



Pérennisation Projet de création d'entreprise



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com> ou <http://www.btsag.com>

Utilisation : Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

Étape 6 : Étude de marché

Objectif :	Réaliser une étude de marché auprès de la clientèle potentielle
Méthode :	Questionnaire
Travail à faire :	Présenter les caractéristiques de la concurrence dans un apport d'analyse sous Word de 2 à 3 pages. Terminer par une présentation du projet avec une matrice SWOTT
Durée	Création questionnaire 3 h, Administration 2 h (en dehors des heures de cours), dépouillement et analyse 3 h.



Cette étape est essentielle, car elle va largement vous aider à développer votre argumentaire commercial et votre stratégie de communication. Elle vous servira à convaincre les banquiers et les autres partenaires à financer votre projet, si vous avez besoins de leur aide.

Vous avez défini votre produit ou service en tenant compte de la concurrence et de ses caractéristiques. La matrice SWOT vous permet d'identifier vos forces et faiblesses potentielles. Il vous faut, à présent, confronter ce projet, qui reste théorique, aux attentes de la clientèle afin de répondre aux deux questions les plus importantes de tout projet :

**Mon produit ou mon service correspond t'il a un besoin ?
Y a-t-il des gens prêts à acheter ou utiliser mon produit ou mon service ?**

La solution la plus simple reste encore d'aller directement leur demander à l'aide d'un questionnaire destiné à connaître leurs attentes ou désirs autour du concept à la base de votre projet.

Pour cela, vous devrez commencer par préciser très clairement votre cible afin de pouvoir mieux profiler vos questions et ultérieurement pour définir un panel d'administration adapté à votre projet. (*Pour un projet local, les étrangers seront éliminés du panel. Pour un service à destination des femmes, les hommes seront éliminés du panel, etc.*)

Étape 1. Définir précisément votre cible de clientèle

Définissez votre clientèle potentielle directe et indirecte (Cible)

- Age,
- Sexe,
- Catégorie socioprofessionnelle (CSP),
- Résidence géographique,
- Motivations d'achat (intellectuel, geek, sportifs, etc.)
- Habitudes d'achat (en quoi votre projet concerne les clients qui ont telle ou telle habitude d'achat)

Expliquer en quoi les caractéristiques de votre projet sont impactées par les différents éléments indiqués ci-dessus. : *Pourquoi vous ciblez plutôt telle tranche d'âge, tel sexe, telle CSP, etc.*

Est-ce que la clientèle ciblée est la seule qui puisse être attirée par votre concept ou prévoyez-vous d'étendre votre cible ?

Étape 2. Questionnaire

L'étude de la clientèle passe obligatoirement par une étude quantitative et qualitative réalisée à l'aide d'un questionnaire.

2.1 Création du questionnaire

Ce questionnaire doit vous aider à mieux comprendre la marché et les attentes ou non attente de la clientèle potentielle. Il permet de tester et de valider ou d'infirmer vos options de travail.

Il doit vous aider à trouver les réponses aux questions que vous vous posez.

Remarques

- Le questionnaire ne doit pas être trop long,
- Les questions doivent être neutres et ne pas orienter les réponses,
- Une question n'est pas destinée à savoir mais permet de valider et de quantifier des réponses

Exemples :

- ~~☛ Quo pensez-vous de l'accueil ?~~
- ~~☛ L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant~~
- Eviter les questions de type **Oui, Non**. Une situation n'est pas bien ou mal, blanche ou noir. La réalité est toujours complexe
- Dans les questions échelles : proposer de préférence 4 réponses à 5. Car 4 réponses, oblige la personne à s'engager alors qu'à 5, elle peut choir la réponse médiane qui ne l'engage pas.

Exemples :

- ~~☛ L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – moyennement satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant~~
- ~~☛ L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant~~

2.2 Test et pré-test

Avant d'administrer le questionnaire, il est important de le tester sur un petit effectif représentatif du panel afin de contrôler l'ordre des questions et leur compréhension.

