

Quelles différences entre l'étude de marché en B2C et l'étude de marché en B2B?



Nous venons de consacrer deux articles très fournis sur l'[étude de marché en B2C](#) et l'[étude de marché en B2B](#). Conscients que toutes les informations auraient sans doute du mal à passer en une fois, nous vous avons concocté un **tableau synthétique qui présente les différences méthodologiques entre ces deux types d'études de marché.**

***À lire également:** [Découvrez notre white-paper sur l'étude de marché](#)

Ce tableau présente deux types d'informations :

- ✓ Vous y trouverez tout d'abord les **3 méthodes-phare à utiliser pour l'étude des deux contextes**. Ces méthodes sont mises dans l'ordre où elles doivent de préférence être utilisées (méthodes 1, 2, 3)
- ✓ Quelques **conseils** sur les choses à faire et sur celles à éviter dans chacun des 2 contextes

SOMMAIRE

p. 4

[DIFFÉRENCES ENTRE
LES MÉTHODES D'ÉTUDE
DE MARCHÉ B2C ET B2B](#)

Méthode n°1

Méthode n°2

Méthode n°3

p. 8

[A FAIRE ET À NE PAS FAIRE:
CONSEILS POUR VOTRE
ÉTUDE DE MARCHÉ](#)

p. 10

[CONTACT](#)

DIFFÉRENCES ENTRE LES MÉTHODES D'ÉTUDE DE MARCHÉ B2C ET B2B

MÉTHODE
N°1

MÉTHODE
N°2

MÉTHODE
N°3

MÉTHODE D'ÉTUDE DE MARCHÉ	CONTEXTE B2C	CONTEXTE B2B
1	<p><u>ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT (ÉTUDE PESTEL)</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude prospective (nouveau marché, nouveau produit / service) vous devez accorder une attention particulière à l'analyse des contraintes légales (le « L » de PESTEL). Les risques de nature juridique que vous pourriez prendre par méconnaissance ou mégarde peuvent avoir des conséquences importantes (et rétroactives) qui sont potentiellement létales pour votre entreprise. Étudiez avec attention les normes, standards et lois applicables surtout si votre étude de marché concerne un territoire que vous ne connaissez pas encore. Pour des questions pointues faites appel à des spécialistes. Contactez en premier lieu les attachés commerciaux des agences de développement économique, les conseillers juridiques des structures soutenant l'entrepreneuriat dans votre pays respectif, afin de débroussailler le terrain. Adressez-vous à un avocat en dernier lieu pour lever les doutes qui subsisteraient.</p>	<p><u>ETUDE DE CONCURRENCE</u></p> <p>Dans un contexte B2B elle est particulièrement importante car vous êtes susceptible d'entrer en concurrence avec de grandes entreprises dont les moyens commerciaux permettront de couvrir de large territoires et exerçant donc leurs effets sur une grande zone de chalandise.</p> <p>Utilisez une grille pour faire votre benchmark et identifier les forces et faiblesses de vos concurrents. Pour finir, recourez à une méthode d'évaluation telle que les 5 Forces de Porter pour faire une évaluation plus systématique des forces concurrentielles à l'œuvre au sein du marché. Une telle analyse vous renseignera sur les difficultés à anticiper pour pénétrer un marché et en particulier sur la résistance à attendre de la part de vos concurrents. Visionnez notre cours sur le sujet afin de vous familiariser avec cet outil.</p>

MÉTHODE D'ÉTUDE DE MARCHÉ	CONTEXTE B2C	CONTEXTE B2B
<h1>2</h1>	<p><u>ETUDE QUALITATIVE: ENTRETIENS EN FACE-À-FACE ET/OU FOCUS GROUPS</u></p> <p>Dans un marché en B2C la décision d'achat est généralement prise par une seule personne (le consommateur final). Il convient de bien comprendre les besoins de vos futurs clients, leurs frustrations par rapport aux produits ou services concurrents, afin de vous adapter au plus près à leurs attentes.</p> <p>Les entretiens en face-à-face, permettant d'aller plus au fond des choses, sont adaptés à des études de marché prospectives (nouveau produit / service, innovation, nouveau territoire). Les focus groups sont conseillés lorsque vous disposez déjà d'un produit (sous forme de prototype par exemple) ou d'une description précise de services afin d'alimenter la discussion entre participants. Nous ne recommandons pas d'utiliser les focus groups lorsqu'il s'agit de générer des idées nouvelles ou d'innover (il existe d'autres méthodes pour cela comme par exemple le <u>Design Thinking</u>).</p>	<p><u>ETUDE QUALITATIVE: INTERVIEWS D'EXPERTS ET DE CLIENTS POTENTIELS</u></p> <p>Cette méthode relève des techniques dites de recherche qualitative car c'est au cours d'entretiens individuels que vous allez recueillir l'information. Les échantillons que vous allez interroger seront donc de petite taille et auront pour objet d'identifier vos concurrents, comprendre la dynamique de marché, et appréhender les processus décisionnels au sein des entreprises. En B2B la décision d'achat est en effet souvent prise par plusieurs parties prenantes ce qui implique que vous compreniez leurs besoins spécifiques et que vous adaptiez votre stratégie marketing en conséquence.</p> <p>Certains entrepreneurs objecteront qu'ils connaissent parfaitement le marché et peuvent se passer de l'avis d'expert ou de contacts avec les clients de leurs futurs concurrents. C'est sous-estimer <u>l'effet du corridor de connaissances</u> (« knowledge corridor » en anglais), un syndrome qui affecte celles et ceux qui travaillent depuis longtemps dans un secteur donné et qui leur donne une vision déformée du marché.</p>

