

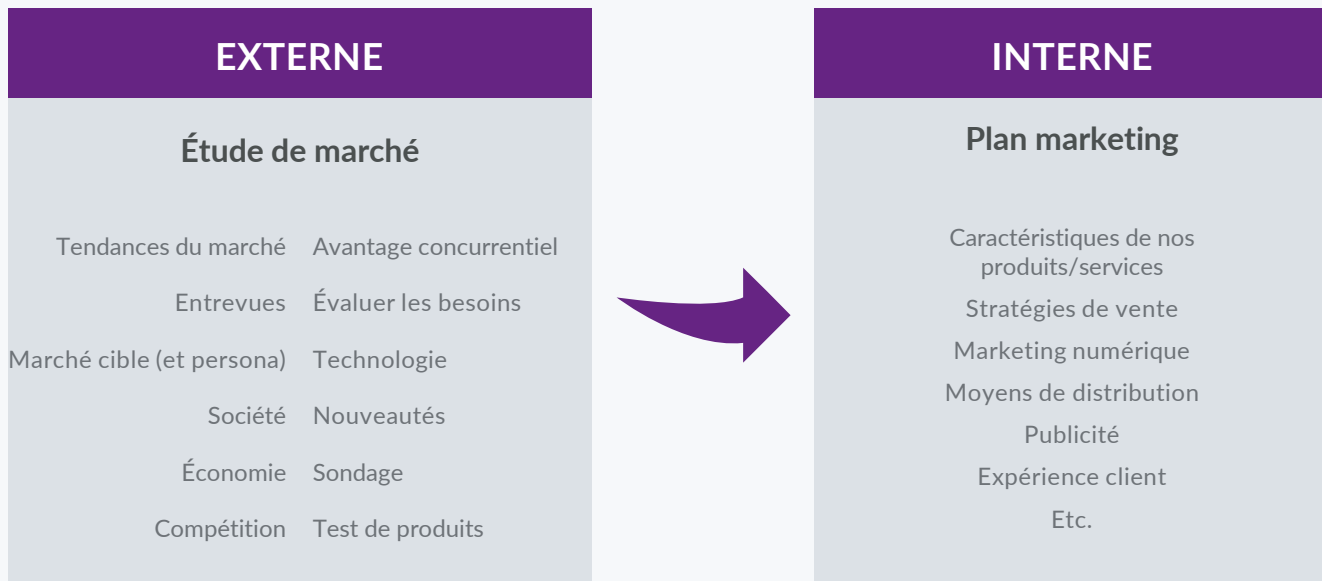
---

# ÉTUDE DE MARCHÉ

Cours 2 et 3  
Analyse des données  
Analyse de la compétition

# COMPRENDRE L'ÉTUDE DE MARCHÉ - RAPPEL

Externe versus interne



# ÉTUDE DE MARCHÉ

## COURS 2 ET 3

01

### DONNÉES SECONDAIRES

|               |      |
|---------------|------|
|               | p.4  |
| Code scian    | p.10 |
| Analyse PESTE | p.17 |

02

### DONNÉES PRIMAIRES

|                    |      |
|--------------------|------|
|                    | p.27 |
| Types de questions | p.33 |
| Entrevue           | p.37 |
| « Focus Group »    | p.42 |
| Sondage            | p.49 |

03

### ANALYSE DES CONCURRENTS

|                       |      |
|-----------------------|------|
|                       | p.54 |
| Types de compétiteurs | p.57 |
| Coopétition           | p.59 |
| Analyse et tableau    | p.60 |

---

# ÉTUDE DE MARCHÉ

## DONNÉES SECONDAIRES

01

Données secondaires

02

Données primaires

03

Analyse de la compétition



# DONNÉES PRIMAIRES ET DONNÉES SECONDAIRES

## DONNÉES SECONDAIRES

Informations qui **existent** au moment où l'entreprise entame ses recherches. Elles peuvent être obtenues gratuitement ou au prix d'un droit d'accès auprès de centres d'information généralistes ou spécialisés.

## DONNÉES PRIMAIRES

Informations qui **n'existent pas** au moment où l'entreprise entame ses recherches et pour lesquelles elle sera amenée à concevoir notamment études, entretiens et enquêtes adaptés à sa problématique.



# ANALYSE DU SECTEUR

Recherche de données secondaires

---

# CE QUE L'ON RECHERCHE



---

## INTERVENANTS

Les intervenants de l'industrie: Associations, agences réglementaires (gouvernementales), regroupements, syndicats, leaders de l'industrie, les influenceurs, etc...



---

## PUBLICATIONS

Des publications spécialisées dans le secteur visé.



---

## ÉTUDES

Des études crédibles desquelles on pourra tirer des conclusions.



---

## ARTICLES

Des articles de presse recherchés et crédibles.

