



ETUDE DE MARCHÉ

Qu'est ce qu'un marché ?

Lieu dans lequel va évoluer votre entreprise et où se rencontre l'offre et la demande d'un bien ou d'un service

Lieu où se mêle clientèle et concurrence.

5 axes majeurs

- ❖ Produit
- ❖ Clientèle
- ❖ Lieu d'exploitation ou zone d'efficacité
- ❖ Concurrence
- ❖ Fournisseurs



LE PRODUIT OU LE SERVICE

Description des produits que vous allez vendre (et s'il y a lieu de la gamme ou de l'assortiment que vous allez proposer)

◆ Indiquez leur description physique et faites apparaître les différentes caractéristiques qui en ressortent.

Selon leur nature, les produits que l'on veut commercialiser entraînent des contraintes à prendre en compte :

un produit peut être périssable, très fragile, réglementé, vite démodé, très coûteux à l'achat, à renouvellement lent, à marge faible, innovant, etc.

◆ Quels sont les produits ou services que vous allez proposer ?

En faisant des recherches sur le marché vous allez définir plus en détail les produits ou services que vous allez proposer

Caractéristiques des produits ou services, spécialisation, niveau de qualité, avantages par rapport à ce qui existe, détail de la gamme, éléments de présentation ou de finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires qui vous permettront de choisir votre positionnement sur le marché visé.

L'assortiment

Expliquez quel sera le choix que vous allez proposer aux clients : comment avez-vous déterminé la diversité et l'ensemble des gammes d'articles que vous allez vendre ?

La gamme

Expliquez s'il y a lieu, en particulier dans le cas d'un commerce de détail, la composition et la variété des articles que vous avez retenus pour votre offre. Pourquoi avoir choisi par exemple des articles de bas de gamme ?

Description approfondie du service

◆ Faites apparaître les différentes composantes de votre service et faites en sorte que le lecteur du dossier saisisse bien à la fois en quoi consiste votre service et ce à quoi il sert.

◆ Décrivez-le de façon détaillée et en termes simples : ses caractéristiques techniques, ses performances, son utilisation et surtout son utilité (à quel besoin précis répond-il ?).

Pour mettre en valeur les atouts de vos services :

- la présentation et l'originalité du service,
- la qualité du service,
- le rapport qualité/prix,
- le plus de votre service.

Où chercher l'information

Test du produit ou du service : vérifier sur le terrain la validité de son idée et les choix commerciaux correspondants / enquête de satisfaction



LA CLIENTELE

Connaître votre clientèle et ses comportements d'achat.

Les motivations et les attitudes sont à l'origine des actes d'achat.

◆ Quels sont les acheteurs potentiels (par exemple : certaines catégories de particuliers, le grand public, les entreprises, les revendeurs, les collectivités ou administrations, ...)

Vous devez déterminer leur profil et leurs caractéristiques

Comment les avez-vous repérés ? Où sont-ils ? Combien sont-ils ?

Quelles sont leurs habitudes de consommation, leur comportement, leur pouvoir d'achat ?

◆ Qui consomme votre produit ou service ? A quelle fréquence, pour quel montant, à quelle occasion, qui achète, qui prescrit ? ... autant d'informations à recueillir aux niveaux local et national. Vous observez les besoins et les comportements des clients pour déceler des sources de différenciation originales par rapport à vos concurrents.

Principales motivations d'achat :

- ❖ Sécurité, utilité, stabilité, peur du risque
- ❖ Orgueil, estime, considération, notoriété
- ❖ Nouveauté, changement, attrait du futur, risque
- ❖ Confort, commodité, agrément, plaisir
- ❖ Argent, intérêt, rentabilité, rigueur
- ❖ Sympathie, affection, bonne entente, appartenance.