MÉTHODE D'ÉTUDE DE MARCHÉ	CONTEXTE B2C	CONTEXTE B2B
<h1>3</h1>	<p><u>ETUDE QUANTITATIVE : ENQUÊTE ONLINE</u></p> <p>Aucune bonne étude de marché ne peut bien évidemment se passer d'une étude quantitative. Nous vous conseillons dans le cadre d'une étude de marché en B2C d'effectuer une enquête online. De nombreux outils (offrant pour la plupart des fonctionnalités gratuites) sont disponibles. Ils sont par ailleurs compatibles avec des panels online. C'est là notre deuxième conseil qui vous permettra de vous affranchir des biais liés aux échantillons de convenance.</p> <p>Vous trouverez sur notre site une multitude de conseils pour bien rédiger votre enquête online et formuler correctement vos questions.</p>	<p>ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT</p> <p>Étudiez les facteurs exogènes (ceux qui ne sont pas sous votre contrôle) de votre marché en vous attardant en particulier sur les changements à venir (légaux, sociaux, ...) qui pourraient affecter la dynamique du marché. Ces facteurs exogènes influençant le marché sont autant de leviers intéressants pour vous différencier et conquérir des parts de marché.</p> <p>L'analyse de l'environnement est également appelée analyse PESTEL pour Politique – Economique – Sociologique – Technologique – Economique – Légale. Ce canevas vous offre une manière d'étudier systématiquement toutes les forces hors de votre contrôle qui sont susceptibles de changer la dynamique d'un marché.</p>

A FAIRE ET À NE PAS FAIRE: CONSEILS POUR VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

	CONTEXTE B2C	CONTEXTE B2B
A FAIRE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Étudiez avec beaucoup de soin les aspects légaux et juridiques qui régissent votre marché. Prendre un risque de cette nature ne pardonne pas. ✓ Approchez-vous au plus près de la décision d'achat afin de bien comprendre les besoins de vos clients. Dans certains cas vos clients devront ainsi être interrogés in situ, c'est-à-dire dans le lieu même où ils auront pris la décision d'achat (dans un magasin, en sortie de caisse). Il est très difficile de raviver des souvenirs lointains pour expliciter des achats inconscients ou compulsifs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interrogez des experts pour avoir une connaissance plus fine de vos concurrents et des évolutions du marché. ✓ Tenez compte de la chaîne décisionnelle au sein de l'entreprise pour interroger toutes les fonctions qui seront parties prenantes dans la décision d'achat en B2B.
A NE PAS FAIRE	<ul style="list-style-type: none"> ✗ N'utilisez pas d'échantillon de convenance pour votre enquête en ligne. Louez plutôt, pour une somme modeste, un échantillon de répondants anonymes (via un fournisseur de panel online) afin d'obtenir un résultat factuel et réaliste. Un échantillon de convenance, composé de personnes qui vous ressemblent, ne vous donnera qu'une vue biaisée de votre marché ce qui vous induira forcément en erreur. ✗ Ne commencez pas les entretiens qualitatifs sans avoir rédigé un guide d'entretien. Vous retrouverez tous nos conseils à ce sujet ici. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Ne pensez pas que vous connaissez tout (ou suffisamment) d'un marché même si vous baignez dedans depuis des années. Les études montrent que les entrepreneurs actifs depuis longtemps dans un marché souffrent du syndrome dit « corridor de connaissances » qui les empêche d'appréhender de manière réaliste le marché. ✗ Pas de focus groups dans un contexte B2B : ils sont trop difficiles à organiser et les informations recueillies pourraient être soumises à caution.

LET`S TALK

INTOTHEMINDS BELGIQUE

Rue des Pères Blancs 4
1040 Bruxelles
Belgique
+32 2 347 45 86

info@intotheminds.com

INTOTHEMINDS FRANCE

13-15 Rue Taitbout
75009 Paris
France
+33 1 88 32 73 44