---

# OÙ TROUVER ?



AVEC LES MOTEURS DE RECHERCHE: GOOGLE



SUR LES SITES DES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE



BANQUE DE DONNÉES: INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC,  
STATISTIQUE CANADA, INFO ENTREPRENEURS



SITES INTERNET DES JOURNAUX ET DES REVUES SPÉCIALISÉES



CHAT GPT





---

## COMMENT TROUVER LE CODE SCIAN?

Code SCIAN : **S**ystème de **C**lassification des  
Industries de l'**A**mérique du **N**ord

Trouvez le code SCIAN de votre secteur :

[http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD\\_f.pl?Function=getVD&TVD=118464](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=118464)



---

# SOURCES DE RENSEIGNEMENTS POUR L'ANALYSE DU MARCHÉ

<https://www.statcan.gc.ca/fra/debut>

<https://www.stat.gouv.qc.ca/>

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/fra/accueil>

<https://www.dnb.com/ca-fr/about-us.html>

<https://www.infoentrepreneurs.org/>

[https://www.metiers-quebec.org/sociaux/cons\\_consommation.html](https://www.metiers-quebec.org/sociaux/cons_consommation.html)

<https://cefrio.qc.ca/fr/>

---

# ASTUCES POUR RECHERCHE

SCIAN # ou industrie + mots clés (+ territoire)

- Exemples de mots clés
  - Enquête
  - Dépenses
  - Évolution
  - Performance
  - Étude
  - Tendances
  - Étude de marché



---

# ASTUCES POUR RECHERCHE GOOGLE

- L'onglet « actualité »
- Options de recherche
- Images semblables
- Les guillemets (« ») permettent de rechercher les pages contenant tous ces mots.
- Ajouter un tiret (-) devant un mot permet de l'exclure de la recherche.
- Ajouter un tilde (~) devant un mot permet d'inclure les synonymes de celui-ci.
- Faire une recherche dans un site (site:exemple.com mot-clé)
- « | » permet de rechercher un mot ou un autre.





Il existe de nombreuses médecines alternatives et approches complémentaires qui sont utilisées par les individus dans le monde entier. Certaines des médecines alternatives les plus couramment utilisées comprennent :



# CHAT GPT

## Quelles sont les médecines alternatives les plus utilisées?

1. L'acupuncture : Une pratique de la médecine traditionnelle chinoise qui implique l'utilisation de fines aiguilles insérées dans la peau à des points spécifiques du corps pour soulager la douleur, promouvoir la guérison et restaurer l'équilibre énergétique.
2. L'homéopathie : Une approche basée sur le principe que des substances très diluées, qui produisent des symptômes chez une personne en bonne santé, peuvent guérir des symptômes similaires chez une personne malade.
3. La naturopathie : Une approche holistique de la santé qui met l'accent sur l'utilisation de remèdes naturels, tels que les plantes médicinales, l'alimentation, les suppléments nutritionnels et les techniques de relaxation pour stimuler le processus de guérison du corps.
4. La médecine traditionnelle chinoise (MTC) : Un système de médecine ancien originaire de Chine qui inclut des pratiques telles que l'acupuncture, la pharmacopée chinoise, le qi gong et le tai-chi.
5. La chiropraxie : Une approche centrée sur le système nerveux et musculo-squelettique, qui utilise des ajustements manuels de la colonne vertébrale pour soulager la douleur et améliorer la santé globale.
6. La médecine ayurvédique : Un système de médecine traditionnel originaire de l'Inde, qui utilise des herbes, des régimes alimentaires, des massages, des exercices de yoga et d'autres techniques pour promouvoir la santé et l'équilibre du corps et de l'esprit.
7. Les thérapies de guérison énergétique : Cela inclut un large éventail de pratiques basées sur l'idée que le corps possède une énergie subtile et que l'équilibre de cette énergie peut avoir un impact sur la santé, comme le reiki, la thérapie des cristaux et d'autres formes de guérison basées sur l'énergie.

Il est important de noter que bien que ces approches soient utilisées par certaines personnes, elles peuvent ne pas avoir été scientifiquement prouvées dans le cadre de la médecine conventionnelle et peuvent être considérées comme des médecines alternatives ou complémentaires. Il est toujours recommandé de consulter un professionnel de la santé qualifié et de prendre des décisions éclairées en matière de santé en se basant sur des preuves scientifiques et des informations fiables.





L'acupuncture est une forme de médecine traditionnelle chinoise qui utilise des aiguilles insérées dans la peau à des points spécifiques du corps pour stimuler les mécanismes de guérison du corps. Au fil des années, de nouvelles tendances et innovations ont émergé dans le domaine de l'acupuncture. Voici quelques exemples :



# CHAT GPT

Quelles sont les  
tendances ou  
nouveauautés en  
acupuncture?

1. Acupuncture électroacupuncture : Cette méthode combine l'utilisation d'aiguilles d'acupuncture avec une stimulation électrique pour augmenter l'efficacité de la stimulation des points d'acupuncture. Un appareil électrique est utilisé pour envoyer de faibles courants électriques à travers les aiguilles, ce qui peut aider à renforcer l'effet thérapeutique de l'acupuncture dans certaines conditions.
2. Acupuncture auriculaire : Aussi connue sous le nom d'acupuncture auriculothérapie, cette méthode se concentre sur l'utilisation d'aiguilles placées sur des points spécifiques de l'oreille pour traiter diverses affections. Elle est souvent utilisée dans le cadre du sevrage tabagique, de la gestion du stress, de la gestion du poids et d'autres conditions spécifiques.
3. Acupuncture cosmétique : Également appelée acupuncture esthétique ou aculifting, cette approche combine l'acupuncture traditionnelle avec des techniques spécifiques pour rajeunir la peau du visage. Elle peut inclure l'utilisation d'aiguilles d'acupuncture, de gua sha (grattage de la peau), de ventouses et d'autres techniques pour stimuler la circulation sanguine, tonifier les muscles faciaux et améliorer l'apparence de la peau.
4. Acupuncture laser : Cette approche utilise des lasers à faible niveau d'énergie à la place des aiguilles pour stimuler les points d'acupuncture. Les lasers sont dirigés vers les points d'acupuncture pour stimuler les mêmes points que l'acupuncture traditionnelle, mais sans l'utilisation d'aiguilles.
5. Acupuncture intégrative : Cette approche combine l'acupuncture avec d'autres modalités de médecine complémentaire et alternative, telles que la nutrition, les herbes médicinales, la thérapie par la chaleur, et d'autres techniques, pour offrir une approche holistique et personnalisée du traitement des patients.

