

Comment réaliser une étude de marché en B2B ?



L'étude de marché en B2B présente des particularités notables lorsqu'on la compare à une étude de marché en B2C (voir [l'article complet que nous avons consacré au B2C ici](#)). Les cibles n'étant pas les mêmes (entreprises en B2B, consommateurs finaux en B2C), des adaptations (stratégie, marketing, ...) doivent obligatoirement être opérées pour tenir compte de ces différences. Dans cette section, nous vous proposons de parcourir avec vous ces différences qui nous amèneront ensuite à vous proposer des méthodes d'études de marché adaptées au contexte B2B. Nous vous donnerons également quelques astuces pour aborder avec sérénité les professionnels qui seront demain, nous l'espérons, vos clients. En cas de questions, n'hésitez pas à [nous contacter](#). Nous nous ferons un plaisir de vous aider. Nous vous rappelons en outre que vous pouvez consulter ici notre [guide online de l'étude de marché](#) qui vous guidera pas à pas dans l'analyse et la réussite de votre projet.

SOMMAIRE

p. 4

[DEFINITIONS](#)

p. 13

[DANS QUEL ORDRE UTILISER
LES DIFFÉRENTES MÉTHODES](#)

p. 5

[MÉTHODES D'ÉTUDES DE
MARCHÉ À UTILISER EN B2B](#)

Méthode n°1 :

L'étude de concurrence

Méthode n°2 :

Interviews qualitatives

Méthode n°3 :

Étude de l'environnement (PESTEL)

p. 14

[DIFFICULTÉS ET POINTS
D'ATTENTION DE L'ÉTUDE DE
MARCHÉ EN B2B](#)

DÉFINITIONS

Le B2B (ou « Business To Business » en anglais) désigne l'ensemble des processus commerciaux qui se déroulent entre une entreprise et une autre. Il en découle que la vente en B2B s'effectue donc entre une entreprise qui vend (le fournisseur) et une entreprise qui achète (l'entreprise cliente). L'entreprise cliente va être amenée à utiliser, transformer les produits et services achetés pour les revendre à d'autres entreprises (on parlera alors de B2B2B) ou à des consommateurs finaux (on parlera alors de B2B2C).

Le marché B2B est foncièrement différent de celui en B2C. Il obéit à d'autres règles, est régi par des processus décisionnels plus complexes, et fait généralement intervenir des fournisseurs venant de territoires plus étendus qu'en B2C. Les aspects concurrentiels en seront donc fortement affectés.



LE 3 MÉTHODES D'ÉTUDE DE MARCHÉ PRINCIPALES EN B2B

1

Étude de la
concurrence

2

Interviews
qualitatives
(d'experts et de client
de vos concurrents)

3

Étude de
l'environnement
(PESTEL)

MÉTHODES D'ÉTUDES DE MARCHÉ À UTILISER EN B2B

Le but de ce paragraphe est de vous présenter les **3 méthodes incontournables pour une étude de marché en B2B**. Il ne s'agit donc pas d'être exhaustif (nous vous renvoyons pour cela vers [notre guide online](#)), mais plutôt de s'interroger sur les méthodes les plus efficaces et les moins coûteuses à mettre en place. Ce paragraphe s'adresse donc en priorité aux startups et aux porteurs de projets qui ont besoin de **vérifier la faisabilité et la pertinence de leur projet** à l'aune de données factuelles et d'une analyse réaliste du marché. Les 3 méthodes sélectionnées sont le résultat de 15 ans de pratique au sein de notre cabinet et de plus de 100 projets réalisés en B2B.

1

Méthode d'étude de marché n°1 : L'étude de concurrence

Plus que dans n'importe quel autre contexte, ***l'étude de concurrence revêt en B2B une importance cruciale***. En B2B, les stratégies commerciales peuvent en effet être mieux structurées qu'en B2C, car elles sont préparées par des sociétés de plus grandes tailles, donc avec plus de moyens qu'en B2C (qui reste surtout dans le commerce de proximité l'apanage des petites et moyennes entreprises). En B2C la zone de concurrence est également beaucoup plus grande, ce qui vous obligera à regarder bien au-delà de votre territoire géographique immédiat.

