



Faire réaliser une étude de marché : les règles essentielles

La qualité d'une étude de marché dépend, c'est évident, d'abord de la qualité de la prestation du cabinet d'études qui en a eu la charge. Mais elle dépend aussi du client qui doit définir avec précision les objectifs de l'étude et donc ce qu'il attend du cabinet qu'il a choisi, puis suivre ce dernier et collaborer, parfois de façon active, aux différentes phases de réalisation d'une mission.

Définir ses besoins

Se poser les bonnes questions

La décision de faire réaliser une étude ad hoc repose toujours sur un besoin exprimé par l'entreprise. Il appartient à celle-ci, avant-même de fixer les objectifs d'une étude de marché ou d'une mission de conseil, de définir quel usage sera fait des résultats.

En d'autres termes, le client doit se poser les bonnes questions et apporter au cabinet les éléments clés de compréhension de sa problématique :

- **quel est le problème marketing à résoudre**, dans quel contexte se situe-t-il, quel est l'historique de l'activité de l'entreprise ?
- **à quoi doit servir l'étude**, quels types de décisions doivent intervenir à l'issue de celle-ci ?
- **de quelles informations l'entreprise a donc impérativement besoin** pour comprendre sa situation, son marché ; quelles sont les informations dont elle dispose aujourd'hui ?

Avant même de formuler un besoin en termes d'étude d'image, d'étude de satisfaction-client, d'étude produits, ... voire, même, de demander au cabinet d'études une méthodologie, il est donc impératif que le client définisse non pas ce qu'il souhaite faire faire mais bien clairement son problème et ce qu'il compte faire des résultats de l'étude.

C'est ensuite le rôle du cabinet d'études, par une prise en compte des besoins réels du client, de proposer le contenu de l'étude et la méthodologie la plus appropriée pour atteindre les objectifs assignés à l'étude.



Établir un brief

Les attentes du client doivent, autant que faire se peut, être formalisées dans le cadre d'un cahier des charges ou brief écrit qui sera souvent complété par un brief oral.

Établir ce type de document, c'est pour le client un excellent moyen de se poser lui-même les bonnes questions sur ses attentes et la finalité de l'étude qu'il souhaite entreprendre.

La société d'études attend du brief, en règle générale, 3 catégories d'informations :

- **la description du contexte de l'étude demandée** et de l'ensemble des informations nécessaires à la compréhension effective du problème : historique de l'activité de l'entreprise, positionnement actuel des produits, choix commerciaux, politique de distribution, cibles de clientèles, ...
- **la présentation du problème de l'entreprise** et des questions qu'elle se pose : besoin d'une connaissance approfondie d'un marché, travail d'élaboration d'une nouvelle gamme de produits ou de services, réflexion sur le choix stratégique d'un réseau de distribution, ...
- **la définition**, à partir de là, **des objectifs assignés à l'étude** : chiffrer un marché et ses perspectives de développement, comprendre les processus d'achat et les attentes d'une famille de clients, évaluer les points forts / points faibles d'un produit, ...

Bien entendu, le client peut apporter quelques indications sur les choix méthodologiques qu'il souhaite voir retenus par le cabinet d'études. C'est néanmoins un aspect fondamental du rôle du cabinet que d'exercer une mission de conseil en recommandant la méthode d'enquête qui lui paraît la plus appropriée.

Pour le client, c'est d'ailleurs un point essentiel sur lequel il peut juger le cabinet quant à la pertinence de ses choix par rapport au secteur étudié, aux populations à interroger et à leurs habitudes, ...

De même, le client pourra apprécier le cabinet d'études sur la capacité de celui-ci à l'assister et le conseiller dans la définition ou la reformulation des objectifs, voire dans la modification ou l'optimisation du champ de l'étude.



Choisir un cabinet d'études de marché

Définir le prestataire dont on a réellement besoin

Le choix d'un cabinet d'études est bien évidemment fondamental. L'entreprise qui souhaite donc faire réaliser une étude, doit se poser 3 questions essentielles :

- **par rapport à mon besoin, de quel type de prestataire ai-je besoin ?**

Sur ce premier point, il est important de recourir au bon type de prestataire : société d'études de marché, cabinet de conseil en stratégie, consultant en organisation, société de marketing téléphonique, sont autant de prestataires distincts, disposant de compétences propres et spécifiques,

- **le cabinet d'études envisagé dispose-t-il d'une réelle culture de mon secteur ?**

Vis à vis d'un secteur complexe comme celui du bâtiment, il est extrêmement important de valider que la société d'études retenue a une réelle culture du secteur, qu'elle parle le même langage que le client, qu'elle sait, par exemple, faire la différence entre les différents acteurs de la maîtrise d'ouvrage ou les multiples catégories de distributeurs grand public et professionnels, ...