Il est important de noter que ces tendances et nouveautés peuvent varier en popularité et en acceptation selon les régions et les praticiens, et qu'il est toujours important de consulter un acupuncteur qualifié et agréé pour toute utilisation de l'acupuncture ou d'autres approches complémentaires.





# CHAT GPT



Toujours faire  
attention aux  
informations que Chat  
GPT nous donne.

## Résumé :

De récentes découvertes scientifiques remettent en question la perception traditionnelle des licornes comme étant purement mythiques. Des découvertes archéologiques, des observations sur le terrain et des études génétiques suggèrent que les licornes pourraient avoir existé dans le passé. Cet article explore ces nouvelles preuves et met en lumière de nouvelles perspectives sur l'existence des licornes.

## Introduction :

Les licornes ont toujours été considérées comme des créatures légendaires, mais de nouvelles recherches scientifiques remettent en question cette perception. Les découvertes archéologiques, les observations sur le terrain et les études génétiques ont mis en évidence des preuves intrigantes de l'existence des licornes, ouvrant la voie à de nouvelles hypothèses et à de passionnantes recherches.

## État de la recherche sur les licornes :

Les recherches récentes sur les licornes ont révélé des preuves surprenantes de leur existence.

1. Découvertes archéologiques : Des ossements et des fossiles présentant des déformations crano-faciales similaires à celles des licornes ont été découverts dans une grotte en Sibérie, suggérant l'existence d'une espèce de chevaux préhistoriques jusqu'alors inconnue.
2. Observations sur le terrain : Des témoignages d'observations d'animaux ressemblant à des licornes, avec une corne unique sur le front, ont été rapportés dans des régions reculées du globe, suscitant un intérêt croissant dans la communauté scientifique.
3. Études génétiques : Des études génétiques ont suggéré que les licornes pourraient être le résultat de mutations génétiques rares chez les chevaux, entraînant la formation d'une corne unique sur le front.

## Conclusion :

Les nouvelles découvertes scientifiques remettent en question la perception traditionnelle des licornes comme étant purement mythiques. Bien que davantage de recherches soient nécessaires pour confirmer leur existence, ces preuves soulèvent des questions intéressantes sur l'histoire évolutive des licornes et ouvrent de nouvelles perspectives de recherche dans ce domaine.





# ANALYSE PESTE

Analyse de l'environnement de l'industrie





# L'ANALYSE PESTE



POLITIQUE ET LÉGAL



ÉCONOMIQUE



SOЦИОДÉMOGRAPHIQUE



TECHNOLOGIQUE



ÉCOLOGIQUE

---

# ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET LÉGAL

Décisions prises par le gouvernement

Fiscales, commerce extérieur, subvention

Quelles sont les lois, règlements et décrets qui régissent l'industrie ?

- Fédéral
- Provincial
- Municipal

Quel est le cadre réglementaires de votre industrie?

Quelles sont les ministères et politiques qui régissent votre industrie:

Votre industrie relève-t-elle d'un ministère en particulier ?

- Ex.: Garderie-> Ministère de la famille; Transfo. Alimentaire-> MAPAQ



---

# ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET LÉGAL

## Légal | Autres exemples:

- Loi sur la protection du consommateur
- Charte de la langue française
- Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST)
- Commission des normes du travail du Québec
- Permis et licences d'exploitation
- Règlements sur l'importation et l'exportation
- Loi sur la qualité de l'environnement
- Protection des renseignements personnels
- Droits d'auteur et propriété intellectuelle
- Codes, règlements et normes relatives à la construction
- Produits interdits et à usage restreint
- Étiquetage des produits

P  
E  
S  
T  
E



---

# ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Quel est l'impact d'une variation:

- du taux de change (valeur du \$CAN vs \$USD)
- du taux d'inflation
- du taux d'intérêt
- du coût de la main-d'œuvre et des matières **premières**
- du taux de chômage et de la disponibilité de la main-d'œuvre

Quel est l'état du taux de chômage, de la croissance économique, l'évolution des taux d'intérêt et quel est leu impact sur l'industrie?



---

# ENVIRONNEMENT SOCIODÉMOGRAPHIQUE

## Situation démographique :

- Taille de la population et sa croissance, le taux de naissance
- Distribution dans les différentes tranches d'âges, le nbre de retraités
- Le niveau des revenus; la structure des classes sociales, l'état de santé et l'espérance de vie de la population

## Influence sociale :

- Niveau d'éducation, origines ethniques et culturelles
- Attitude de loisir et de travail
- Modes et tendances
- Style de vie, santé

P  
E  
S  
T  
E



---

## ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Quels sont les:

- Récents développements technologiques et leurs impacts;
- Nouvelles techniques de production;
- Coûts d'énergie et l'impact sur les coûts de production
- Nouvelles technologies de communication utilisés dans l'industrie;
- Technologies utilisées par les compétiteurs;
- Innovations et brevets importants dans l'industrie

De quelle façon les avancements technologiques et améliorations techniques affectent-elles votre entreprise et votre secteur d'activité ?



