

Les étapes de la création d'entreprise

GUIDE

Ce rapide guide vous permettra d'aborder l'étude de marché et de compléter au mieux les deux autres documents du pack :

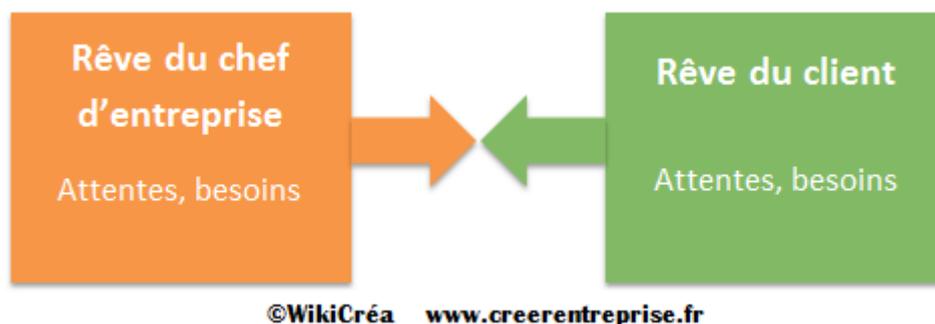
- le business plan Word,
- le plan financier Excel.

1) L'importance de l'étude de marché

L'étude de marché est une des étapes-clés de la construction de votre projet. Pourtant elle est souvent vue comme une contrainte.

Peu de futurs chefs d'entreprise comprennent l'intérêt d'une vraie étude de marché, sans doute parce qu'ils ont du mal à se détacher de l'image idéale qu'ils se font de leur activité.

Vous devez absolument essayer de vous détacher de votre « rêve » et commencer à vous intéresser au rêve du client :



Loin de faire perdre du temps, l'étude de marché doit en faire gagner, en identifiant le plus tôt possible le potentiel du marché, les « segments de clientèle » les plus porteurs et les principales attentes de la clientèle.

L'étude de marché permet de réduire les risques et de baliser la construction d'une offre pertinente.

Les principales méthodes d'étude de marché.

Voici les principales méthodes d'étude de marché.

A) L'étude métier.

L'étude métier consiste à questionner des professionnels qui interviennent sur le même type d'activité que vous. Il ne s'agit pas d'interviewer les concurrents, mais plutôt des professionnels intervenant sur un marché comparable mais sur un secteur géographique différent.

Méthodes : Interview par téléphone ou si possible en face-à-face. Il s'agit de poser un maximum de questions ouvertes au professionnel : type de clientèle, caractéristiques, comportement, concurrence, efficacité des moyens de communication utilisés, obstacles rencontrés, astuces et bonnes pratiques, etc.

L'étude métier livre souvent des informations précises et pertinentes. Interviewer deux ou trois professionnels permet de recouper les informations et de comparer les pratiques.

B) L'étude de la concurrence.

Dites-moi l'état de la concurrence et je vous dirai l'état de votre marché. Étudier la concurrence consiste à lister les professionnels déjà installés sur le marché visé, et à étudier précisément:

- leur implantation,
- leur zone d'intervention,
- leur offre,
- leur positionnement,
- leur prix,
- leur mode de distribution,
- leur politique de communication,
- leurs réussites et leurs difficultés.

Méthodes : Analyse en client mystère, sur place ou par téléphone. Analyse par observation sur le terrain. Analyse de la notoriété. Étude du discours commercial. Analyse des résultats chiffrés (chiffre d'affaires, bénéfices, par exemple sur www.societe.com).

L'étude de la concurrence vous permettra d'étalonner votre offre, et d'assumer un positionnement clair.

C) L'étude des fournisseurs.

L'étude des fournisseurs est un bon moyen d'accéder aux caractéristiques principales du marché. En effet les fournisseurs, de par leur nombre, leur implantation, leur offre, leur communication et leurs prix, fournissent des informations importantes sur l'état et le dynamisme du marché.

Méthode : Listing et fiches fournisseurs, approche directe, analyse de l'offre et du discours commercial, questionnement direct sur les meilleures ventes, les meilleurs clients, les tendances du marché...

D) L'étude des prescripteurs.

Un prescripteur est un particulier, un professionnel ou une institution qui est susceptible de recommander l'achat de votre produit ou service. Les prescripteurs constituent souvent une excellente source potentielle de chiffre d'affaires. Il s'agit d'identifier les prescripteurs principaux et de voir dans quelle mesure un partenariat pourrait s'établir.

Méthode : Identification de prescripteurs (qui aurait intérêt à prescrire mon produit ?), puis rendez-vous par téléphone ou en face-à-face.

E) L'étude des clients potentiels par questionnaire.

Le questionnaire (enquête ou sondage) est la méthode d'étude de marché la plus connue, mais ça n'est pas forcément la plus efficace. En effet, il est souvent difficile d'identifier ou d'interviewer un échantillon représentatif de clients potentiels, et d'obtenir des réponses pertinentes. Cela reste un passage obligé.

Pour plus de détail et un exemple, voir <https://www.creerentreprise.fr/questionnaire-etude-de-marche/>

Vous pouvez aussi faire un questionnaire électronique à l'aide de l'outil Google Forms : <https://www.google.fr/intl/fr/forms/about/>

F) L'étude des clients potentiels par observation.

La méthode par observation consiste à étudier les comportements des clients potentiels dans leur environnement, à la manière d'un sociologue. L'étude doit se faire de façon invisible : le sujet de l'étude ne sait pas qu'il est observé. Cela consiste par exemple à étudier la fréquentation d'une rue par des passants ou des véhicules, à étudier le parcours de clients dans un magasin, et à noter tout comportement particulier, récurrent ou remarquable.

