

Chapitre 3 : L'Étude de Marché

Complément : les techniques de l'étude de marché

Il existe de nombreuses techniques d'étude de marché, que l'on peut classer en deux grandes catégories :

Recherche primaire

La recherche primaire consiste à collecter des données directement auprès de votre public cible. Les méthodes courantes comprennent :

- **Enquêtes** : Collecte de données quantitatives auprès d'un grand nombre de personnes au moyen de questionnaires. Ceux-ci peuvent être distribués en ligne, par téléphone ou en personne.
- **Entretiens** : Discussions individuelles approfondies avec un plus petit nombre de personnes afin d'obtenir des informations qualitatives détaillées.
- **Groupes de discussion** : Discussions de groupe animées par un modérateur afin de recueillir des opinions et des idées sur un produit ou un service.
- **Observation** : Observation du comportement des clients dans un contexte naturel, par exemple en magasin ou en ligne.
- **Expérimentation** : Tester différentes variables, telles que le prix ou l'emballage, afin de déterminer leur impact sur le comportement des clients.

Recherche secondaire

La recherche secondaire consiste à utiliser des données qui ont déjà été collectées par d'autres. Les sources courantes comprennent :

- **Publications gouvernementales** : Données provenant de sources telles que l'INSEE.
- **Études de marché** : Rapports publiés par des sociétés d'études de marché.
- **Publications de l'industrie** : Articles et rapports provenant de revues et d'organisations sectorielles.
- **Données en ligne** : Informations provenant de sites web, de médias sociaux et d'autres sources en ligne.

Le choix des techniques d'étude de marché dépendra de vos objectifs, de votre budget et du type d'informations dont vous avez besoin.