---

# ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Quels sont les:

- Rejets de l'industrie et leur impact sur l'environnement
- Nuisances de l'industrie
- Systèmes de production visant à réduire la pollution
- Préoccupations écologiques des consommateurs et comment affectent-elles leur comportement d'achat
- Les intrants utilisés dans la fabrication des produits
- Retombées sur l'environnement découlant de l'utilisation des produits
- Enjeux d'acceptabilité sociale relatifs à l'industrie
- Lois destinées à la protection de l'environnement.

Quelles sont les pressions environnementales propres à votre industrie?





# CE QUE L'ON VEUT CONNAÎTRE

## OPPORTUNITÉS

Il s'agit des facteurs externes sur lesquels les entreprises **n'ont aucun contrôle** qui peuvent **favoriser** un secteur d'activité en simplifiant les façons de faire des affaires de sorte que des coûts pourraient diminuer ou que des marchés pourraient s'ouvrir.

## MENACES

Il s'agit des facteurs externes sur lesquels les entreprises **n'ont aucun contrôle** qui peuvent **nuire** à un secteur d'activité et qui pourraient avoir des conséquences plus ou moins graves sur l'évolution des ventes et des coûts ou encore sur la complexité à faire des affaires.



# CE QUE L'ON VEUT CONNAÎTRE

## L'ANALYSE FFOM



---

# ÉTUDE DE MARCHÉ

## DONNÉES PRIMAIRES

01

Données secondaires

02

Données primaires

03

Analyse de la compétition

# ORDRE DU JOUR

01

Données primaires

02

Types de questions

03

Méthode du sondage

04

Méthode de l'entrevue

05

Méthode du « Focus Group »

---

# DONNÉES PRIMAIRES | L'IMPORTANCE

- L'étude primaire consiste en la recherche d'informations « sur mesure », non répertoriées, que vous recueillez par le biais d'un sondage, de l'observation ou de l'expérimentation.
- Plus vous allez en connaître sur vos clients, plus il sera facile de comprendre leurs besoins et leur comportement d'achat, de les rejoindre et de communiquer avec eux

---

# ÉTUDE DE MARCHÉ

Une étude de marché doit se faire à tous les stades de développement d'une entreprise :

**Avant sa création**, elle permet d'avoir une bonne idée de l'environnement dans lequel évoluera votre entreprise et de valider l'existence d'un marché. Elle vous aidera à fixer les objectifs et à définir les stratégies marketing à adopter.

**Pendant la phase de démarrage**, elle constitue un véritable outil de suivi permettant entre autres de mesurer l'efficacité de votre campagne publicitaire, de vérifier que votre produit ou service est bien adapté à l'offre, de prévoir vos parts de marché et de mieux connaître vos concurrents.

**Durant la phase de postdémarrage**, elle permet de vérifier la notoriété de votre entreprise, le degré de fidélisation de votre clientèle, l'image de marque véhiculée auprès des consommateurs, etc.

# DONNÉES PRIMAIRES | CHOIX DE LA MÉTHODE



SONDAGE



ENTREVUE



GROUPE DE  
DISCUSSION  
(FOCUS GROUP)

# QUE CHERCHONS-NOUS COMME INFORMATION?

## COMPORTEMENT | MOTIVATION | OPINION



IMAGE DE MARQUE



EMBALLAGE ET DESIGN



DÉTERMINER D'AUTRES BESOINS



ÉVALUER LA NOTORIÉTÉ DES  
COMPÉTITEURS



CARACTÉRISTIQUES DES  
PRODUITS/SERVICES



CONNAÎTRE LE PROFIL DE SA CLIENTÈLE



TESTER L'EXPÉRIENCE CLIENT



ÉVALUER NOS CAMPAGNES  
PUBLICITAIRES

---

# TYPES DE QUESTIONS

## Question quantitative vs qualitative

- Quantitative : structurées et statistiques, ces données vous aident à tirer les conclusions générales de votre étude.
  - Exemple de méthode à utiliser : sondage
  - Exemple: **Combien de Q-Tips utilisez-vous par semaine?**
- Qualitative : Elle a pour but d'approfondir un sujet pour obtenir des informations sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes sondées. Elle s'appuie sur des impressions, opinions et avis pour recueillir des informations destinées à décrire un sujet plutôt qu'à le mesurer.
  - Exemple de méthodes à utiliser : entrevue ou groupe de discussion
  - Exemple : **Sur quels éléments vous basez-vous pour choisir vos Q-Tips?**





---

# TYPES DE QUESTIONS

Questions fermées ou ouvertes

## Question fermée

Question à la/aux réponse(s) limité(s) à une liste de propositions.

- Choix multiples (réponse unique)
- Choix multiples (réponse multiple)
- Listes déroulantes
- Échelles d'attitudes
- Grilles
- Etc.

