** (répartition des ventes par secteur géographique, par type de clientèle, par famille de produits, etc.) **mais aussi de l'analyse des rapports des équipes commerciales terrain et des bases de données clients.**

Les **réclamations et suggestions des clients**, les études antérieures ne doivent pas non plus être oubliées et plus largement toutes les informations fournies par l'intermédiaire des logiciels de gestion de relation client (*CRM**) qui incitent depuis déjà plusieurs années à mieux stocker et ré-exploiter ces sources.

Dans tous les cas, quel que soit l'objet de l'étude, **l'entreprise dispose bien souvent en direct d'éléments de réponse intéressants dans ses propres données informatiques et d'informations, précieuses sur les tendances ou les concurrents.**

En externe

Les sources documentaires externes concernent **les informations publiées par des organismes divers publics ou privés, des revues spécialisées professionnelles, des salons professionnels et des médias ainsi qu'internet qui ouvre l'accès à une multitude de sources officielles.**

Entre autres, on retrouve les **organismes nationaux de statistiques** tels que l'INSEE, le CREDOC et les structures consulaires de type CCI ou Chambre des Métiers et d'Agriculture (CMA).

Sans oublier les **organisations et syndicats professionnels** (la CAPEB, FFB pour le bâtiment ou SYNTEC pour les activités de conseil) puis les résumés d'études fournis par des cabinets de conseils ou bien idéalement (si le budget le permet) les études et fiches Xerfi.¹

En effet, du point de vue financier, contrairement aux sources internes gratuites, **les renseignements et documents fournis par des sources externes fiables peuvent être coûteux ce qui impose alors de prendre une décision stratégique quant à l'effort budgétaire consenti et l'intérêt de disposer de ces informations.**

Complément Avantages / Inconvénients de la recherche documentaire

Intérêts	Inconvénients
Coûts variables selon la nature des informations recherchées mais souvent peu élevés	Informations publiques qui risquent d'être connues des concurrents
Disponibilité quasi immédiate	Informations par défaut souvent générales donc limitées
Exclusivité de la production de certaines informations	Mauvaise maîtrise dans la sélection d'informations fiables
Seul moyen possible dans certains secteurs pour obtenir des informations	Informations parfois non actualisées

B. Les sources primaires

Collecte d'informations

La plupart du temps, les sources documentaires s'avèrent insuffisantes ou manquent de précision pour faire un état pertinent du marché. Pour parfaire la démarche, il convient de recourir à des méthodes complémentaires pour collecter spécialement les informations nécessaires à la prise de décision.

Les sources dites primaires permettent alors de recueillir en direct des données brutes auprès de différents acteurs du marché (prescripteurs, utilisateurs, revendeurs, intermédiaires).

L'approche en terme d'étude est orientée vers le mode « **qualitatif** » (souvent préalablement à une étude marketing quantitative) et permet initialement de rechercher, d'expliquer ou d'analyser les **motivations et/ou freins** des participants à l'étude.

Les **études quantitatives fournissent de leur côté des données chiffrées** sur le marché en général ou sur une demande spécifique. En majeure partie, l'objectif est de répondre aux questions "qui et combien" vis-à-vis des personnes interrogées.

Analyse

Une fois que les éléments principaux sont collectés, **il faut pouvoir les traiter et les analyser car peu importe le mode de collecte, il est impossible de tirer des conclusions à partir de ces données brutes.**

- Données issues d'études qualitatives : en général, selon les sources utilisées, les informations récoltées sur les entretiens, *focus groups* ou en observation (c'est à dire d'ordre qualitatif) seront interprétées et résumées (par typologies principalement), permettant ensuite d'émettre **des préconisations, des orientations.**

¹ <http://www.xerfi.com/>

- Pour les sources primaires quantitatives : l'utilisation de **logiciels spécialisés** sera retenue afin de procéder à une **analyse descriptive** (tris à plat, tris croisés, calculs d'écart-type, etc.) ou **analyse explicative** (voir cours dédié aux études marketing pour approfondir).

Généralement, beaucoup de sociétés font appel à des experts au vu de la complexité de mise en œuvre et des moyens humains et techniques qu'il faut mobiliser pour mener ces études. Cette alternative est d'ailleurs plus cohérente dans un sens car les intervenants extérieurs sont souvent plus objectifs en terme de résultats et plus performants.

