

3 L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Vendre quoi, où,
comment et à qui ?

ça s'étudie !



“ÉTUDE DE MARCHÉ”. DERRIÈRE CETTE FORMULE SE CACHENT SIMPLEMENT LES PREMIERS ÉLÉMENTS CONCRETS DE VOTRE PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE. VOUS POUVEZ COMPTER SUR VOTRE BON SENS.

BIEN CONNAÎTRE ET COMPRENDRE VOTRE MARCHÉ

L'appellation "étude de marché" peut vous intimider et vous pouvez ne pas vous sentir suffisamment compétent pour vous lancer seul dans cet exercice. En fait, une étude de marché reste avant tout une affaire de bon sens. Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

Qu'allez-vous vendre et pourquoi ?

Vous devez pour cela affiner au maximum les caractéristiques de vos produits ou services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, etc. Pourquoi vendre tel produit ou tel service et pas un autre ?

A qui vendre ?

Il est important de définir votre clientèle le plus précisément possible :

- Quelle est sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles... S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques ? Taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, etc.
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?

A quel besoin correspond votre produit ou service ?

Quelles sont les attentes de vos futurs clients ? Gain de temps, de place ou d'argent ? Quels avantages votre entreprise va-t-elle leur apporter ? La qualité ? Le choix ? Le prix ?

Comment vendre ?

Il est important de bien réfléchir à vos modes de distribution pour les adapter aux habitudes de la clientèle : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, etc. L'activité de la clientèle visée est-elle assujettie à un calendrier, un planning ou des horaires particuliers ? La demande est-elle ponctuelle, périodique ou régulière ? Les achats sont-ils programmés ou aléatoires ?

Quels sont vos concurrents ?

Il est impératif d'analyser les atouts de vos concurrents, qu'ils offrent un produit semblable ou que leur produit satisfasse le même besoin. Quelle est leur notoriété ? Leur surface de vente ? L'étendue de leur gamme ?

Où implanter votre entreprise ?

Le choix de l'implantation de votre entreprise est en étroite relation avec votre projet commercial. Devez-vous être proches de vos fournisseurs ou de vos clients ?

Par exemple, l'implantation est capitale pour un commerce de détail : n'hésitez pas à passer plusieurs jours dans le quartier où vous souhaitez vous installer, questionnez les commerçants, observez le flux des passants, étudiez les concurrents...

Comment estimer votre chiffre d'affaires prévisionnel ?

Avec tous les éléments d'information recueillis, vous êtes maintenant en mesure d'évaluer le nombre de clients potentiels sur votre zone d'intervention et de mesurer leur consommation, afin de bâtir - et justifier - votre chiffre d'affaires prévisionnel.

Cette information peut être recoupée par les informations que vous détenez sur vos concurrents ou par les statistiques professionnelles.

DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

Grâce aux connaissances que vous venez d'acquérir, vous pouvez désormais définir votre stratégie commerciale et construire l'offre de votre entreprise. Pour cela, vous devrez analyser deux éléments importants :

La composition de la clientèle

La gamme de produits ou services doit être adaptée aux profils de votre clientèle. Si celle-ci présente une diversité suffisamment importante pour segmenter votre offre de services ou de produits, il faudra alors définir des couples "produits/clients" de manière à déterminer celui ou ceux qui constitueront les produits d'accroche, le fonds de clientèle et ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

De la même manière, votre présence commerciale dépendra du degré de concentration de la clientèle (réunie dans un quartier, une ville ou dans la France entière). Vous devrez alors choisir les moyens à mettre en place pour atteindre tous ces clients potentiels : bureaux de vente, présence dans des salons, publicité, site Internet...

Les caractéristiques de la concurrence

La stratégie commerciale doit également tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence, qu'elle soit peu développée, très diversifiée ou représentée par un seul leader. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché qui distinguera l'entreprise ou encore réfléchir à une communication originale.