Exemples : Êtes-vous satisfait de vos Q-Tips?

|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Non satisfait | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Parfaitement satisfait |

Est-ce que vous mouillez votre Q-Tips avant de l'entrer dans votre oreille?

☐ Eau froide    ☐ Eau chaude

☐ Eau tiède    ☐ Non



---

# TYPES DE QUESTIONS

## Question ouverte

Question laissant au répondant la liberté de choisir ses propres mots.

## Réponse courte

Exemple : Quelle est votre couleur préférée de Q-Tips?

## Réponse longue

Exemple : Que pensez-vous de l'utilisation des Q-Tips?



---

# TYPES DE QUESTIONS

- Il faut bien choisir l'échantillon du sondage pour qu'il soit représentatif de la clientèle cible (sexe, âge, géographiquement, revenus) et avoir un bon échantillon.
- Il faut faire attention à la formulation des questions pour ne pas influencer les répondants.
- Exemple : Aimeriez-vous que vos Q-Tips soient améliorés?





---

# ENTREVUE

---

## ENTREVUE | AVEC QUI?

Consultez des gens possédant des connaissances dans le secteur.

- Experts
- Journalistes spécialisés
- Distributeurs et agents manufacturiers
- Fournisseurs
- Clients potentiels
- Représentants retraités
- Enseignants
- Votre coach



# ENTREVUE | ÉTAPES

01

## OBJECTIFS DE L'ENTREVUE

Définissez clairement les objectifs de l'entrevue. Quelles informations spécifiques cherchez-vous à obtenir ? Quels problèmes souhaitez-vous résoudre ?

02

## SÉLECTION DES EXPERTS

Identifiez les personnes à interviewer. Il peut s'agir de clients actuels ou potentiels, d'experts de l'industrie, de concurrents, etc.

03

## PRÉPARATION DES QUESTIONS

Élaborez une liste de questions structurées. Commencez par des questions ouvertes pour encourager les réponses détaillées, puis posez des questions plus spécifiques.

Assurez-vous que les questions sont claires et compréhensibles. Évitez les questions biaisées qui pourraient influencer les réponses.

Gardez à l'esprit que l'interviewé peut ne pas avoir beaucoup de temps, alors assurez-vous que vos questions sont pertinentes et directes.

04

## PLANIFICATION DE L'ENTREVUE

Fixez une date et une heure convenables pour l'entrevue avec le participant.

Prévoyez un environnement calme et sans distraction pour l'entrevue.

Testez votre équipement si vous menez une entrevue à distance (par exemple, via une vidéoconférence).

05

## INTRODUCTION

Au début de l'entrevue, expliquez clairement le but de l'entrevue et assurez-vous que le participant comprend ce qui est attendu de lui.

06

## CONDUITE DE L'ENTREVUE

Soyez attentif, respectueux et empathique envers le participant.

Posez vos questions dans un ordre logique et suivez le fil de la conversation tout en veillant à rester sur la bonne voie.

Encouragez l'interviewé à partager ses expériences, opinions et suggestions.

Posez des questions de suivi pour approfondir les réponses lorsque c'est approprié.

Prenez des notes précises pendant l'entrevue ou enregistrez-la avec la permission du participant.

07

## CONCLUSION DE L'ENTREVUE

Remerciez le participant pour son temps et sa contribution.

Si nécessaire, demandez s'il est d'accord pour être contacté à l'avenir si vous avez d'autres questions.

08

## ANALYSE DES RÉSULTATS

Transcrivez ou résumez les réponses obtenues pendant l'entrevue.

Identifiez les tendances, les modèles et les informations clés qui émergent des entretiens.

Utilisez ces données pour orienter votre étude de marché et prendre des décisions stratégiques.

---

## ENTREVUE | MISE EN SITUATION

Si vous pouviez rencontrer 2 personnes différentes, de 2 domaines différents, quels types de personnes aimeriez-vous interviewer?





**“FOCUS GROUP”**



---

## FOCUS GROUP | C'EST QUOI?

- Cette méthode consiste à **réunir des clients actuels ou potentiels, fournisseurs ou autres** afin d'obtenir leur point de vue sur des thèmes en particulier.
- Les groupes de discussion sont un bon moyen d'obtenir des **données qualitatives** et des **renseignements détaillés** sur les goûts et les préférences des consommateurs.
- Entre 6 et 12 personnes autour de la table.
- Normalement enregistré afin de pouvoir revoir et analyser.



---

## FOCUS GROUP | AVANTAGES

- Peu coûteux et flexible.
- Méthode efficace pour collecter des données qualitatives.
- Interroger différents répondants en même temps (versus l'entrevue).
- Possibilité d'approfondir les sujets abordés.
- Les répondants se questionnent, se contredisent et fournissent des arguments sur leurs opinions.
- Facile de voir dans quels domaines les répondants sont ou ne sont pas d'accord entre eux.
- Sujets tabous souvent plus accessibles dans un groupe de discussion
- Très apprécié par les répondants.



---

## FOCUS GROUP | LIMITES

- Le nombre de questions est limité
- Le recrutement de participants peut être difficile.
- Il est possible que certaines personnes parlent beaucoup et que d'autres se tiennent à l'écart.
- Des conflits peuvent survenir entre différents membres du groupe.
- La confidentialité entre les membres du groupe peut être un point complexe.
- L'organisation et la gestion demandent beaucoup de temps.