Habitudes des clients : (Il est important de repérer)

- ❖ Celui qui utilise le produit ou service
- ❖ Celui qui paie
- ❖ Celui qui effectue l'achat
- ❖ Celui qui décide
- ❖ Celui qui prescrit

Questions

ATTITUDE

Qui sont vos futurs clients ?

Présentez le **type de clientèle** que vous visez (entreprises, associations, particuliers, collectivités, institutions.), **niveau de consommation**, taux d'équipement, est-ce une **clientèle de passage ou de proximité**

Connaître votre clientèle : cibler votre clientèle et connaître ses comportements d'achat (comment, où, quand, pourquoi, à quelle fréquence consomment-ils? Quelles sont leurs motivations et sont-ils satisfaits ?



COMPORTEMENT

Quelles sont les attentes des clients ?

Étudiez et analysez les **attentes de vos futurs clients** (gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, ...)

Précisez les **avantages que vous allez leur apporter** (garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de délais, d'horaires, de choix, d'exécution, de S.A.V., ...)

MOTIVATION

Comment proposer votre offre à vos clients ?

Adaptez votre mode de distribution aux habitudes de vos clients : **achats sur catalogue, sur Internet, après essayage, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appels d'offres.**

Où chercher l'information

Veille documentaire : étude sectorielle, INSEE, INC, CREDOC

Terrain : enquête satisfaction, étude sectorielle

◆ repérage des clients

Évaluer la nature et le nombre de personnes ou de ménages rapportés à une zone géographique parmi lesquels pourra se trouver votre clientèle potentielle.

◆ Observation et interviews des clients potentiels

Buts : repérer les attentes, attitudes ou comportements. Avoir des réactions par rapport à des produits ou services. Engager la négociation commerciale.

Moyens : observation extérieure (par exemple dans un lieu commercial ou public) contact et interview de certains clients potentiels.

Exemples : compter le nombre de passants sur tel trottoir, questionner un responsable d'achat d'une entreprise sur les montants et fréquence d'approvisionnement d'une matière première, observer l'attitude des consommateurs dans un grand magasin, interroger un chef d'entreprise sur les perspectives d'avenir, faire goûter ou manipuler votre produit, mener une enquête de satisfaction à la sortie d'un restaurant...

L'important est de poser des questions et d'accepter toutes les réponses, quelles soient positives ou négatives, sans chercher à influencer vos interlocuteurs.

LIEU D'EXPLOITATION OU ZONE D'EFFICACITE

Il s'agit de repérer l'environnement économique, professionnel, législatif, soit tous les facteurs qui de loin ou de près peuvent avoir une incidence prévisible sur la future activité.

La situation du local commercial (ou étal ou stand)

Pour un commerce de détail, l'emplacement est un élément essentiel de réussite.
Il vous faut ici présenter en détail :

- ◆ Sa situation géographique très précise en expliquant ses caractéristiques et atouts par rapport aux commodités urbaines, etc.,
- ◆ L'attractivité et la complémentarité d'autres commerces proches (présence immédiate d'un commerce-locomotive, c'est-à-dire attirant beaucoup de monde, etc.),
- ◆ Le flux naturel des passants devant le point de vente en fonction de la configuration du site,
- ◆ La population (évaluation, composition démographique et socioprofessionnelle) pouvant constituer les acheteurs potentiels vivant ou venant dans un certain périmètre autour du point de vente : zone de chalandise qu'il convient de déterminer par une observation fine de la vie économique du quartier (selon les cas, cela peut aller de quelques pâtés de maisons à un rayon de plusieurs kilomètres.

Expliquez les enseignements favorables que vous tirez après avoir passé plusieurs jours à observer finement la « vie quotidienne » autour de votre emplacement.

De même, les emplacements au sein d'un marché forain ou d'une halle sont plus ou moins bons :
Là encore, différents éléments sont à prendre en compte, en particulier la circulation spontanée des ménagères.

