

**Évaluer le
marché
auquel vous
vous
adressez**



Étude de marché

L'étude de marché est le processus de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux connaître le secteur dans lequel vous évoluez, c'est-à-dire ses principaux acteurs, vos concurrents et, surtout, votre marché cible.

Les résultats et les avantages de l'étude de marché

- Comprendre comment les clients se situent par rapport à votre marque ou à celle d'un concurrent.
- Identifier les domaines de croissance, les nouveaux marchés et les segments de clientèle.
- Comprendre comment vos clients aimeraient voir votre marque évoluer.
- Obtenir des informations sur les dépenses des consommateurs.
- Recueillir des informations sur l'interaction des consommateurs avec différents segments.
- Comprendre comment les campagnes de marketing influencent les choix des consommateurs.

Types d'études de marché

Recherche primaire

Données uniques recueillies à partir de sources de première main

enquête en ligne, par téléphone, en personne, groupe de discussion, recherche sur le terrain, tests auprès des utilisateurs...

Recherche secondaire

Recherche de données à partir de sources existantes et publiées

rapports d'études de marché et d'industrie et livres blancs, sites web de l'industrie de la mode, SEO, recherche de mots-clés et de tendances, statistiques gouvernementales...

Dimensionnement du marché - TAM, SAM et SOM

Exemple : Entreprise qui vend des aliments pour animaux de compagnie.

Marché total adressable (TAM):

Tous les clients potentiels susceptibles d'acheter des aliments pour animaux de compagnie = tous les propriétaires d'animaux de compagnie, quels que soient leur lieu de résidence, leur niveau de revenu ou leurs préférences. Hypothèse : 5 millions de propriétaires d'animaux de compagnie dans le pays, chacun dépensant en moyenne 200 dollars en nourriture pour animaux de compagnie par an.

- TAM : Montant dépensé en aliments pour animaux de compagnie par tous les propriétaires potentiels d'animaux de compagnie dans le pays (1 milliard de dollars).

Marché adressable desservi (SAM):

La SAM est une partie de la TAM que l'entreprise peut servir de manière réaliste.

Hypothèse : L'entreprise d'aliments pour animaux de compagnie pourrait ne cibler que les propriétaires de chiens et de chats, et il y a 70 millions de propriétaires de chiens et de chats dans le pays (70 % de la TAM).

- SAM : Montant dépensé en aliments pour animaux de compagnie par les propriétaires de chiens et de chats dans le pays (700 millions)

Part de marché (SOM):

SOM est la part de SAM que l'entreprise capture effectivement.

Grâce à un marketing efficace, à la distribution et à la qualité des produits, l'entreprise parvient à attirer 10 % des propriétaires de chiens et de chats du pays.

- SOM : Propriétaires de chiens et de chats que votre entreprise capte (10 % de 700 millions, soit 70 millions).

Cartographie des concurrents

Concurrent	Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C
Brève description			
Canaux			
Utilisateurs cibles			
Principales caractéristiques			
Modèle de revenu			
Durée de présence sur le marché			
Géographies			
Points forts de l'expérience utilisateur			
Principales faiblesses			