- **quel est le degré de compétences et de spécialisation du cabinet d'études, dans quels registres intervient-il ?**

Le choix d'un cabinet passe aussi par l'analyse de son savoir faire en matière de techniques d'enquêtes, en matière de problématiques qu'il traite habituellement : mener un sondage auprès d'un millier d'interlocuteurs ne demande pas les mêmes moyens et surtout pas les mêmes compétences que réaliser une étude basée sur quelques dizaines d'entretiens qualitatifs approfondis.

Juger une proposition d'étude

La tentation est grande, bien évidemment, de juger les différents cabinets d'études de marché consultés exclusivement sur le prix.

Il appartient cependant au client de s'assurer que le prestataire qu'il envisage de retenir est réellement le bon. Pour ce faire, il devra analyser avec attention chaque proposition d'étude, généralement articulée en 4 grandes parties comprenant :

- **une reformulation des besoins de l'entreprise** et du contexte qui justifie l'étude, puis **une description détaillée des objectifs** assignés à l'étude (le cabinet a-t-il compris le problème de l'entreprise et cerne-t-il bien la finalité du besoin du client ?),



- **une description des aspects qui seront abordés dans l'étude** (quels seront, concrètement, les types de résultats apportés par l'étude, quel en sera le degré d'approfondissement, quel sera, de façon indicative, le sommaire du rapport de l'étude ?),
- **une présentation détaillée de la méthodologie** préconisée par le cabinet d'études, en termes à la fois de méthode de recueil puis de traitement de l'information mais aussi de plan d'enquête (quels seront les différentes étapes de l'étude, quelles informations apporteront-elles, la méthode envisagée est-elle pertinente, quelles cibles seront interrogées, quelles techniques d'entretiens seront retenues, qui mènera les entretiens, ... ?)
- **les engagements contractuels**, enfin, du cabinet : budget, délais, clauses de confidentialité, ...

Collaborer avec un cabinet d'études

Un bonne étude suppose une collaboration fructueuse et efficace entre le cabinet et son client. Au delà d'un suivi régulier du prestataire, il est donc important pour le client d'apporter autant que possible son assistance effective à celui-ci.

Cela signifie concrètement :

- mettre à la disposition du cabinet toutes les informations dont le client dispose déjà (la prestation du cabinet a pour objectif d'apporter au client des informations nouvelles ; il est donc inutile qu'il perde du temps à reconstituer des données déjà connues),
- mettre à la disposition du prestataire, dans les meilleurs délais, les moyens ou outils dont il peut avoir besoin (extractions et traitements de bases de données, production de statistiques commerciales, ...),
- mobiliser en interne ou vers l'extérieur, quand cela est nécessaire, et favoriser l'adhésion à la réalisation de l'étude (organisation de rendez-vous avec certains interlocuteurs, envois de courriers aux clients susceptibles d'être interrogés, ...)



Les principales règles déontologiques de la profession

Les règles déontologiques de la profession ont été édictées par l'ESOMAR (Association Européenne pour les Études d'Opinion et de Marketing) et l'ICC (Chambre de Commerce Internationale) dans le cadre du Code International ICC/ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marché et d'opinion.

La dernière version de ce Code Déontologique date de 1995. Parmi ses points fondamentaux, soulignons-en quelques articles :

- la participation des répondants à une étude de marché doit être, à tous les stades, fondée sur une collaboration entièrement volontaire,
- l'anonymat des répondants doit être strictement respecté et le client n'a pas le droit d'avoir connaissance des noms et adresses des répondants à moins que le cabinet d'études ait obtenu leur accord préalable explicite (le répondant doit être averti de l'identité des personnes auxquelles l'information sera communiquée et à quelle fin elle sera utilisée),
- le cabinet d'études doit toujours s'efforcer de concevoir des études qui soient d'un bon rapport qualité/prix et d'une qualité satisfaisante, puis de réaliser l'étude selon les spécifications sur lesquelles il s'est mis d'accord avec le client,
- le client n'a pas droit à l'exclusivité totale ou partielle des services du cabinet d'études ou de son institut sans accord préalable entre les parties concernées. Lorsqu'il effectue des travaux pour plusieurs clients, le cabinet d'études doit s'efforcer d'éviter tout conflit d'intérêt entre les services fournis aux clients,
- les documents et renseignements fournis par le client et par la suite les résultats de l'étude restent la propriété du client,
- les propositions d'études et les devis restent la propriété du cabinet d'études ; le client ne doit pas les divulguer à des tiers,
- le cabinet d'études ne doit pas révéler à des tiers l'identité du client (sauf obligation légale), ni aucune information confidentielle sur ses activités sans son autorisation,
- en présentant les résultats d'une étude, le cabinet d'études doit faire une nette distinction entre, d'une part, les résultats proprement dits et, d'autre part, l'interprétation qu'il en fait ainsi que ses recommandations.