

Programme ecomConnect Guide Synthétique

Étude de marché électronique

QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

L'étude de marché est le processus qui consiste à recueillir, analyser et interpréter des informations sur un marché, un produit ou un service à proposer pour la vente sur ce marché, ainsi que sur les clients passés, présents et potentiels du produit ou du service. Elle comprend aussi la recherche relative aux caractéristiques, aux habitudes de dépense, à l'emplacement et aux besoins du marché cible de votre entreprise, au secteur en général et aux concurrents particuliers auxquels vous faites face, afin de savoir s'il existe une opportunité commerciale et comment positionner votre produit ou service.

POURQUOI L'ÉTUDE DE MARCHÉ EST-ELLE IMPORTANTE ?



Elle renforce les chances de succès

Évalue la demande de votre produit ou service avant que vous n'y engagiez des ressources



Elle valide une « intuition » interne

Donne des informations précises



Elle réduit les risques

Permet de prendre de meilleures décisions



Elle attire davantage de clients

Permet de développer de nouveaux produits et services distinctifs



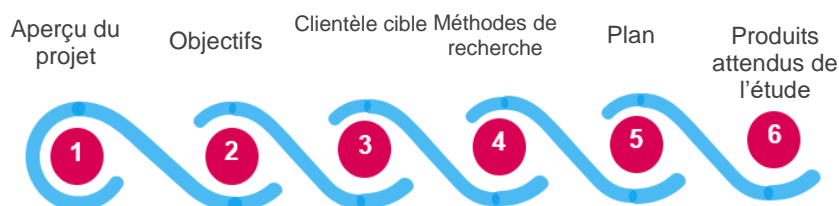
Elle réduit les coûts et augmente les bénéfices

Accélère le développement de produits et services

Nouvelles opportunités en ligne = Nouvelle concurrence en ligne

COMMENT ÉLABORER UN PLAN D'ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Lorsque vous élaborez un plan d'étude de marché, ne perdez pas de vue ce qui doit faire l'objet de recherche et prévoyez d'allouer une partie du budget à ce projet.



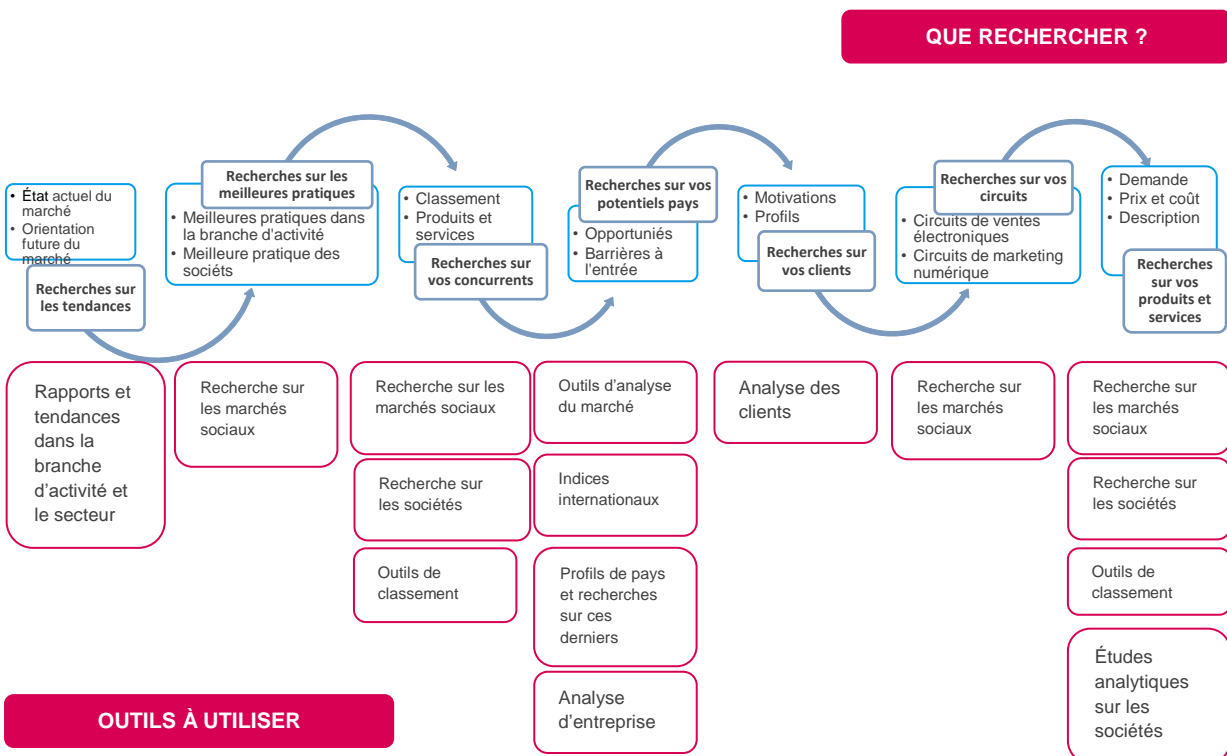
Une fois votre plan d'étude de marché élaboré, vous devez décider si l'étude sera gratuite ou payante, qualitative ou quantitative, primaire ou secondaire et exploratoire ou confirmatoire.

