

Eric Vernette (IAE Toulouse) : « Se confronter aux remarques des uns et des autres... »

Par *Propos recueillis par Ophélie Colas des Francès* | 20/11/2013

Professeur à l'IAE de l'université Toulouse Capitole, Eric Vernette considère qu'il faut rapidement tester son idée et faire preuve de pragmatisme.

Comment réaliser une étude de marché ?

L'idéal est de recourir à un institut d'études de marché qui fera des focus groupe ou des sondages. Mais pour cela, il faut pouvoir déboursier entre 10.000 et 20.000 euros. Dans une Junior-Entreprise d'école, le coût est quatre à cinq fois moins élevé. Il est également possible de faire ce travail soi-même. Mais **une étude de marché ne s'improvise pas et ne se boucle pas en trois minutes**. La première étape est de potasser le sujet en se documentant pour acquérir des bases. L'entrepreneur saura ainsi ce qu'il peut en attendre et aura des clefs pour la réaliser.

Par où commencer ?

Internet est un outil formidable pour prendre la température du marché. Un simple moteur de recherche suffit à faire une première étude documentaire. L'idée est-elle aussi neuve qu'on l'imagine ? Que fait la concurrence ? **Pour évaluer les attentes des consommateurs, fouillez les réseaux sociaux**. Les blogs et les forums fourmillent aussi d'informations sur les préoccupations des utilisateurs. Ce premier tour d'horizon donne des pistes pour affiner son offre. Pour aller plus loin, Google Drive propose un outil très pratique : Forms. Gratuit et à la portée de tous, il permet de bâtir un questionnaire que l'on peut envoyer à tous ses contacts professionnels et personnels. Puis, on le consulte et l'analyse au fur et à mesure des retours.

Attention, cependant, au biais de complaisance. **Des amis auront toujours tendance à vous dire que l'idée est bonne** pour vous faire plaisir. Il est intéressant de demander le prix qu'ils seraient prêts à payer. Et là, on est souvent déçu ! Au final, si moins de 60 % des sondés se montrent réceptifs, il faut laisser tomber. Si de 60 % à 80 % vous suivent, cela vaut la peine d'essayer. Mais ce n'est pas gagné.

Peut-on se contenter d'une étude réalisée par Internet ?

Non, bien sûr, il faut aussi aller sur le terrain. En particulier dans le secteur BtoB. Il faut avoir une approche personnalisée et rencontrer un maximum d'acheteurs potentiels. Pour le BtoC, il est important de sonder sa famille, ses amis, des anciens de son école, de leur faire tester le produit. Cette démarche va contraindre l'entrepreneur à formuler en deux mots son concept, et de montrer en quoi il est innovant. A force de le confronter aux remarques des uns et des autres, le créateur apprendra à mieux exprimer son idée et à perfectionner sa présentation. Et il pourra juger, au vu des réponses des uns et des autres, s'il répond à un besoin des consommateurs.

Écrit par *Propos recueillis par Ophélie Colas des Francs*

Les Echos management © 2013