---

## FOCUS GROUP | LE MÉDIATEUR

- Lors de focus group, il doit y avoir un **médiateur/meneur qui est neutre** . L'objectif est d'approfondir les retours subjectifs, **sans pour autant les influencer**. Il doit toujours avec une bonne attitude.
- Il doit s'assurer de donner la parole à tous et éviter qu'une seule personne prenne le « lead » de la conversation.
- Rôle : prendre des notes, résumer ce que les répondants disent afin de s'assurer qu'il a bien compris, demander plus d'explications, de développements



---

## FOCUS GROUP | EXEMPLES

Exemples de constatations pouvant ressortir d'un *Focus Group*:

### Produits et services

- Le nouveau service que vous envisagez d'offrir suscite un enthousiasme généralisé et mérite de passer à la prochaine étape
- Un aspect distinctif ou bénéfique de votre produit ou service fait consensus et devrait être mis de l'avant dans vos communications.

### Commercialisation

- Votre concept publicitaire est très bien compris et devrait donc atteindre son objectif d'information ou de sensibilisation.



---

## FOCUS GROUP | EXEMPLES

Exemples de constatations pouvant ressortir d'un *Focus Group*:

### Image de marque

- La marque d'un produit en phase de pré-lancement a une connotation négative pour certains consommateurs et devrait être revue.

### Légal

- Votre formulaire ou contrat comporte des zones d'incompréhension qui risquent d'augmenter le nombre d'appels à votre service à la clientèle.





---

# SONDAGE

---

# SONDAGE | STRUCTURE GLOBALE

Il faut suivre une progression logique

## 1. Introduction

Expliquez qui vous êtes, l'objectif du sondage et l'anonymat.

## 2. Questions générales

Commencez par des questions faciles pour mettre à l'aise (ex. : « Avez-vous déjà utilisé notre produit ? »).

## 3. Questions spécifiques

Posez des questions qui explorent le sujet principal en détail.

## 4. Questions d'identification

Placez-les à la fin pour éviter de décourager les répondants en début de sondage.

## 5. Conclusion

Remerciez les participants et mentionnez les prochaines étapes (ex. : « Nous partagerons les résultats sur notre site. »).





---

# SONDAGE | L'INTRODUCTION

## L'objectif de l'introduction

- Capturer l'attention et gagner la confiance des répondants.

## À inclure

- Qui vous êtes (nom de l'entreprise ou projet).
- Pourquoi vous faites ce sondage (objectif clair et précis).
- Mention de l'anonymat ou de la confidentialité (si pertinent).
- Instructions générales sur la durée ou le fonctionnement (ex. : « Ce sondage prend 5 minutes à remplir »).



---

# SONDAGE | L'INTRODUCTION

## Exemple

« Bonjour, je suis Maxim Bergeron et je démarre un tout nouveau mini-putt. Ce sondage m'aidera à mieux comprendre vos besoins pour développer un service qui vous convient. Vos réponses resteront confidentielles, et ce sondage ne prendra que 7 minutes. Merci de votre participation ! »



---

# SONDAGE | PROGRESSION DES QUESTIONS

Pourquoi une progression logique est importante ?

- Facilite la compréhension et l'engagement.
- Aide à obtenir des réponses de qualité en évitant la fatigue.

**Ordre conseillé**

1. Questions introductives : Simples et engageantes pour mettre le répondant à l'aise.
  - Exemple : « Connaissez-vous notre marque ? Oui / Non. »



---

## SONDAGE | PROGRESSION DES QUESTIONS

2. Questions clés : Explorez le sujet principal en profondeur.
  - Exemple : « Quels sont les critères les plus importants pour vous lors de l'achat d'un produit [X] ? »
3. Questions de clarification ou de détails : Approfondissez les réponses.
  - Exemple : « Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous notre service ? »
4. Questions d'identification (à la fin) : Réduisez la gêne et assurez une participation maximale.



---

## SONDAGE | LA CONCLUSION

### Pourquoi la conclusion est importante ?

- Fait sentir au répondant qu'il a contribué à un projet significatif.
- Laisse une bonne impression.

### À inclure :

1. Remerciements : Soyez sincère et engageant.
2. Prochaines étapes : Expliquez ce qui sera fait avec les données.
  - Exemple : « Vos réponses guideront nos décisions pour améliorer nos services. »
3. Option pour rester en contact (si pertinent) :
  - Exemples : « Souhaitez-vous recevoir les résultats ? »
  - « Inscrivez-vous à notre infolettre pour rester informé. »



---

# SONDAGE | ACTIVITÉ

Répondez à ce court sondage.

<https://forms.gle/DTu7dEivUKbkLgMN9>



---

## SONDAGE | OUTILS



---

# TUTORIEL | GOOGLE FORMS

[https://youtu.be/5Qgz59MukMs?  
si=dY2mlC9PcVQzba-M](https://youtu.be/5Qgz59MukMs?si=dY2mlC9PcVQzba-M)





---

# ÉTUDE DE MARCHÉ

## ANALYSE DE LA COMPÉTITION

01

Données secondaires

02

Données primaires

03

Analyse de la compétition

# ORDRE DU JOUR

01

Pourquoi analyser la  
compétition?