BON À SAVOIR : FEUILLE DE ROUTE ET OUTILS D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le processus suivant s'applique à tout produit ou service (physique ou numérique) que vous proposez, que vous le vendiez aux consommateurs (B2C) ou aux entreprises (B2B). Les outils utilisés peuvent être différents pour chaque rubrique.

Dans votre analyse, vous devez effectuer des recherches sur les points suivants :

- **Tendances** – que se passe-t-il dans votre secteur d'activité, quels sont les principaux moteurs du changement aujourd'hui et dans 20 ans ?
- **Meilleures pratiques** – Inspirez-vous des autres entreprises de votre secteur d'activité et surtout en dehors pour trouver de nouvelles idées sur la manière de vous démarquer dans ce secteur.
- **Concurrents** – qui sont vos principaux concurrents aux niveaux national et international, afin de savoir à qui vous avez affaire et ce que vous devez faire pour rivaliser.
- **Potentiels pays** – quels sont les meilleurs marchés pour vos produits et services, en dehors de votre marché local.
- **Clients** – recherchez les bons clients dans chaque pays.
- **Circuits** – trouvez les circuits numériques qui vous permettront d'atteindre les bons clients.
- **Produits et services** – ne choisissez que ceux qui sont rentables et envisagez les adaptations que vous pourriez devoir faire pour de nouveaux pays et clients.



COMMENT CONDUIRE UN PLAN D'ACTION D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Voici votre plan d'action d'étude de marché en commerce électronique:

1. Effectuez des recherches sur Google pour trouver et lire les rapports d'organisations internationales sur les tendances dans votre secteur ou concernant vos produits et services pour les dix prochaines années
2. Effectuez des recherches sur Google pour trouver et lire tout rapport sectoriel ou professionnel, et vérifiez les informations auprès de votre chambre de commerce ou de votre association professionnelle locale
3. Effectuez des recherches sur vos concurrents au moyen de Google Search, SimilarWeb et Terapeak si vous vendez sur des marchés en ligne
4. Au cours de vos recherches, relevez les conseils de bonnes pratiques ou les pages de sites web/médias sociaux ou les listes de marchés en ligne que vous aimez et les raisons pour lesquelles vous les aimez (que ce soit chez vos concurrents ou dans d'autres secteurs)
5. Utilisez Google Market Finder, les outils de l'ITC et Google Trends pour avoir une idée des pays où vos produits et services peuvent être sollicités. Pour un début, dressez une liste de cinq pays au plus, mais prenez note de tout autre pays éventuel.
6. Effectuez des recherches sur ces cinq premiers pays pour en savoir davantage, en vous référant aux profils de pays et aux indices internationaux
7. Choisissez votre pays de prédilection et refaites des recherches Google, visitez les sites web de vos concurrents, prenez note des clients qu'ils ciblent et cherchez à déterminer s'ils vendent essentiellement à d'autres entreprises ou à des particuliers
8. Prenez note du profil de la clientèle, par exemple entreprises, PME s'il s'agit de commerce B2B ou de la tranche d'âge/des données démographiques en cas de commerce B2C
9. Revenez sur vos recherches sur Google et prenez note des circuits de vente numériques à travers lesquels vos concurrents vendent, par exemple, leur propre site web, mais sans vente en ligne, leur propre site de commerce électronique, les places de marché en ligne, les magasins de médias sociaux, les tierces parties en ligne telles qu'un grossiste ou un distributeur
10. Revenez sur SimilarWeb, identifiez les circuits numériques à travers lesquels vos concurrents font leur marketing et vérifiez aussi si leur site web comporte une fenêtre d'abonnement à la lettre d'information électronique
11. Analysez les produits et services en vente sur les sites web concurrents, ainsi que les prix, les modes de livraison/coûts, les modes de paiement et les noms de produits (pour l'optimisation des moteurs de recherche plus tard)
12. Si vous vendez des produits sur des places de marché électroniques, consultez des outils tels que Terapeak, Sellics et les sites généraux de comparaison des prix pour les pays que vous ciblez