Fondamental Différentes sources primaires et moyens de recueil	
Sources	Principes
Internes	Interroger les membres en interne pour connaître leurs idées, leurs préconisations, leurs observations quant au marché et à ses tendances. Cela peut se faire par le biais d'enquêtes internes, de groupes de créativité (comme chez Google) ou réunions dédiées.
Externes qualitatives	Entretiens, tables rondes, focus groupes, interviews en face à face avec les clients cibles etc. Ce type d'études permet de recueillir des renseignements fiables, plus réfléchis et de préciser les attitudes, les comportements, les attentes des consommateurs. La mise en œuvre reste complexe et impose souvent de recourir à des structures spécialisées.
Externes quantitatives	Sondages, enquêtes terrain, panels (sociétés panelistes comme Consoscan, TNS Sofres ou Ipsos). L'idée est d'interroger la demande potentielle ou existante de manière rapide et simple (physiquement ou via internet) pour chiffrer des éléments tels que la satisfaction, les comportements et de trier les données ainsi récoltées à partir de logiciels spécifiques. Les retours sont intéressants et viennent compléter les études qualitatives préalablement menées.

C. Exercice : Exercez-vous !

Exercice

Les sources documentaires dont l'entreprise dispose quant à l'étude marché sont forcément externes.

- Vrai
- Faux

Exercice

Les informations publiées par l'INSEE sont un exemple de sources documentaires externes.

- Vrai
- Faux

Exercice

Les entretiens semi-directifs ou les *focus groups* sont des exemples d'études qualitatives menées par une entreprise pour mieux appréhender la perception ou les motivations de ses futurs acheteurs.

- Vrai
- Faux

Exercice

Les sources primaires sont les sources internes à l'entreprise issues uniquement des remontées terrain des équipes commerciales.

- Vrai
- Faux

III. Le processus de l'étude

Objectifs

- Apprendre à mettre en œuvre une étude
- Découvrir comment procéder en partie via les médias sociaux

Habituellement, une étude de marché s'effectue communément entre :

- L'entreprise qui d'elle-même collecte en permanence des informations importantes grâce à sa stratégie de veille
- Et une ou plusieurs entité(s) extérieure(s) qui maîtrise(nt) parfaitement ces techniques et savent où trouver rapidement l'information nécessaire.

En outre, avec les médias sociaux aujourd'hui, il devient aussi plus aisé d'accéder directement au cœur des discussions entre les consommateurs et sur les concurrents ; autant d'informations précieuses que les outils traditionnels ne dévoilent pas toujours.



A. La mise en œuvre

Par qui ? Les acteurs

En interne

La réalisation de l'étude peut être assurée en interne par l'intermédiaire du service marketing. Cette première possibilité est avantageuse d'un point de vue coût et du fait que les acteurs maîtrisent bien, voire parfaitement, l'entreprise et son marché.

Toutefois, les résultats peuvent ne pas être complètement objectifs dans la mesure où les parties prenantes n'ont pas toujours suffisamment de recul.

En externe

L'autre possibilité relève du recours à un organisme extérieur (société spécialisée, cabinet conseil, consultant, junior-entreprise, etc.) moyennant un coût certain mais qui présente l'intérêt d'être plus neutre puisque les prestataires intervenant sont indépendants et apporteront un regard extérieur au bilan de l'étude.

Dans les deux cas, les objectifs de l'étude devront être précisément définis de même que le délai de réalisation (en sachant qu'il conditionne les méthodes et les moyens à déployer), la méthodologie utilisée et le budget à respecter.

Pour ce dernier point d'ailleurs, sous certaines conditions, le financement partiel de l'étude de marché (ou des aides financières) peut être obtenu auprès d'organismes comme l'ANVAR*, les Chambres de Commerce et d'Industrie ou sur les marchés à l'export auprès de la COFACE*.

Les étapes de mise en œuvre

Voici les principales étapes à retenir pour la mise en œuvre d'une étude de marché :

- Problématique
- Objectifs
- Cahier des charges de l'étude
- Recueil de données
- Analyse / exploitation des données
- Orientations / plan d'action



B. Exercice : Exercez-vous !

Exercice

La première étape de mise en œuvre d'une étude de marché consiste à :

- Définir la problématique et les objectifs
- Collecter des informations sur le marché

Exercice

La COFACE est un organisme ayant pour mission de soutenir les projets de développement d'entreprises sur le territoire national.

- Vrai
- Faux

C. Les apports des médias sociaux vis à vis des méthodes classiques

A l'heure actuelle, l'utilisation des médias sociaux dans la réalisation d'une étude s'avère complémentaire aux démarches traditionnelles pour plusieurs raisons.



Veille concurrentielle

Au niveau de la veille concurrentielle, ces derniers rendent possible **l'observation et l'analyse particulière des points forts ou points faibles des concurrents**, mais encore la **visibilité précise de leurs stratégies marketing**.

Il suffit de lancer une veille spécifique sur leurs propres réseaux sociaux, autrement dit de les « suivre ».

Tendances, audiences

La veille des médias sociaux permet également de **capter en premier de nouvelles tendances et donc de saisir les opportunités marketing avant les autres ou d'être plus performant**. Pour ce qui concerne la connaissance et l'interrogation du client, les médias sociaux aident inévitablement à **mieux identifier les audiences et surtout mettent à disposition un échantillon « ultra représentatif » de la population à observer**.

