L’importance de l’étude de marché

FORUM DE L’ENTREPRENEURIAT 2024

Chambre de Métiers et de l’Artisanat
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
LOIRE

L’importance de l’étude de marché

- **75%** des échecs commerciaux n'ont aucun rapport avec les produits/services de l'entreprise. C'est la méthode qui est à remettre en cause.

ETAPE 1

ETUDIER le MARCHE

- Chiffrer la demande potentielle (pour calculer un prévisionnel réaliste)
- Connaître les concurrents (pour s'en démarquer)

ETAPE 2

DECIDER :

- de mes cibles clients
- de mon positionnement
- de mes offres

- Déterminer la place de mon entreprise sur le marché
- Déterminer l'identité de mon entreprise

ETAPE 3

CHOISIR mes actions de développement commercial

- Pour faire connaître mon entreprise (Notoriété)
- Pour construire une image cohérente, valorisante (Donner «envie»)
- Pour faire venir les clients
- Pour les faire acheter mes produits / prestations / offres

- ***Résultat sur les ventes*** **+**

A QUOI VA ME SERVIR MON ETUDE DE MARCHE ?

Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs

Faut-il s'attaquer à la même clientèle que ses concurrents ?
Quels sont les produits ou services qui pourraient se substituer au votre ?
Faut-il anticiper le déclin des segments de clients actuels et se positionner sur des segments émergents ?
De quel manière consomment vos clients ? Etc.

Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible le **produit** :

quel(s) **produit(s) ou service(s**) allez-vous proposer à vos futurs clients ?

le **prix** : à quels prix allez-vous le(s) vendre?

la **distribution** : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par internet) ?

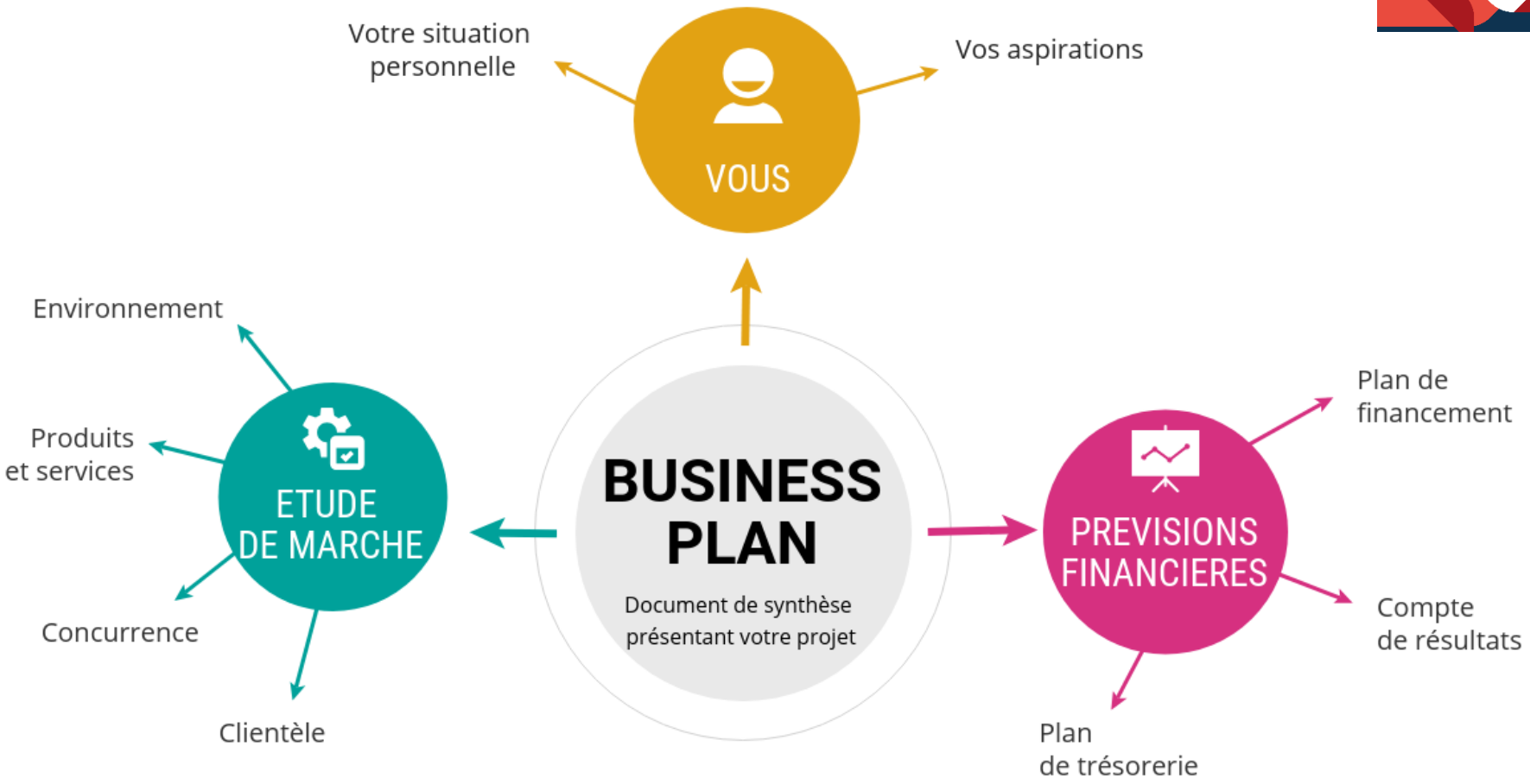
et la **communication** : comment allez-vous vous faire connaître ?

Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel

Quel sera le coût de fabrication ou de production du produit par exemple ?

Quel seront les coûts de commercialisation ?

Ou encore, quel sera le coût de la promotion ou de la communication ?



Avisé
S'INFORMER POUR RÉUSSIR

Comment procéder ?

3 niveaux pour rechercher l'information

La concurrence

Les clientèles

L'environnement du métier

LA RECHERCHE DES INFORMATIONS CONCERNANT L'ENVIRONNEMENT

QUESTIONS	INFORMATIONS RECHERCHEES
Quelle est l'organisation de la profession?	- Réglementation, législation - Caractéristiques de fonctionnement
Quelles sont les coutumes et l'ambiance de la profession?	- Culture du secteur d'activité - Caractéristiques des professionnels (Diplômes, qualification, certification,…) - Innovation
Quel est le rôle des fournisseurs et des intermédiaires sur le fonctionnement du marché?	- Fournisseurs - Distributeurs (Grossiste, détaillants,…)
Existent-ils des prescripteurs et quels sont-ils?	- Repérage des prescripteurs (Rôle, intérêts,…) - Leurs interventions auprès de la clientèle
Quelles sont les caractéristiques du territoire d'implantation?	- Éléments socio-économiques (Positionnement du territoire, la démographie…) - Éléments d'évolution (projets de constructions, d'aménagement, d'installation d'entreprises…)

LA RECHERCHE DES INFORMATIONS CONCERNANT LA CLIENTELE

QUESTIONS	INFORMATIONS RECHERCHEES
Quelles sont les dépenses de consommation par ménage ?	- Volume de consommation - Budget
Quel est le volume de commandes par an des entreprises clientes ?	- Volume de commandes - Evolution des commandes
Quelle est l'évolution du rapport offre / demande ?	- Pénurie des produits - Abondance des produits - Volume de production
Quel est l'équipement actuel pour ce bien durable dans la population ?	- Taux d'équipement - Saturation - Sur ou sous équipement
Dans quelle phase se trouve le marché ?	- Lancement - Développement - Maturité - Déclin

LA RECHERCHE DES INFORMATIONS CONCERNANT LA CLIENTELE

QUESTIONS	INFORMATIONS RECHERCHEES
Qui décide? Qui influence l'achat? Qui achète? Où, comment, à quel prix et par quelles quantités se fait l'achat	- Prescripteurs - Acheteurs - Moments, fréquence - Prix - Quantités
Qui consomme? Quoi? Où? Comment? Pour quels usages?	- Consommateurs - Marques, modèles - Quantités consommées - Habitudes d'emploi
Quelles sont les attitudes face au produit? Les motivations qui poussent à l'achat?	- Sécurité - Orgueil, estime, considération - Nouveauté, changement, etc.

LA RECHERCHE DES INFORMATIONS CONCERNANT LA CONCURRENCE

QUESTIONS	INFORMATIONS RECHERCHEES
Quel est le nombre de concurrents?	- Nombre - Localisation
Quelle est la structure et la nature de chaque concurrent?	- Forme juridique - Activité principale - Effectifs salariés - Nature (Usine, bureau, point de vente…)
Quelle est la stratégie commerciale de chaque concurrent?	- Politique commerciale - Positionnement et place sur le marché - Taux de pénétration (part de marché) - Image de marque - Ciblage de la clientèle
Quels sont les points forts et points faibles de chaque concurrent?	- Prix, conditions de paiement - Qualité de l'offre (Caractéristiques techniques/commerciales) - Image de marque -Notoriété - Fournisseurs et distributeurs - SAV
Quels sont les résultats et la gestion financière de chaque concurrent? (principaux ratios)	- Tranche de chiffre d'affaires - Bénéfices nets