G) L'étude des mots-clés et des tendances.

Il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour identifier des tendances concrètes d'évolution du marché, par exemple :

- **Google Trends** : cet outil gratuit permet de visualiser les tendances de recherche des mots-clés sur une période de temps, et de comparer plusieurs mots-clés entre eux. L'outil fournit aussi des idées de mots-clés approchants, et permet d'obtenir des tendances par pays ou par région.
- **Google Alerts** : outil gratuit qui permet de s'abonner à des mots-clés et de recevoir par e-mail les derniers contenus relatifs à ces mots-clés (articles, publications, actualités, sites, blogs...). Cela garantit un accès automatique à l'information source sur un thème donné.

Étudiez aussi l'environnement de votre marché : les nouvelles technologies, les nouveaux vecteurs de consommation, les évolutions économiques, les changements législatifs ou réglementaires.

H) L'étude documentaire.

L'étude documentaire, ou étude quantitative, consiste à collecter des données à partir de bases documentaires existantes (statistiques, études, sites internet, presse spécialisée, livres, fonds de bibliothèques...) ; en voici quelques-unes :

- **l'Insee** (Institut national de la statistique et des études économiques) : le site de l'Insee rassemble un très grand nombre de données démographiques et économiques,
- **l'outil ODIL** (Outil d'Aide au Diagnostic d'Implantation Locale) de l'Insee : cet outil gratuit permet d'obtenir des données démographiques, économiques et de concurrence pour un type d'activité choisi et un secteur géographique (commune, ensemble de communes, aire urbaine, canton, arrondissement, département...) et d'éditer un rapport complet d'étude de marché,
- **la Documentation française** : ensemble d'ouvrages sur la société, l'économie et la culture françaises,

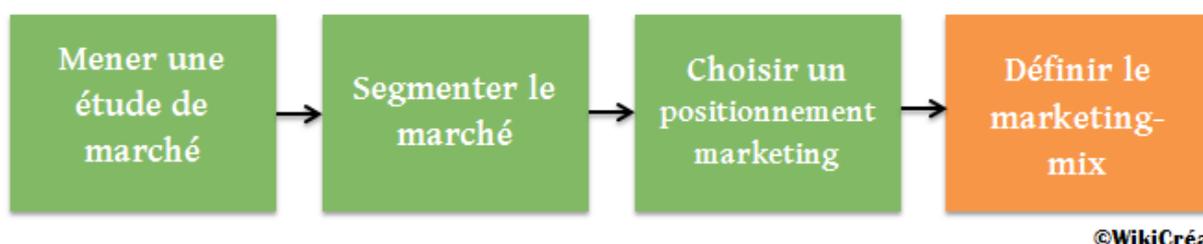
- **le Centre de recherche** pour l'étude et la documentation des conditions de vie (CREDOC),
- **Business France**, pour les marchés étrangers,
- **les Chambres de commerce**, d'agriculture ou encore les chambres des métiers et de l'artisanat proposent des études de marché clé-en-main, à des prix assez faibles,
- **les fédérations professionnelles** et syndicats...

3) Définir votre offre.

A) La démarche.

Vos résultats d'étude de marché en main, vous pouvez maintenant déterminer votre offre.

Voici un résumé de la démarche :



Explications :

- **L'étude de marché** a permis de rassembler toutes les informations sur le marché visé,
- **Segmenter le marché** est la seconde étape : il s'agit d'identifier des sous-ensembles cohérents de clients, ayant tous à peu près les mêmes attentes,
- **Choisir un positionnement marketing** est la troisième étape : il s'agit de choisir le segment (ou les segments) à cibler. C'est un choix stratégique majeur.
- **Définir son marketing-mix** est la quatrième étape : cela consiste à décliner la stratégie marketing sur le plan commercial et opérationnel : quels produits proposer ? à quel prix ? comment communiquer ?

B) Le marketing-mix.

Le **marketing-mix** est l'ensemble des choix marketing et commerciaux, au service d'un positionnement stratégique clair.

Concrètement, il s'agit de prendre des décisions sur les moyens de rencontrer son marché et ses clients.

Le marketing-mix peut se résumer en 4 règles :

- **PRODUIT** : quel produit ou quelle gamme de produits / de services ? Quel nom de marque, quel logo, quelles couleurs, quel slogan, quel niveau de gamme, quel format, quel packaging ?
- **PRIX** : à quel prix ?
- **DISTRIBUTION** : à quel endroit ? Quels canaux de commercialisation, quel réseau de distribution ?
- **COMMUNICATION** : quelle communication ? Il s'agit d'identifier les moyens de se faire connaître, les moyens de faire tester ou essayer, les moyens de faire acheter, ainsi que les moyens de faire revenir.

4) Rédigez votre business plan.

A ce stade, vous pouvez commencer la rédaction de votre business plan : utilisez la trame Word fournie dans ce pack (document 2).

Le business plan est un document incontournable qui vous permettra de clarifier vos idées et de convaincre vos partenaires et investisseurs.

5) Rédigez votre plan financier.

En parallèle et sans trop attendre, vous pouvez commencer à établir votre plan financier : utilisez la trame Excel fournie (document 3 du pack).

Voir aussi notre article <https://www.creerentreprise.fr/plan-financier-previsionnel-excel-gratuit-exemple-telecharger/>

FORMEZ-VOUS A LA CREATION D'ENTREPRISE !

Voir notre offre de formation sur www.projetentreprise.fr