2.3 Administration du questionnaire

Important

Il est impératif de bien sélectionner le panel de consommateur à interroger, sans quoi les résultats peuvent ne pas être significatifs et les conséquences peuvent en être catastrophiques pour le projet.

Exemple si vous ouvrez un commerce de cravates... votre étude de marché doit étudier la population masculine, en âge de porter une cravate afin d'identifier leurs habitudes de consommation. Votre étude de marché ne doit pas porter sur la population totale de votre zone de chalandise. Les non consommateurs ne vous intéressent pas...

Attention, la plupart des projets de création d'entreprises proposent d'apporter un nouveau produit ou un nouveau service aux personnes. Si vous leur demandez s'ils sont intéressés, il est bien rare qu'ils répondent non. Mais une réponse oui ne signifie en aucun cas, qu'ils sont prêt à passer à l'acte d'achat...

Le nombre de questionnaire administré doit être suffisant pour avoir une analyse assez fine des résultats et éviter les fausses interprétations et les réponses extrêmes ou anormales.

1/10 => 10 %

1/100 = 1 %

2.4 Dépouillement du questionnaire

Le dépouillement du questionnaire fera l'objet d'un rapport détaillé qui sera mis en annexe du business plan. Chaque question fera l'objet d'un tri à plat. Une analyse plus fine pourra être réalisée par des tris croisés.

Document 1 : L'étude de marché

Source : <http://www.apce.com/pid219/3-l-etude-de-marche.html>

Vous avez vérifié la cohérence de votre projet par rapport à vos propres contraintes et atouts personnels ? Vous devez désormais vous assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une **l'étude de marché**.

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet :

- de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de votre marché, et de vérifier l'opportunité de vous lancer,
- de réunir suffisamment d'informations qui vont vous permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires,
- de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre vos objectifs (déterminer sa stratégie),
- de fixer, de la manière la plus cohérente possible, votre politique "produit", "prix", "distribution" et "communication" (mix marketing),
- d'apporter des éléments concrets qui vous serviront à établir un budget prévisionnel.

Pourtant, lorsque l'on interroge les porteurs de projet, on obtient souvent ce type de témoignage :

"J'ai le projet de créer un commerce de prêt-à-porter... Je connais bien les produits vendus dans mon futur point de vente et le type de clientèle correspondant car je suis vendeur depuis près de dix ans dans ce secteur d'activité. Grâce à cette expérience, je peux me passer d'une étude de marché qui me semble coûteuse en temps et en argent, et me consacrer à la faisabilité financière de mon projet."

L'étude de marché est donc encore négligée par beaucoup de créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité. Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, **sa vocation est de réduire au maximum les risques** en vous permettant de mieux connaître l'environnement de votre future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées : *"Je connais mon marché, je suis donc capable de décider"*.

- Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer
- Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires
- Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs
- Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible
- Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel
- Comment réaliser votre étude de marché ?

Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer

L'appellation "étude de marché" peut intimider ceux qui, ne se sentant pas suffisamment compétents, préféreront éviter ou négliger cette étape. Or, une étude de marché reste avant tout une affaire de méthode et de bon sens ! Il serait imprudent de se lancer dans un projet sans avoir répondu aux questions suivantes :

Quelles sont les grandes tendances du marché ?

Il s'agit tout d'abord de clairement identifier votre marché :

- marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?
- marché en développement, en stagnation, en déclin ?
- que représente-t-il en volume de vente et en chiffre d'affaires ?

Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?

- Quels sont leurs besoins ?
- Comment achètent-ils ?
- Où vivent-ils ?
- Comment se comportent-ils ?...

Qui sont les concurrents ?

- Combien sont-ils ?
- Où sont-ils ?
- Que proposent-ils ?
- A quels prix ?...

Quel est l'environnement de mon marché ?

Il s'agit ici d'identifier :

- les processus d'innovation et les évolutions technologiques de votre marché,
- son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, taxes à payer, diplôme à posséder, identification des prescripteurs, ...)

Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?

- Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?

Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ?

- Votre projet a-t-il sa place sur le marché ?
- Va-t-il apporter un "plus" par rapport à la concurrence ?
- Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?