LES SOURCES D'INFORMATION

ETUDES ECONOMIQUES EXISTANTES (INSEE, CCI, CMA,…)

VISITES CLIENTS MYSTERES Concurrence, principalement

bpifrance CRÉATION

VEILLE ET ETUDES INTERNET

OBSERVATION DIRECTE Magasins, foires, salons, principalement

DEMANDES DE DEVIS

ETUDES AUPRES DES CLIENTS POTENTIELS (Etudes quantitatives, qualitatives)

ETUDES DES DOCUMENTS COMMERCIAUX DES CONCURRENTS (Plaquettes, Catalogues, Publicités diverses,…)

ENQUETES AUPRES DES FOURNISSEURS (Prix d'achat, Conditions financières, Règles de la profession,…)

VEILLE ET ETUDES TERRITORIALES REGLEMENTAIRES (Environnement)

ZOOM sur le site Bpifrance Création

https://bpifrance-creation.fr/

Du contenu pour vous aider à préparer votre projet de création/reprise

bpifrance CRÉATION Entrepreneur Conseiller Enseignant Observatoire ENTREPRENEURIAT POUR TOUS

Entrepreneur

Créer votre Pass Cap Créa

Découvrir

Moments de vie

Boîte à outils

Activités réglementées

Annoncer une manifestation

Qui sommes-nous ?

Boîte à outils

Indices et chiffres

- Social
- Fiscal
- Divers

Guides téléchargeables et dossiers

- Evaluer son idée de création d'entreprise
- Guide pratique du créateur d'entreprise
- Practical guide for entrepreneurs (version anglaise du Guide pratique du créateur)
- Construire son projet de création ou reprise d'entreprise

Voir plus ...

Documents types

- Juridique

Formulaires administratifs

- Immatriculation
- Modification - Radiation

Outils interactifs

- Comment financer mon projet de création ou reprise d'entreprise ?
- Aide au choix d'un statut juridique
- Agenda fiscal et social
- Base nationale des aides publiques aux entreprises

Voir plus ...

Webinaires et e-formations

- Les webinaires
- E-Parcours Renfort Petite Entreprise

Encyclopédie

Se faire accompagner ▼

L'étude de marché ▼

Les financements ▼

L'étude de marché ▲

1 L'étude de marché : généralités

- Utiliser la carte de l'empathie pour développer son entreprise
- Ce qu'il faut savoir pour réaliser votr de marché
- La politique de distribution : comme va toucher vos clients ?
- Définir votre offre, le cycle de vie et l

Voir plus ...

Lexique

Encyclopédie

Actualités

Organismes

LES WEBINAIRES

bpifrance CRÉATION

Activités réglementées

Coiffeur en salon - Réglementation

Définition de l'activité

Professionnel assurant l'ensemble des soins esthétiqu
Aux soins courants réalisés au sein d'un salon de coiff
mise en forme ou encore la mise en pis peuvent s'ajo
de colorations, et plus rarement, la taille de la barbe, i

L'exercice de l'activité de coiffeur en salon est soumis
coiffure à domicile. Pour plus d'informations, se report

Cette activité étant de nature artisanale, elle est soum

Pour en savoir plus sur les formalités spécifiques lié

Nature de l'activité

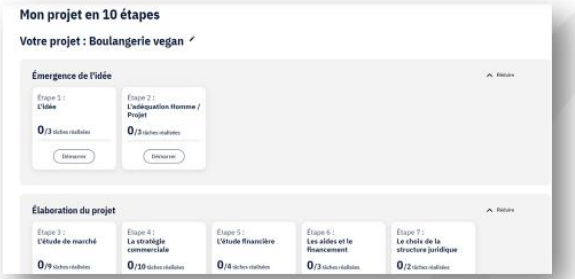
- Artisanale
- Commerciale si l'entreprise compte plus de 10 salariés (sa
artisanale quel que soit le nombre de salariés de l'entreprise