PAYSAGE INTERNATIONAL ET OUTILS DE RÉFÉRENCE

Tendances internationales	Tendances du commerce électronique	Tendances concernant les branches d'activité et les technologies	Tendances concernant les branches d'activité et les technologies
Statistiques internationales par pays Eurostat, Fonds monétaire international (FMI), OCDE, Nations unies (ONU), Banque mondiale, Wikipédia (attention à l'exactitude des informations), Organisation mondiale du commerce (OMC)	Statistiques sur le commerce électronique international Comscore, Emarketer Hubspot Research, Global Web Index, GSMA, Internet World Stats, ITU, Nielsen Research, Statistica, Think With Google, We Are Social	Analystes Forrester, Gartner, IDC, Nielsen, Ovum Consultants mondiaux BCG, McKinsey, Bain & Company, Accenture, Deloitte, EY, KPMG Fournisseurs du commerce électronique Ayden, DHL, Hubspot, PayPal, Shopify, Worldpay	Médias d'affaires internationaux The Economist, Entrepreneur, Financial Times, Forbes, Fortune, Inc, New York Times, Time, Wall Street Journal Banques internationales HSBC, Santander Associations professionnelles Chambres de commerce

OUTILS DE RECHERCHE SUR LES PAYS

Études de marché d'exportation

Outils d'opportunités de marché

Google Market Finder
ITC Trade Map
ITC Export Potential Map
ITC Market Access Map
WorldsTopExporters.com

Doing business

Doing business in...
Sites web gouvernementaux sur le commerce
Chambres de commerce

Profils et recherches pays

Profils pays

BBC
FBI Factbook
Sites web gouvernementaux sur le commerce

Profils pays en matière de commerce électronique

IMRG
Paypal
Site export.gov des États-Unis

Informations commerciales

Accords commerciaux, pays sous embargo et sanctions, restrictions postales, droits de douane

Indices internationaux

Concurrence dans le monde, annuaire Mondial sur la compétitivité, facilité de faire des affaires, développement financier, mondialisation, liberté économique, coûts de la vie, paix dans le monde, perception de la corruption

OUTILS DE RECHERCHE SUR LES ENTREPRISE ET LES CONCURRENTS

Circuits des concurrents

Déterminer les concurrents et leurs circuits

Moteurs de recherche
Sites web
Média sociaux
Places de marché électroniques

Nouvelles idées

Kickstarter
Indiegogo

Classement des concurrents

Alexa site info
SimilarWeb
Google Trends
Outil Keyword Planner de Google

Clients

Études analytiques sur les sociétés

Historic Sales
Google Analytics
Outils d'Analyse des médias sociaux
Outils d'analyse du marché électronique

Perspectives

Facebook Audience Insights
Facebook IQ
Google Consumer Barometer
LinkedIn Ads

Personas

Makemypersona

Informations sur les sociétés

Informations relatives à l'entreprise

Sites d'annuaires d'entreprises
Bases de données sur l'enregistrement des sociétés publiques
Données financières des entreprises
ex. Duedil, Dun and Bradstreet

Produits et services

Déterminer les produits et les services

Moteurs de recherche
Sites web
Médias sociaux
Places de marché électroniques

Outils de mots-clés

Google Trends
Google Keyword Planner
Think With Google
Ubersuggest
Ask The Public

Classement des produits

Google Shopping
Algopix
Sellics

À RETENIR



L'étude de marché augmente les chances de succès, réduit les risques et attire davantage de clients.



Dans un plan d'étude de marché, toujours tenir compte des objectifs, des clients cibles, des méthodes de recherche, du plan et des produits livrables.



Le processus de recherche s'applique à tout produit ou service, qu'il soit B2C ou B2B, bien que les outils utilisés pourraient être différents.



International
Trade
Centre

Courriel : ecomconnect@intracen.org
Téléphone : +41-22 730 0111
Adresse de voirie : ITC, 54-56, rue de Montbrillant, 1202 Genève, Suisse
Adresse postale : ITC, Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse
Site web : www.intracen.org / <https://ecomconnect.org/>