02

Types de concurrents

03

L'analyse

04

Travaux pratiques

---

# POURQUOI FAIRE L'ANALYSE DE VOS CONCURRENTS?



## EXCELLENTE SOURCE D'INFORMATIONS

Permet d'en apprendre le marché et  
vos concurrents

Connaître les règles d'affaires

Apprendre les techniques et stratégies



## VOUS PERMET DONC DE :

Identifier vos forces et vos faiblesses

Ajuster son positionnement

Déterminer votre avantage concurrentiel

---

# TYPES DE COMPÉTITION



---

## CONCURRENCE DIRECTE

Ces entreprises comblent le même besoin, offrent les produits/services identiques ou similaires que les vôtres aux mêmes clients et sur le même territoire que vous.



---

## CONCURRENCE INDIRECTE

Ces entreprises comblent le même besoin, offrent des produits/services avec certaines différences des vôtres aux mêmes clients sur le même territoire que vous.



---

## CONCURRENCE DE SUBSTITUTION

Ces entreprises comblent le même besoin, offrent des produits et services très distincts ou alternatifs des vôtres aux mêmes clients et sur le même territoire que vous.

## EXEMPLE - TYPES DE COMPÉTITION

Nous sommes



Compétition  
directe



Compétition  
indirecte



Compétition de  
substitution

*velec™*



---

# LA COOPÉTITION

## **Coopération et compétition**

Elle consiste pour une entreprise à partager certaines de ses ressources avec certains de ses concurrents.

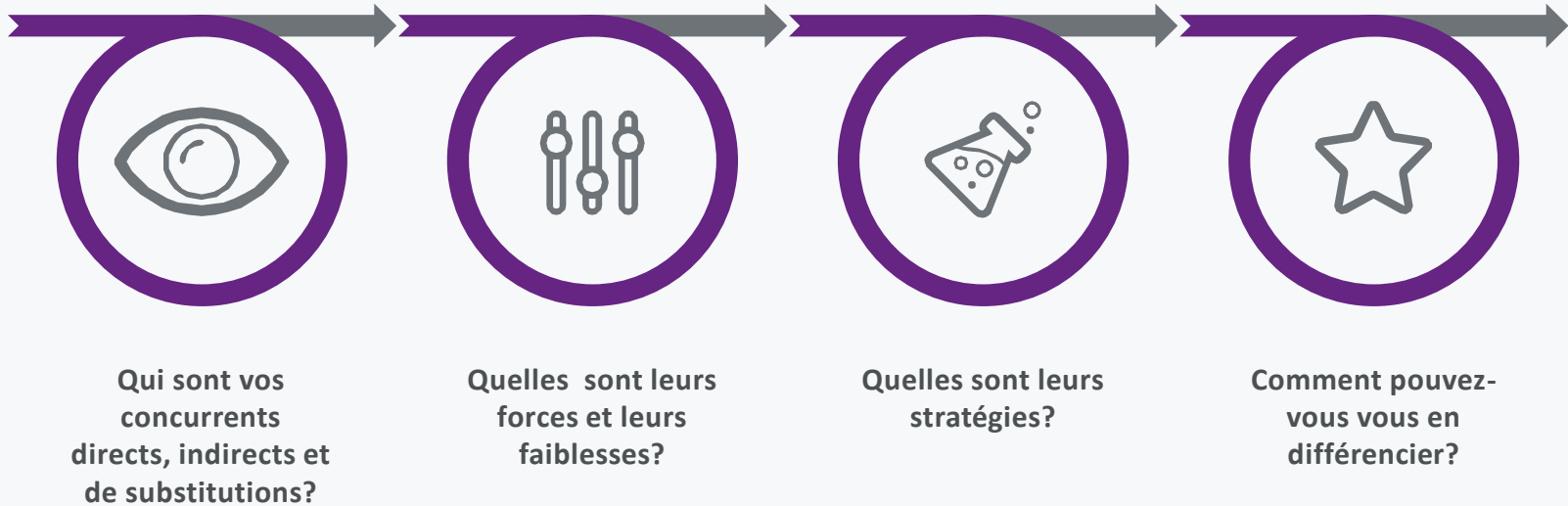
Il s'agit d'une stratégie globale, qui permet tout autant des coopérations dans un mode projet, pour remporter un gros contrat, ou développer un produit particulièrement complexe, que des coopérations de long terme et multi-niveaux, impliquant de fortes synergies entre les entreprises en coopétition.



---

# L'ANALYSE DES CONCURRENTS

Quatre questions à se poser



# CRITÈRES DE COMPARAISON DES CONCURRENTS

## DOMAINE MARKETING

- ✓ Niveau des ventes
- ✓ Notoriété
- ✓ Qualité des produits et services
- ✓ Étendu de la gamme de produits et services offerts
- ✓ Étendue de la distribution
- ✓ Taille de l'équipe de vente
- ✓ Qualité des vendeurs
- ✓ Prix de vente
- ✓ Niveau des dépenses en publicité
- ✓ Efficacité de la publicité
- ✓ Utilisation des médias sociaux
- ✓ Rapidité de livraison du produit ou du service
- ✓ Qualité du service à la clientèle
- ✓ Heures d'ouverture
- ✓ Offre de garanties
- ✓ Niveau de satisfaction des clients



