

# Les Journées Régionales de la Création & Reprise d'Entreprise

13 - 14 octobre 2011 - Parc Expo RENNES Aéroport



[www.jrce.org](http://www.jrce.org)



## Bien étudier son marché pour construire une offre gagnante



**Fabienne CARBONI**



**François LAURENT-BESSON**



**Il y a bien 3 sujets-clés :**

**1. L'étude de marché**



**2. La construction de son offre**



**3. La cohérence entre les 2**





**A la création ou la reprise d'une entreprise,  
le futur dirigeant se pose de nombreuses questions :**

- Quel est le potentiel du marché ?**
- Quels sont les besoins (exprimés et non exprimés) ?**
- Quels sont les comportements d'achat des clients ?**
  
- Et comment puis-je intéresser ces clients / consommateurs ?**
- Faut-il avoir une offre très différente ou faire comme les autres ?**
- Comment relayer, promouvoir mon offre et vendre ?**



## Première partie

# Bien étudier son marché



## A quoi servent les études de marché ?

1. Analyser et comprendre son environnement : acteurs et facteurs
2. Répertorier les principales opportunités et menaces
3. Clarifier les différents segments de marché et leur fonctionnement
4. Identifier les principaux concurrents et leur positionnement
5. Evaluer la taille du marché potentiel : CA, niveaux de prix etc.



## A quoi servent les études de marché ?

6. Evaluer l'équilibre offre / demande
7. Comprendre les comportements d'achats : besoins et motivations
8. Repérer les tendances et les évolutions probables
9. Vérifier si les besoins sont solvables
10. Dans le cas d'une reprise, l'image et la notoriété de l'entreprise





**En bref, votre étude de marché doit vous aider à vérifier si votre projet est viable et identifier les conditions de la réussite.**

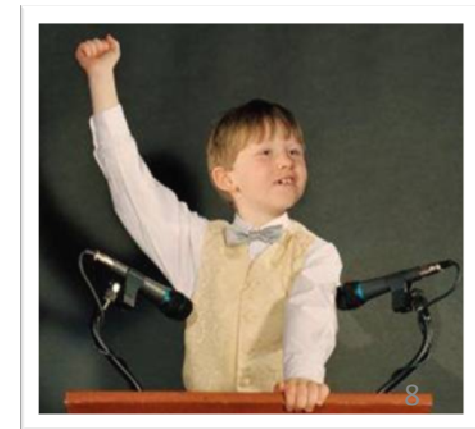
**Votre étude de marché ne pourra pas vous dire si vous devez ou pas créer / ou reprendre, mais plutôt comment le faire si vous décidez de vous lancer !**



**N'attendez pas d'une étude de marché ...**

- **Une réponse précise à la question : dois-je créer ou non ?**
- **De définir la stratégie et les orientations marketing**
- **De garantir le succès de votre projet si vous vous lancez**
- **Bref de réussir à votre place !?**

**Mais une étude de marché  
est indispensable pour éviter l'échec !**





## PLAN TYPE D'UNE ETUDE DE MARCHE

- 1. OBJET DE L'ETUDE (ou problème à poser)**
- 2. INFORMATIONS A RECUEILLIR**
- 3. CHOIX DES OUTILS DE RECUEIL DES DONNEES**
- 4. EVALUATION DES DELAIS ET DES COUTS**

## 1 - OBJET DE L'ETUDE :

On ne fait pas une étude de marché simplement « pour s'informer », mais toujours en vue de pouvoir prendre, d'une manière plus sûre, une décision précise.

Il faut donc commencer par formuler clairement la décision (ou le problème) dont il s'agit.

Il peut s'agir d'un problème très circonscrit :

« Devons-nous embaucher un vendeur supplémentaire ? »

ou très vaste :

« Quelle stratégie globale de marketing pouvons-nous envisager pour notre produit X au cours du prochain exercice ? »



## 2 - LES INFORMATIONS A RECUEILLIR :

Une fois le problème posé en termes de décisions à prendre, il faut le traduire en termes d'informations à recueillir.