Nous vous conseillons dès lors ***d'étudier en profondeur vos 3 concurrents principaux***. Faites une grille synthétique afin de réaliser votre benchmark. Voici quelques idées des **facteurs à évaluer** : facteurs financiers (CA, bénéfices, marge, évolution d'année en année) ; facteurs géographiques (territoires servis, spécificité de votre marché et adaptation en fonction de ce dernier) ; facteurs de satisfaction de la clientèle (la clientèle est-elle satisfaite par les pro-

duits / services de vos concurrents ? comment vos concurrents répondent-ils aux « pain points » des clients ? ...); facteurs commerciaux (niveaux de prix, flexibilité, rapidité de la réponse commerciale, taille de la force commerciale sur le marché national ...). Pour déterminer ces facteurs, n'hésitez pas à « brainstormer » avec quelqu'un qui connaît bien le marché (cf. [méthode d'étude de marché n°2](#): les interviews d'experts).

**Do you know what your
Competitors are doing?**

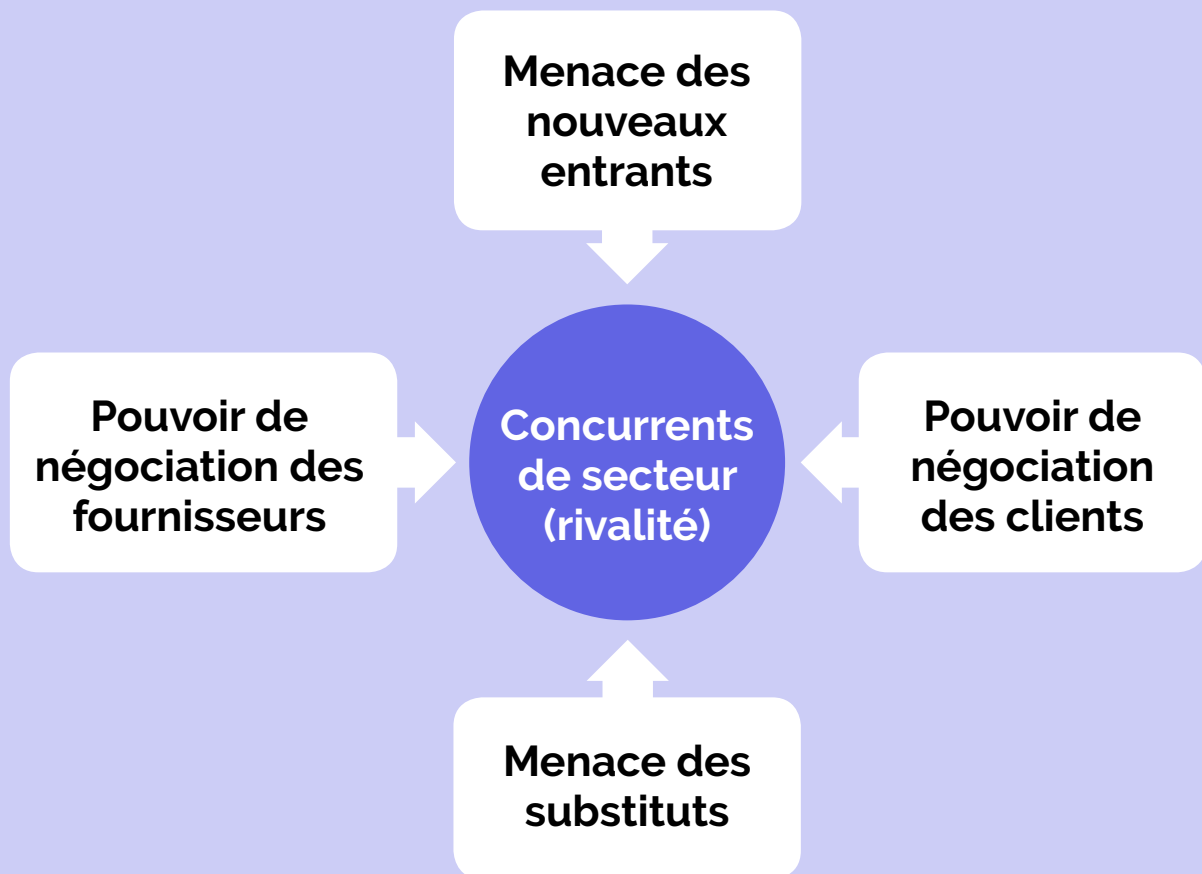
L'étude de vos concurrents pourra être complétée par une vue globale au moyen d'un des nombreux schémas d'analyse existants, par exemple les **5 forces de Porter**. Nous avons consacré [plusieurs articles sur le sujet](#), et vous [trouverez également ci-dessous](#) un cours que nous avons consacré à ce sujet. Le principe de l'analyse de Porter réside dans l'évaluation de 5 forces qui coexistent dans tout marché non monopolistique et qui vont définir la difficulté, pour un nouvel entrant, de s'y faire une place. Ce modèle a été mis au point par Michael Porter en 1979. Malgré son ancienneté, il est toujours applicable et vous donnera une bonne indication globale de la facilité / difficulté à se faire une place sur un marché.