Les caractéristiques du local commercial

Indiquer tous les éléments très favorables qui vous ont décidé en connaissance de cause à retenir cet emplacement et qui sont des facteurs de réussite (par exemple : local situé dans une rue piétonne ou avec de larges trottoirs, vitrine faisant angle avec deux rues, vitrine ayant au moins 5 m de long, places de parking ou station de transport en commun à proximité immédiate, etc....

Dans la vente au détail : l'emplacement est essentiel ! Étudiez le bien sur le terrain : à quelques mètres près, un emplacement peut être bon ou mauvais !

Attention un emplacement apparemment bon peut devenir mauvais si le commerce envisagé est en rupture totale avec l'environnement immédiat, comme par exemple la création d'une boutique de mode dans une rue où il n'y a que des commerces de bouche.

questions

Où allez-vous vous implanter ? Avantages de la zone d'implantation. Expliquez votre choix (centre ville, lieu de passage, excentré avec parking ou sans...)

Lieu d'implantation : savoir s'il s'agit d'un centre ville d'une zone de passage, possibilité de se garer, choisi pour une clientèle de proximité est-il sur zone en extension Y aura-t-il des travaux en cours...

Le lieu d'implantation est très important pour votre stratégie commerciale

Travailler sur les points suivants :

- *Vitrine et visibilité de l'emplacement*
- *Surface de vente et composition du local*
- *Surface de stockage*
- *Agencement et matériels disponibles*
- *État des lieux par rapport aux normes de l'activité (normes techniques, hygiène, sécurité..)*
- *Coût d'acquisition (loyer, droit au bail, dépôt de garantie, frais d'acquisition)*
- *Travaux à réaliser*
- *Possibilité d'évolution de la nature de l'activité*
- *Historique de l'emplacement*
- *Avis recueillis auprès du voisinage*

Où chercher l'information

Rechercher l'ensemble des informations sur le quartier et son environnement

Lieux	Type d'informations
Mairie	Les services économiques de la mairie Les services d'urbanismes pour connaître les projets : consultation du plan local d'urbanisme (ex : POS) Le service de la voirie pour les stationnements
La préfecture du département	Les contraintes réglementaires régissant certaines activités
Les centres commerciaux	Organisation du centre, baux à céder, etc..
La DDE (Direction Départementale de l'Équipement)	La circulation et les travaux routiers
Les associations de commerçants	La vie du quartier
Les CCI	Annuaire, documentations, formations...



CHAMBRE DE COMMERCE,
D'INDUSTRIE ET DE SERVICES
DE LA MOSELLE
Direction de l'Appui aux Entreprises





CONCURRENCE

« Tendance du marché »

Vous devez faire un premier bilan sur les entreprises qui proposent vos produits et services (en général)

Travailler sur les entreprises du secteur :

- Nombre d'entreprises
- Répartition des entreprises selon leur taille et niveau de chiffre d'affaires
- Effectifs et évolution
- Chiffre d'affaires des entreprises du secteur
- Créations, reprises d'entreprises et défaillances
- Évolution du nombre de créations dans le secteur

questions

➤ *Qui sont vos concurrents (directs ou indirects) ?*

Indiquer leur nombre et noms, leur ancienneté sur le marché,

- *Où sont-ils ? (accessibilité, surface de vente)*
 - *Que proposent-ils ? (étendue de la gamme, services annexes)*
 - *À quels prix ? (tarifs proposés, facilité de paiement)*
 - *A qui vendent-ils ? (type de clientèle)*
 - *Quelles sont leurs conditions de ventes ? (niveau de prix, délais)*
 - *Comment vendent-ils ? Quels sont leurs atouts ? (politique de prix, stratégie commerciale, argumentaire commercial, offre promotionnelle)*
 - *Comment communiquent-ils (quels types de support médiatique, stratégie marketing (Quel type d'image veulent-ils faire paraître) ?*
- Quels sont leurs résultats financiers ?*

taille et CA, part de marché détenue, santé financière

- *Quelles sont leurs points forts et faibles par rapport à vous ?*

Où chercher l'information

◆ Veille documentaire: INSEE, études sectorielles, TC, Internet, société.com, CCI (fichier)
Étude terrain : par le biais des fournisseurs, observation terrain, publicité générée par le concurrent

◆ Le repérage des concurrents sur le terrain
Il s'agit d'établir la carte géographique quantitative et qualitative de votre concurrence directe et indirecte.