Avis et forums

Un autre point non négligeable est celui de **pouvoir accéder aux avis personnels partagés entre utilisateurs et amis au travers des forums de discussions**.

Au-delà, les médias sociaux sont encore une bonne alternative lorsque le budget est limité puisqu'à moindre frais, les requêtes, tests et analyses peuvent être renouvelés autant de fois que nécessaire avant de lancer définitivement une offre nouvelle sur le marché.

IV. Exercez-vous

A. Exercice : Quiz

Exercice

Une étude marché suppose de collecter un maximum d'informations quantitatives pour émettre des préconisations stratégiques.

- Vrai
- Faux

Exercice

Un artisan créateur français de renom en maroquinerie souhaite mener une étude sur le marché chinois car il envisage d'y développer son activité commerciale. A quel organisme peut-il faire appel pour appuyer ses démarches ?

- COFACE
- L'INSEE
- L'ANVAR

Exercice

Le mapping perceptuel est un outil marketing permettant de visualiser :

- Le poids que représente une marque en terme de ventes dans l' assortiment complet d'une entreprise
- Le positionnement de marques concurrentes sur un marché donné à partir de 2 critères

Exercice

Analyser l'offre du marché étudié suppose de collecter et d'analyser des informations comme :

- Les parts de marché des entreprises proposant des produits de substitution
- Les profils type de clients cibles
- La politique de distribution des différents offreurs positionnés sur le marché
- Les campagnes de communication des concurrents

Exercice

Retrouvez dans la liste proposée des exemples de sources documentaires utiles lorsqu'on procède à une étude de marché.

- Les statistiques de l'INSEE
- Les remontées terrain et rapports des équipes commerciales
- Les articles issus de la presse spécialisée
- Les enquêtes et sondages opérés directement en point de vente auprès des clients
- Les études et fiches Xerfi
- Le focus groups réalisés auprès de consommateurs potentiels

Exercice

Les sociétés panélistes comme la Sofres ou les dispositifs ConsoScan permettent essentiellement de recueillir des données relatives aux motivations et au freins des consommateurs ciblés par l'entreprise.

- Vrai
- Faux

Exercice

D'un point de vue quantitatif, il est possible de mesurer les habitudes d'achats de clients potentiels en interrogeant régulièrement des panels. A quoi correspondent-ils ?

- A un échantillon de professionnels représentatif de la population étudiée qui fait office de marché test durant une période limitée
- A un échantillon de personnes représentatif de la population étudiée qui sera interrogé plusieurs fois dans le temps
- A un échantillon de personnes sélectionnées aléatoirement pour répondre ponctuellement à une enquête

Exercice

Les entretiens en face à face, les tables rondes, les réunions de groupes sont organisés dans le cadre d'études de marché pour quantifier des éléments tels que la satisfaction, la fidélisation ou la fréquence et les volumes d'achats.

- Vrai
- Faux

Conclusion

Après la phase de réflexion autour du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle offre, **l'étude de marché est donc l'étape décisive qui vient préciser ce vers quoi il faut se diriger et comment orienter la stratégie de l'entreprise compte tenu du positionnement et des besoins des cibles visées.**

L'enjeu repose sur le développement d'une offre appropriée à tous les niveaux aux attentes du marché. En conséquence, la mission principale relève de **la collecte des bonnes informations suivie d'une analyse fine des résultats, d'actions engagées sur le terrain et d'une restitution claire pour démontrer la viabilité d'un projet.** Bien que complexe, c'est un passage obligé.

À défaut, le risque d'échec se dessine. D'après une publication récente de la CCI Meurthe et Moselle, « 75 % des entreprises qui échouent avouent n'avoir réalisé qu'une étude de marché légère, intuitive voire inexistante » !



Auteurs

Marie-Agnès Kostek, formatrice en marketing, communication et commerce
Service pédagogique STUDI

Glossaire

ANVAR

Association nationale pour la valorisation de la recherche

COFACE

Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur

CRM

CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Source¹

Insight

Perception, constat, problème, dilemme ou manque et besoin non résolu dans une situation de consommation ou sur une catégorie de produits où la marque opère. (Définition du Publicitor – 8^e édition - Dunod)

Crédits des ressources

p. 3

fotolia_tashatuvango

p. 4

Fotolia - fotodo

p. 6

©Coca-Cola, Source : blog.nouveau-regard.fr

p. 6

Service pédagogique STUDI

p. 7

fotolia_rawpixelcom

p. 9

Fotolia_sergey-nivens

p. 12

Fotolia - Kenishirotie

p. 13

Service pédagogique Studi

p. 14

Fotolia - Melpomene

p. 16

Fotolia - Jérôme Rommé

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>