# CRITÈRES DE COMPARAISON DES CONCURRENTS

## DOMAINE FINANCIER

- ✓ Liquidité
- ✓ Rentabilité
- ✓ Accès au crédit
- ✓ Capitaux disponibles
- ✓ Endettement
- ✓ État des équipements utilisés
- ✓ Disponibilité de la main-d'œuvre
- ✓ Qualité de la main d'œuvre
- ✓ Disponibilité des matières premières
- ✓ Qualité des matières premières
- ✓ Coûts de fabrication
- ✓ Contrôle de la qualité

## CRITÈRES DE COMPARAISON DES CONCURRENTS

### DOMAINE ADMINISTRATIF

- ✓ Gestion des procédures administratives
- ✓ Coûts de fonctionnement
- ✓ Compétence administrative

### DOMAINE TECHNOLOGIQUE

- ✓ Âge de la technologie
- ✓ Brevet sur les produits et services offerts
- ✓ Talents d'innovation

## L'ANALYSE DES CONCURRENTS

| Nom du concurrent                 | Produits / services | Forces                                                                                                                                           | Faiblesse                                                                                                                                                                                                                          | Prix      |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Nom de l'entreprise 1<br>Site Web | XXXXXXX<br>YYYYYYY  | Bien connu dans le milieu<br>Grande équipe qui permet de mettre à profit les connaissances et compétences de chacun.<br>Vaste gamme de services. | Très cher.<br>Le client passe par un chargé de projet sans communiquer directement avec celui qui effectue le travail.<br>Structure lourde.<br>Bureau difficile d'accès.                                                           | 115\$ / h |
| Nom de l'entreprise 2<br>Site Web | ZZZZZZZ<br>YYYYYYY  | Excellente stratégies marketing<br>Local bien aménagé<br>Personnel souriant                                                                      | Difficulté de prendre un rendez-vous.<br>N'ont pas toutes les expertises.<br>Difficulté à naviguer sur leurs sites web ou Facebook.<br>Prix, durée, horaire.<br>Qualité soins/interventions.<br>Ne prends pas de nouveaux clients. | 75\$ / h  |



---

## ASTUCES POUR VOTRE ANALYSE



Utilisez votre réseau de contacts.



Contactez des concurrents pour qui vous n'êtes pas une menace.



Demandez à quelqu'un d'autre de jouer le client mystère (famille, amis...).



Basez-vous sur votre expérience tout en la validant et en l'actualisant.



Discutez de manière informelle avec les employés.



Allez à la rencontre des groupes spécialisés sur les médias sociaux (clients ou compétiteurs).

---

# « JE N'AI PAS DE CONCURRENTS! »



Ajustez vos critères de concurrents directs et indirects



Ajustez votre territoire



Si les gens ne prennent pas vos produits/services, ils prendraient quoi à la place?





# SE DIFFÉRENCIER

---

## Questions à se poser :

Pourquoi les clients devraient-ils choisir mes produits ou services plutôt que celui de la concurrence ?

Qu'est-ce qui rend mon entreprise unique ?

Quelles sont les lacunes du marché que je peux combler ?

Comment puis-je innover ?

## ↓ PISTES DE SOLUTIONS ↓

### Innovation

Développer de nouveaux produits/services ou fonctions uniques.

### Qualité

Offrir une qualité supérieure par rapport à la concurrence.

### Service client

Fournir un service exceptionnel.

### Personnalisation

Répondre aux besoins spécifiques des clients.

### Prix

Utiliser une stratégie de tarification compétitive.

### Image de marque

Créer une marque distinctive et mémorable.

### Ciblage de marché

Se spécialiser dans un segment de marché.

### Technologie

Intégrer des innovations technologiques.

### Durabilité

Mettre l'accent sur des pratiques durables.

UN CONCURRENT,  
D'ICI OU D'AILLEURS, QUI VOUS  
INSPIRE PEUT VOUS PERMETTRE  
D'IDENTIFIER LES MEILLEURES  
PRATIQUES D'AFFAIRES VERS  
LESQUELLES VOUS ORIENTER.

COMPÉTITEUR  
INSPIRANT

---

# TROUVEZ UN COMPÉTITEUR QUI VOUS INSPIRE!

Choisissez-le selon les critères qui vous conviennent le plus  
parmi ceux-ci :

- Sa notoriété/réputation
- Sa durée de vie en affaires
- Son succès en général
- Son image de marque
- Sa mise en marché/marketing
- L'aspect unique de l'expérience client qu'il offre
- La qualité de ses produits services
- Sa capacité d'adaptation aux marchés
- Un aspect unique qui le distingue ( avantage concurrentiel )





---

## OBSERVATION : VIVRE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- Vivre l'expérience soi-même afin de vous permettre de bien cerner celle que vous voulez faire vivre à vos clients.
- Vivre une expérience client est une excellente façon de noter les **petits détails qui font la différence!**



---

# VIVRE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Quoi analyser?

- **Emplacement** : (localisation, facilité d'accès, stationnement)
- **Local** : (grandeur, aménagement, facilité de navigation, emplacement de la caisse, présentation des produits, accessibilité aux produits)
- **Personnel** : (accueil, courtoisie, disponibilité, connaissance du produit, accompagnement dans le processus d'achat, conclusion de la vente)
- **Mise en marché** : (présentation visuelle, catalogues d'informations et dépliants, emballage)
- **Produit/service** : (qualité du produit, plaisir à l'utilisation, compréhension du fonctionnement)
- **Service après-vente et garanti** : (garantie de qualité, service après-vente offert)

