

Entrepreneurs, comment tirer parti de l'expertise des cabinets d'études ?

De plus en plus d'entrepreneurs ont recours à des cabinets d'études et des analystes de marché pour les aider à développer leur startup. Pour quelles raisons faire appel à l'un d'entre eux ? Et comment bâtir une collaboration saine afin d'en tirer le meilleur ? Le cabinet d'analystes MARKESS et la startup Contentsquare listent les bonnes pratiques à adopter.

Temps de lecture : minute

13 décembre 2018

Cabinets d'études, de conseil, d'analyse... Ils essaient et sont de plus en plus nombreux, après avoir conquis les grands comptes, à proposer leurs services aux startups. Ils peuvent ainsi constituer un atout non négligeable pour les jeunes pousses afin d'accélérer leur développement, si toutefois elles respectent quelques principes essentiels à une collaboration réussie. Entrepreneurs, suivez le guide.

Définir vos besoins

Travailler avec un cabinet externe, c'est bien. Savoir pourquoi, c'est mieux. Les cabinets d'études et d'analyses de marché présentent des offres standardisées, adaptées en fonction des besoins du client.

"L'analyse de marché est de plus en plus nécessaire dans le cadre de la notation d'une startup car elle permet de mieux comprendre son environnement (concurrentiel et client) et surtout comment celui-ci va évoluer dans le temps, précise Emmanuelle Olivié-Paul, directrice associée du cabinet Markess, récemment racheté par l'agence de

notation de startups exægis. *Evaluer le marché d'une startup est également utile pour monter un dossier de financement ou établir une stratégie de développement en identifiant non seulement les segments porteurs mais aussi ceux à risques.*"

[Contentsquare](#), qui a travaillé avec Markess, s'interrogeait ainsi sur la pertinence d'élargir son offre aux administrations publiques. *"Pour répondre à cette question, il nous fallait connaître l'organisation de l'administration et ses enjeux"*, souligne Arnaud Chapis, vice-président Sales de la startup. Le cabinet d'analystes a ainsi été chargé d'évaluer les besoins des administrations pour savoir si une solution comme celle de ContentSquare, solution d'analyse de parcours client, pouvait y répondre.

A vous, donc, de savoir ce que vous voulez ! D'un benchmark de la concurrence à l'identification de leads potentiels, que cherchez-vous en priorité ? Listez avec précision vos besoins par ordre de priorité. Les offres diffèrent selon les cabinets et cette première liste vous aidera à savoir vers quel interlocuteur vous tourner.

Identifier le bon interlocuteur

En matière de conseil en développement, les acteurs sont nombreux et portent des noms divers dont il est parfois difficile de déduire l'activité concrète des entreprises qui les portent. Pourtant, la première des choses à faire est bien d'identifier l'interlocuteur avec lequel vous souhaitez travailler et donc de connaître son périmètre d'action.

Ainsi, un cabinet d'études se charge de réaliser des enquêtes qui vous aideront à mieux connaître votre marché. Ces dernières peuvent combiner des sondages, avec un échantillon suffisamment conséquent pour être représentatif, et des entretiens pour qualifier au mieux le segment qui vous intéresse. Le cabinet de conseil sera davantage spécialisé dans un domaine, souvent décliné dans sa description (conseil

en communication, en management, en marketing...). Il pourra vous épauler sur des points spécifiques de votre développement, dans son domaine d'expertise.

Le cabinet d'analystes, lui, peut réaliser des études, à vocation stratégique ou marketing, mais son rôle est plus large. Les analystes modélisent le marché qui intéresse le client et en brosent un panorama prospectif. L'objectif ? Evaluer le marché en menant des entretiens avec des professionnels du secteur concerné et montrer au client comment celui-ci peut évoluer dans les années à venir. Généralement experts dans un domaine précis qu'ils suivent depuis plusieurs années, les analystes de marché ont par ailleurs la capacité à prendre de la hauteur dans l'analyse des nombreuses données à leur disposition, de les remettre en perspective et de les contextualiser. Un atout clé sur des marchés complexes et très évolutifs.

Il est donc important, une fois que vous avez défini avec précision vos besoins, d'identifier et de contacter les partenaires potentiels les plus pertinents. Si vous cherchez une analyse quantitative ou une photographie de votre marché, vous avez intérêt à vous tourner vers un cabinet d'études. Si votre problématique est plus complexe, peut-être sera-t-il préférable de vous adresser à des analystes.

Vous accorder sur les livrables

Comme dans toute collaboration, il est nécessaire de vous mettre rapidement d'accord sur ce que vous attendez. C'est en présentant clairement vos attentes que vous saurez dès le départ si le cabinet avec lequel vous travaillez est en mesure de vous les fournir, surtout dans le budget que vous définissez ensemble. Par exemple, obtenir une projection à 20 ans de certains marchés aura peu de chances d'aboutir, pour la bonne et simple raison que certains d'entre eux sont marqués par

des changements trop rapides (cf. les marchés à forte composante technologique). Pour ces derniers, les analystes de marché utilisent le plus souvent des projections à *“2 voire 5 ans maximum”*, mises à jour en revanche chaque année, pour qu’elles restent pertinentes, souligne Emmanuelle Olivié-Paul.

Contentsquare a par exemple bénéficié à la fois d’une analyse fouillée des enjeux stratégiques pour les acteurs publics et de mises en relation avec des directeurs d’administrations. *“Markess a organisé un petit-déjeuner lors duquel nous avons eu des contacts qualifiés avec des clients potentiels”*, évoque Arnaud Chapis. Un retour sur investissement précieux pour la startup en pleine expansion internationale qui découvrait la sphère publique. *“Travailler avec Markess by exægis a constitué un gain de temps colossal. Nous aurions pu arriver au même résultat en travaillant deux ans sur la question or, dans une startup, le timing est essentiel.”*

Les cabinets d’études et d’analystes peuvent constituer des ressources-clés pour les startups et scaleups qui disposent, par essence, de moyens limités alors que leur rythme de développement leur impose d’être particulièrement efficaces. En définissant clairement les enjeux de la collaboration, celle-ci peut devenir un tremplin vers l’hyper-croissance.

Maddyness, partenaire média d'exægis.