

Etude de marché

Rappel : PAS DE CLIENTS = PAS DE CHIFFRES d'AFFAIRES = PERTES d'ARGENT... vous devez donc déterminer AVANT DE DEPENSER de l'argent, si vous avez un potentiel suffisant et REEL de clients !

Pour réaliser votre étude de marché, il suffit de répondre à ces questions : QUOI ? A QUI ? POURQUOI ? COMMENT ? COMBIEN ?

a) Recherchez les informations qui vous manquent

-

en effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations mises à votre disposition : CCI, chambres de métiers, organismes et syndicats professionnels, INSEE, CREDOC, grandes bibliothèques, sites internet spécialisés... Vous trouverez la liste des principales sources d'informations sur le site de l'APCE : Rubrique « Créer une entreprise / toutes les étapes », dans la partie « Etude de marché »,

-

en récoltant les prospectus publicitaires et annonces parues dans la presse émanant de la concurrence,

-

en visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,

-

en interviewant des professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre,

-

en menant une enquête par entretiens, sondages ou mini-tests auprès de la clientèle potentielle,

-

en observant sur le terrain les concurrents et, s'il y a lieu, le comportement des passants.

b) Ajustez votre projet en répondant aux questions suivantes :

Qu'allez-vous vendre ?

Affinez les caractéristiques de vos produits ou services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, etc...

A qui allez-vous vendre ?

Définissez plus précisément votre clientèle :

-

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 socio-professionnelle 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 ?

Analysez les attentes de vos clients : gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, etc.... ?

Précisez les avantages que vous allez leur apporter : garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc...

Comment allez-vous vendre ?

Adaptez votre mode de distribution aux habitudes de vos clients : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, etc...

Quels sont vos concurrents ?

Analysez les atouts (notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement, etc....) :

-

de vos concurrents directs (proposant un produit ou service identique au vôtre),

-

de vos concurrents indirects (offrant un produit ou service différent du vôtre mais satisfaisant le même besoin).

Quels sont les moments propices à l'achat de votre produit ou service ?

Pour la clientèle que vous visez, votre activité est-elle assujettie à un calendrier, un planning, ou des horaires particuliers, etc... ?

La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière, etc... ?

Les achats sont-ils programmés, aléatoires, d'urgence, etc... ?

Où allez-vous implanter votre entreprise ?

Devez-vous vous installer près de vos sources d'approvisionnements ou près de votre clientèle ?

Si votre projet consiste à ouvrir un commerce de détail, votre emplacement sera capital pour la réussite de votre projet. Lorsque vous aurez repéré un local, n'hésitez pas à passer plusieurs jours dans le quartier, à questionner les commerçants, à surveiller attentivement le flux des passants, à observer les commerces concurrents.

A combien pouvez-vous estimer votre chiffre d'affaires prévisionnel ?

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, vous devez pouvoir maintenant évaluer le nombre de clients potentiels sur votre zone d'intervention et mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, votre chiffre d'affaires prévisionnel.

Retrouvez toute la démarche détaillée sur le site de [l'APCE](#)