ZOOM sur le PASS CREA = compte personnalisé

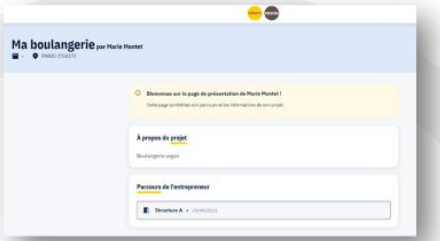
https://bpifrance-creation.fr/

Je crée Mon Pass Créa

Projet du créateur - Mon projet



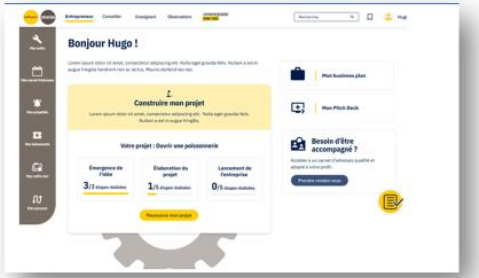
Mon Parcours



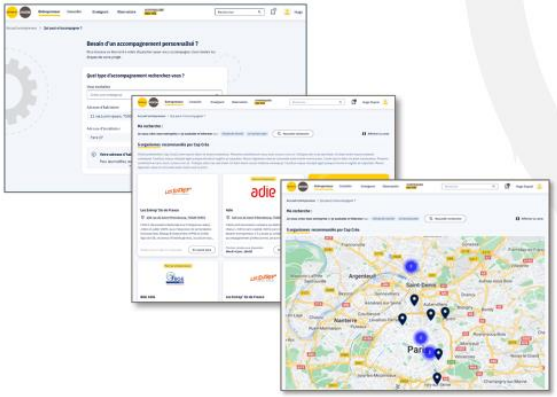
Compagnon Créa

Pitch deck

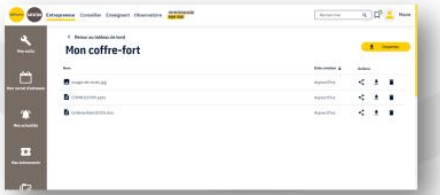
Tableau de bord du créateur



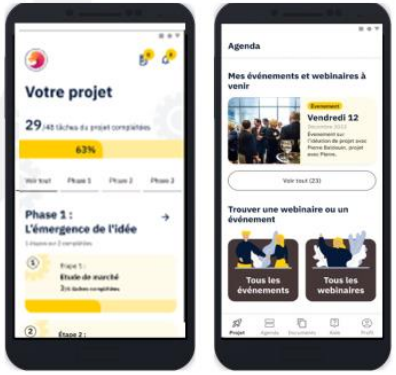
Carnet d'adresses et prise de rendez-vous

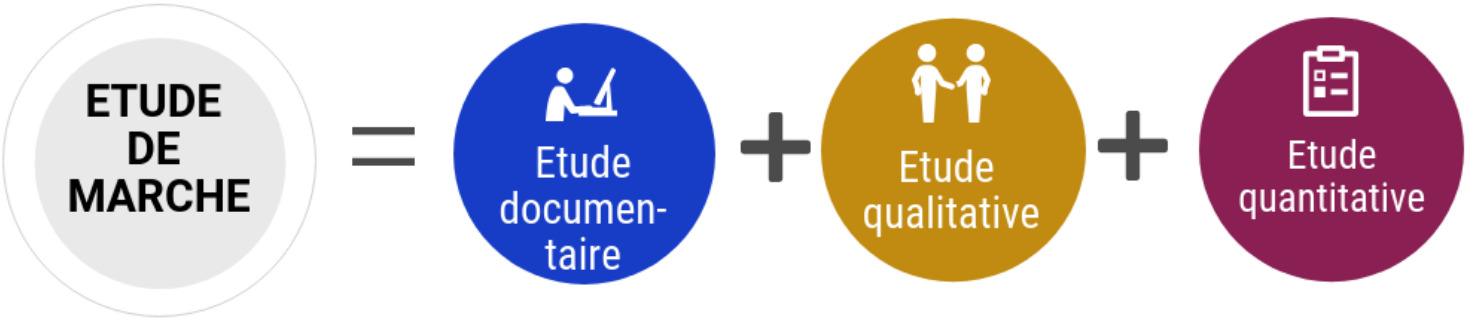


Coffre-fort



Application mobile




ETUDE DE MARCHE
=
Etude documen-taire
+
Etude qualitative
+
Etude quantitative

OFFRE – PRODUITS - SERVICES

QUOI ?

Ce que je sais faire
/ Ce que je veux offrir :
Produit / Service

QUI ?

- Mes Clients / prescripteurs fournisseurs / concurrents
- Le marché

Finalité

- Définir son positionnement
- Déterminer un chiffre d'affaires
- Définir un plan d'actions commerciales

COMMENT ?

- Moyens de production : l'organisation
- Moyens de vente : la communication

OÙ ?

Lieu de production / vente :
L'implantation

L’importance de l’étude de marché

Merci pour votre attention.

Avez-vous des questions ?

Chambre de Métiers et de l’Artisanat

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LOIRE