CHOISIR VOS ACTIONS COMMERCIALES

Maintenant que vous connaissez votre marché et avez bâti votre offre commerciale, il est temps d'imaginer les relations que vous aurez avec vos clients. Quelles actions commerciales allez-vous mener ?

Cette réflexion vous permettra de prévoir le coût de ces actions pour les prendre en compte dans vos prévisions financières. Ces actions se classent en trois catégories :

Attirer le consommateur vers le produit

C'est l'action publicitaire : de l'insertion d'un encart dans les pages jaunes de l'annuaire à la distribution de prospectus en passant par la diffusion d'annonces sur les radios locales, les supports sont multiples et dépendent surtout de votre budget.

Pousser le produit vers le consommateur

C'est l'action promotionnelle : elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...

Établir un contact direct avec le consommateur

Ce sont les actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse...

Lilian Martinez - 34 ans

Société : LISAP, Rhône-Alpes

Création : février 2003



"EN 2001, NOTRE REVÊTEMENT POUR PIÈCES de haute technologie a remporté le concours organisé par l'ANVAR*. Le prix nous a notamment permis de financer une étude de marché. Nous avons ainsi pu faire appel à une société spécialisée dans le marketing industriel.

En un an, nous avons rencontré une vingtaine d'interlocuteurs susceptibles d'être intéressés par notre revêtement : nos premiers clients potentiels. Aujourd'hui, nous recevons des commandes d'un quart d'entre eux."

* ANVAR : Agence Nationale de Valorisation de la Recherche



Pourquoi faire une étude de marché ?

Sans être une science exacte, l'étude de marché permet de réduire les incertitudes. Même si vous avez l'impression de bien maîtriser l'environnement économique de votre projet, l'étude de marché est une étape obligatoire qui ne doit être ni négligée, ni bâclée. Elle vous permettra de prendre conscience à quel point le marché évolue sans cesse, du fait notamment de la concurrence et de l'évolution des réglementations. Une étude de marché vous permet de :

- valider vos hypothèses de départ en termes de produits ou de services,
- évaluer le potentiel du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaires,
- identifier vos avantages par rapport à la concurrence,
- préparer votre prospection et établir votre offre commerciale.

Comment faire une étude de marché ?

Dans la plupart des cas, vous pouvez la réaliser vous-même en :

- effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations existante,
- récoltant les informations parues dans la presse émanant de la concurrence,
- visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- interviewant les professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- menant une enquête par entretiens ou mini-test auprès de la clientèle potentielle,
- observant les concurrents sur le terrain.

Vous pouvez également confier cette étude à un tiers. Dans ce cas, participez activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de votre future entreprise !





3 >

Où trouver l'information ?

Les sources d'information sont nombreuses :

- l'INSEE (institut national de la statistique et des études économiques), www.insee.fr
- l'INPI (institut national de la propriété intellectuelle), www.inpi.fr
- le SESSI (service d'études des stratégies et des statistiques industrielles), www.sessi.fr
- le CREDOC (centre de recherche et de documentation sur les conditions de la vie), www.credoc.fr
- l'INC (institut national de la consommation), www.inc60.fr
- les organismes et syndicats professionnels,
- les services économiques des collectivités territoriales, des mairies, des Chambres de commerce et d'industrie (CCI) et des Chambres des métiers (CM),
- les revues professionnelles et économiques, serveurs minitel ou sites Internet spécialisés,
- les bibliothèques,
- le terrain et son propre sens de l'observation.

Auprès de qui obtenir de l'aide pour réaliser une étude de marché ?

Les organismes spécialisés dans l'accueil des porteurs de projet pourront vous guider sur les démarches à réaliser, la méthode à employer... N'hésitez pas à contacter les organismes consulaires et les réseaux d'accompagnement (coordonnées sur le site www.apce.com, rubrique «A qui s'adresser»).

En outre les juniors entreprises, associations d'étudiants qui fonctionnent comme des entreprises de conseils, peuvent également prendre en charge la réalisation de l'étude moyennant honoraires.

< 4