ASTUCE: Comment identifier vos concurrents principaux ?

Pour identifier vos concurrents principaux, il faut disposer de statistiques sur le marché national où vous allez opérer. Les fédérations profes-

sionnelles et autres organismes sectoriels sont une source précieuse de données. N'hésitez pas à les solliciter (nous disposons de listes par pays de ces différents organismes. Si vous souhaitez y avoir accès, n'hésitez pas à nous contacter en attendant que nous les mettions à disposition sur notre site dans le futur).

5 FORCES DE PORTER



2

Méthode d'étude de marché n°2 : Interviews qualitatives

Comme dans l'étude de marché en B2C, il faut en passer par une phase qualitative en B2B. La méthode doit toutefois être adaptée au contexte. En effet, les professionnels ne sont pas des « cibles » comme les autres et il faut donc les approcher comme il se doit. Nous vous conseillons dès lors de procéder comme suit:



INTERVIEWS D'EXPERTS

Les experts sont des personnes qui possèdent de vastes connaissances sur le marché qui vous intéresse. Il peut s'agir de consultants spécialisés, de membres d'organisations professionnelles, voire de personnel diplomatique (chaque ambassade dispose en effet d'experts économiques nationaux auxquels il est tout à fait possible de faire appel, qui plus est si vous êtes ressortissant du pays en question). La taille des marchés en B2B et des sociétés actives sur ce créneau justifient que des personnes en fassent leur spécialité à temps complet. Leur spécialisation représente une valeur ajoutée importante pour toute personne désireuse de réaliser une étude de marché.

Conseil



Faites-vous aider par ces experts pour établir les critères d'évaluation de la concurrence et identifier les « pain points » des clients en B2B. N'hésitez pas non plus à demander des contacts pour faciliter votre recrutement de personnes à interviewer dans la phase suivante.



INTERVIEWS DE CLIENTS POTENTIELS

Les interviews en face à face sont un incontournable des études de marchés (en tout cas des bonnes études de marché). Notre [guide online](#) vous aidera à bien les réaliser.

Dans un contexte B2B, il est important *d'adapter la stratégie de recrutement*. En effet le processus décisionnel en B2B n'est pas le même qu'en B2C. Là où un consommateur seul peut prendre une décision en B2C, en B2B ce sont généralement plusieurs personnes qui sont impliquées. Leurs fonctions au sein de l'entreprise cliente les obligent à adopter des regards différents sur une proposition commerciale, et il est donc important que vous puissiez saisir ce que chacun(e) recherche afin d'adapter votre discours d'une part, mais bien évidemment votre produit ou service. La stratégie marketing devra donc être personnalisée en fonction de l'interlocuteur, et les interviews qualitatives auront donc comme objectif de révéler les différentes facettes à mettre en avant en fonction de votre interlocuteur. Veillez donc à interroger un panel représentatif de la chaîne décisionnelle au sein des structures

Conseil : Évitez les focus groups



Nous recevons parfois des demandes de clients pour des études de marché en B2B avec une partie réalisée via des « focus groups » (groupes de discussion). Cette méthode est à proscrire en B2B car elle est extrêmement difficile à mettre en œuvre, et les résultats qui en découlent peuvent être soumis à débat.

Pourquoi l'organisation d'un focus group en B2B est-elle si difficile : la plupart des profes-

sionnels sont des gens occupés (pensez par exemple à des managers ou à des artisans). D'après vous, quels efforts devrez-vous déployer pour en réunir 6 à 8 dans une salle pendant 2 à 3 heures en soirée ?

Pourquoi les résultats d'un focus group en B2B sont-ils soumis à caution ? Si par chance vous réussissez à réunir 6 à 8 professionnels dans une salle pour un focus group, il est fort probable que ces personnes soient concurrentes. Ce qu'elles diront devra donc être pris avec la plus grande précaution, car cela pourrait ne pas refléter entièrement la réalité.