La carte quantitative sera constituée par l'observation de la population de vos concurrents : nombre, dimension et localisation. L'utilisation d'un plan ou d'une carte va vous aider à matérialiser cette information.

La carte qualitative comportera toutes les informations officielles ou non sur vos concurrents, au moins pour les plus importants d'entre eux :

- Différentes activités
- Importance de chacune d'entre elles
- Stratégie
- Politique commerciale
- Structure et organisation



CHAMBRE DE COMMERCE,
D'INDUSTRIE ET DE SERVICES
DE LA MOSELLE

Direction de l'Appui aux Entreprises

- Caractéristiques des dirigeants
- Résultats
- Points forts et points faibles





LES FOURNISSEURS

 ***Pour vendre, vous devez d'abord acheter et vous adresser à des fournisseurs préalablement bien choisis.***

◆ Qui sont-ils et quelles sont leurs conditions ?

(Délais de livraison, délais de paiement, quantités minimales à acheter, ouverture d'un compte, etc).

◆ Avez-vous la possibilité de vous grouper avec d'autres commerçants afin d'obtenir des facilités d'achats et des rabais ?

◆ Méfiez-vous des remises ou des ristournes qui risquent de vous inciter à stocker : il n'est pas rare que le coût du sur-stockage (risque de vieillissement ou de détérioration, dépenses afférentes au local, aux charges, etc) soit plus important que l'avantage obtenu par une remise.

Cette erreur peut mettre en péril la rentabilité de votre activité.

◆ Prenez aussi en considération les conditions de réassortiment de certains produits (soumis à la mode, à la saison, etc).

Attention ! Vous devez imputer les frais de transport à chaque unité achetée ;

- soit un forfait, s'ils sont en dessous d'une certaine limite,
- soit le prix réel.

Renseignez-vous auprès de votre Chambre de commerce à ce sujet.

◆ Quelles sont les conditions de stockage ? De quelle surface disposez-vous pour stocker ?
Quels sont les aménagements nécessaires ?

Questions

- *Quels sont vos fournisseurs ?*
- *Quels sont leurs conditions de paiement ?*
- *Leur conditionnement ?*
- *Le minima de commande à faire ?*
- *Les délais de livraison*
- *Le paiement des frais de port... ?*



Ou chercher l'information

De nombreuses possibilités s'offrent à vous comme

◆ **Les revues professionnelles** : les ouvrages ou articles de fond permettent d'approfondir la connaissance du secteur ou du métier. Par ailleurs, ils relatent parfois de cas de création d'entreprise.

◆ **Les annuaires professionnels** : Ils sont consultables dans les grandes bibliothèques, les chambres consulaires, les ANPE et les antennes de l'APEC. Les annuaires professionnels permettent d'identifier les fournisseurs, distributeurs, grossistes et concurrents.

◆ **Les salons professionnels** : En se rendant dans un salon professionnel vous êtes déjà sur le terrain, quoi de mieux pour sentir le climat, l'ambiance d'une profession, les tendances du marché ?

◆ **Les pages jaunes, les sites internet,**

*Pour satisfaire la demande de votre clientèle, vous devez constituer des stocks, car chaque commande à laquelle vous ne pouvez donner suite nuit bien sûr à votre chiffre d'affaires et peut même vous faire perdre un client définitivement. Mais les stocks sont de l'argent immobilisé et présentent un risque de dépréciation.
Il faut donc avoir un stock permettant de présenter un choix suffisant tout en évitant le sur-stockage.*