



OPTION DECOUVERTE PROFESSIONNELLE	CONCOURS GRAINE DE CHALLENGER
PHASE 2 : MATURATION / ELABORATION	
FICHE TECHNIQUE ELEVE	Période : décembre

L'ETUDE DE MARCHÉ

Quelles que soient l'activité de votre future **entreprise** et sa taille, il faut absolument que vous vérifiez que :

- vous aurez suffisamment de **clients** prêts à payer le prix que vous fixerez pour acheter votre produit ou votre service : pas facile de vendre un peigne à un chauve !!!
- à l'endroit où vous vous installerez, il n'y aura pas trop d'autres entreprises vendant le même produit ou un produit **concurrent**, ou alors il faudra vraiment être le meilleur !
- le produit ou le service que vous vendrez, c'est à dire votre **offre**, intéresse toujours des clients : fabriquer aujourd'hui des postes de télévision en noir et blanc, est-ce bien raisonnable ?

Ces trois éléments composent l'**étude de marché**.

Bien sûr, cette étude sera plus ou moins approfondie selon votre projet. Votre étude devra être particulièrement fine si vous attaquez un **créneau** peu connu et qu'il vous faille, grâce à ses résultats, convaincre un banquier.

Quoi qu'il en soit, l'approche ou l'étude d'un marché doit respecter les règles énoncées ci-dessous :

A. LA CLIENTELE

Toute création d'entreprise a pour nécessité de satisfaire les besoins d'un certain **segment** de population (**particuliers** ou **entreprises**).

On ne connaît pas le cas de réussite d'un chef d'entreprise qui aurait créé son affaire uniquement pour se faire plaisir.

Par ailleurs, malgré la tentation d'attirer une clientèle la plus large possible, il est important de définir la petite partie de clientèle, appelée aussi « **cœur de cible** », qui va particulièrement être concernée par votre offre.

Par exemple, si je fabrique des vêtements « streetwear », bien sûr, je peux en vendre à des personnes du 3^{ème} âge mais mon offre concerne davantage les jeunes et c'est eux dont je dois étudier les besoins.

Il est donc indispensable que vous définissiez, en fonction de votre idée d'origine, le « profil type » de votre « cœur de cible ».

S'il s'agit de particuliers, caractérisez-les : localisation (selon le rayonnement de votre future activité, quartier, commune, département, région...), catégorie socioprofessionnelle, âge, structure (ménages, célibataires, hommes, femmes...)...

De même pour les entreprises : localisation, taille, secteur d'activité...



OPTION DECOUVERTE PROFESSIONNELLE	CONCOURS GRAINE DE CHALLENGER
PHASE 2 : MATURATION / ELABORATION	
FICHE TECHNIQUE ELEVE	Période : décembre

B. LA CONCURRENCE

A moins d'avoir une idée de création parfaitement originale, des concurrents se sont déjà positionnés sur le créneau que vous avez choisi et bénéficient d'une clientèle, d'une **image de marque**, d'une réputation...

Les étudier va vous permettre de progresser : vous allez d'abord localiser vos concurrents (sur le même périmètre que pour la clientèle).

Faites la liste de **leurs points forts, de leurs points faibles**, regardez les prix qu'ils pratiquent, comment ils se font connaître ? Quelle image ont-ils auprès de leurs clients ? Renseignez-vous sur leur ancienneté, leur dynamisme, leur évolution. Que pensent d'eux leurs clients actuels ?

C. LE PRODUIT

Maintenant, vous devez être en mesure, grâce aux résultats de l'étude de votre « cœur de cible » et de vos concurrents, de faire évoluer votre première idée et d'établir, très précisément, les **caractéristiques de votre offre** : c'est la définition de votre produit ou service.

Décrivez votre offre en fonction **des avantages** qu'elle doit apporter à votre clientèle.
Par exemple, on ne vend pas « une nuit » dans un hôtel, mais les avantages que cette offre procure, c'est-à-dire du calme et de la détente, un service soigné, la proximité de la gare ou une très belle décoration sinon, il n'y aurait aucune différence entre tous les hôtels et comment feraient les clients pour choisir ?

Cette même étude sur la clientèle sera déterminante aussi pour le choix du **lieu d'installation**, l'**aménagement** de votre entreprise et son **apparence**.

Il faut aussi que vous vous différenciez des concurrents présents sur le même créneau que le vôtre en proposant au moins un **« plus »** par rapport à ceux-ci.

Pour reprendre l'exemple ci-dessus, l'hôtelier doit équiper son établissement d'un avantage supplémentaire par rapport à ses concurrents locaux : des heures de services plus larges pour les repas, par exemple, pour mieux satisfaire son « cœur de cible » : les touristes de passage qui supportent mal les horaires contraignants...

D. L'EVOLUTION DU MARCHE

Votre produit est parfaitement « défini », mais il faut envisager la **progression** de son marché.

Il est donc impératif de réfléchir, dès maintenant, à l'évolution de votre produit pour être en mesure de prévoir les besoins de votre clientèle et ne pas se laisser distancer par des concurrents plus dynamiques.

Cette projection dans le temps est d'autant plus importante si l'évolution de votre produit nécessite des **investissements** assez lourds qu'il faudra prévoir à l'avance.