P E S T E L

POLITIQUE	ECONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ECOLOGIQUE	LÉGAL
-----------	------------	--------------	---------------	------------	-------

Stabilité gouvernementale	Croissance économique	Distribution des ressources	Influences internationales	Restriction environnementale	Lois régionales
Politique fiscale	Inflation	Démographie	Transfert de technologie	Changement climatique	Système judiciaire
Régulations	Politique monétaire	Education	Initiatives R&D	Economies d'énergie	Santé & sécurité
Infrastructure	Taux d'emploi	Styles de vie	Canaux de communication	Santé des travailleurs	Application de la loi

ANALYSE

3

Méthode d'étude de marché n°3 : Étude de l'environnement



L'ÉTUDE DE CONCURRENCE



ENTRETIENS QUALITATIFS



Les 2 étapes précédentes (*étude de concurrence et entretiens qualitatifs*) vous révéleront sans doute des aspects exogènes nouveaux qui modèlent le marché et en déterminent l'évolution. Ces aspects sont dits exogènes, car vous, en tant qu'entreprise, ne pouvez pas les influencer. Il peut s'agir d'aspects liés à la politique d'un pays, à la situation économique, à la politique fiscale, à des aspects légaux nationaux ou transnationaux (normes, standards, règlements ou directives européennes). Bien anticipés, ces facteurs exogènes peuvent se révéler être des leviers importants de croissance. Vos concurrents pourraient ne pas les avoir anticipés, vous laissant la possibilité d'une meilleure proposition de valeur à laquelle les clients seraient sensibles. C'est ce qui s'est passé avec le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) qui a permis à de nouvelles sociétés de prendre des parts de marché, car les entreprises ont dû s'adapter (souvent dans l'urgence) à ce nouveau texte de loi. La difficulté est bien entendu de pérenniser l'activité qui en découle, car bien souvent l'exploitation d'une telle opportunité business relève plus de la stratégie court-terme.

*À lire également: [L'étude des tendances de marché et l'analyse PESTEL](#)

CONSEIL: Étudiez les facteurs d'influence exogènes

Pour étudier de manière systématique les facteurs exogènes qui pèsent sur un marché, utilisez la méthode PESTEL que nous avons détaillée dans notre guide online de l'étude de marché.

DANS QUEL ORDRE UTILISER LES DIFFÉRENTES MÉTHODES D'ÉTUDES DE MARCHÉ ?

A l'image de ce que nous vous recommandions dans l'article consacré à l'étude de marché en B2C, il vous faudra en B2B faire des allers-retours réguliers entre les 3 méthodes proposées ci-dessus pour enrichir vos connaissances et approfondir votre analyse. Les marchés sont en effet dynamiques et les informations livrées à une étape ne peuvent servir qu'à alimenter les réflexions qui seront mises en œuvre à l'étape suivante.

exemple

Vous identifiez vos 3 concurrents principaux à l'étape 1 et déterminez, sur base de vos connaissances, des critères d'évaluation. Il est fort probable que les interviews que vous mènerez avec les experts vous permettront d'identifier d'autres concurrents et d'autres critères importants dans la décision d'achat en B2B. Pourquoi dès lors ne pas commencer directement avec les interviews d'experts, nous direz-vous ? Cette remarque est parfaitement justifiée et vous pourriez en effet commencer ainsi. Il nous semble toutefois qu'il vaut mieux « faire ses devoirs » avant de rencontrer des experts (dont le temps est compté) afin de donner l'impression qu'on maîtrise le sujet et afin d'être plus efficace en structurant la conversation autour des éléments qui vous manquent et ceux que vous aurez identifiés comme étant les plus cruciaux.

La même remarque peut s'appliquer au lien existant entre interviews des clients potentiels et étude de l'environnement. La première s'alimentera de la seconde et inversement. Il vous faudra donc, là aussi, faire des allers-retours entre l'une et l'autre, afin d'enrichir vos interviews et de tester auprès de vos interlocuteurs les opportunités que présentent les facteurs

DIFFICULTÉS ET POINTS D'ATTENTION

Notre expérience comme [cabinet d'étude de marché](#) nous montre que *les études de marché en B2B ont généralement plus compliquées à organiser que celles en B2C*. Cela découle de 2 aspects qui sont spécifiques au B2B :

- ✘ **Les interlocuteurs sont peu disponibles**, ce qui complique les phases d'analyse (en particulier la [phase qualitative](#)).
- ✘ **La décision au sein d'une entreprise n'est pas prise par une seule personne**. La chaîne décisionnelle en B2B est complexe, et il vous faudra donc garder à l'esprit que comprendre et interroger plusieurs fonctions d'une même entreprise pourrait être nécessaire afin de comprendre la réalité du processus d'achat. Ceci est rendu d'autant plus compliqué par le point précédent (disponibilité des répondants).

Conseil:



En B2B les incitatifs financiers pour accéder aux répondants (dédommagement de X€ pour leur temps) sont peu efficaces. Nous rencontrons souvent des professionnels qui refusent ces dédommagements financiers ou qui nous demandent de les verser à de bonnes œuvres. Pour accéder aux bonnes personnes, il faudra donc que vous puissiez vous recommander de quelqu'un.

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