- *L'environnement économique et politique est-il favorable à mon activité ?*
- *Suis-je en accord avec les conditions d'installation et la réglementation de cette activité ?*
- *Quelles sont les entreprises du secteur ?*
- *Comment le secteur est-il organisé ?*



## 2 - LES INFORMATIONS A RECUEILLIR :

- *Quels sont les produits et services déjà existant sur le marché ?*
- *Quelles sont les tendances et habitudes de consommation ?*
- *Quels clients cibler ?*
- *Quel est le chiffreage du marché ?*
- *Suis-je sur un marché de masse ou sur une niche ?*
- *A quel stade de développement est le marché :  
en croissance, en stabilisation, en déclin ?*



## 2 - LES INFORMATIONS A RECUEILLIR :

Attention :

- Le but d'une étude de marché n'est pas de dire directement quelles décisions il faut prendre
- Elle ne peut que fournir des éléments permettant de prendre plus sûrement une décision

Dressez la liste de toutes les informations pertinentes et importantes dont vous avez besoin pour décider !





### 3 – CHOIX DES OUTILS DE RECUEIL DES DONNEES :

Connaissant la liste des informations à recueillir, il faut alors choisir la ou les techniques qui permettront de les obtenir :

- > études documentaires
- > études qualitatives (études en profondeur, tables rondes, entretiens etc.)
- > enquêtes par sondage (sondages, baromètres et panels)

*La sélection des techniques les plus appropriées se fait en terme de pertinence par rapport à l'information recherchée, mais aussi en termes de coût et de délais.*



## 4 - EVALUATION DES DELAIS ET DES COUTS :

Tout projet d'études doit s'accompagner d'un calendrier et d'un budget (temps et financier) qui permettront au responsable de décider ou non de son adoption.





## Où trouver de l'info utile ?

[www.google.fr](http://www.google.fr)

L'APCE (Agence pour la Création d'Entreprise) : [www.apce.com](http://www.apce.com)

L'INSEE pour les données démographiques et économiques

Les Chambres consulaires (CCI, CMA, Chambre d'agriculture)

Les sites officiels gouvernementaux

[www.societe.com](http://www.societe.com) pour étudier la concurrence, les partenaires (clients, fournisseurs) et connaître leur santé financière

Les Centres de gestion agréés des commerçants, artisans et professions libérales



## Où trouver de l'info utile (suite) ?

Les syndicats professionnels

Les salons professionnels

Les sociétés d'études nationales (CREDOC, XERFI, IFOP, TNS SOFRES, SESSI...) et locales.

Les Juniors Entreprises

La presse professionnelle

Les annuaires d'entreprises (aef, Kompass etc.)

Votre réseau : vos relations personnelles et professionnelles



## Seconde partie

# Construire une offre gagnante



# Le marketing, c'est facile !

1. Segmentation
2. Ciblage
3. Positionnement



**Segmenter son marché,  
c'est identifier les différentes  
familles de clients.**





**Cibler, c'est faire des choix.**

**Avec des cibles prioritaires,  
secondaires et des segments  
que vous excluez.**





**Se positionner de manière gagnante,  
c'est rechercher des sources  
de différenciation pertinentes.**

**=> Valeur / bénéfices pour les clients**



**Il existe 3 grandes manières de se différencier :**

**① Le Prix**

**② Etre meilleur sur des critères connus  
=> conseil, SAV, délais etc.**

**③ Créer de nouveaux critères de différenciation  
=> Stratégie Océan Bleu (Wii, Yellow Tail etc.)**



## Stratégie Océan Bleu

### Exemple ① Yellow Tail



### Exemple ② la Wii

## Troisième partie

**Cohérence entre l'étude de marché et la  
construction de son offre**





**Mettre en œuvre / incarner ces différenciations dans son positionnement Marketing :**

- 1. Politique Produit-Service**
- 2. Politique de Prix**
- 3. Politique de Communication**
- 4. Politique Commerciale**
- 5. Politique d'Innovation**





**Soignez votre discours  
et présentez votre produit ou votre offre  
comme un service rendu à vos clients.**

**Exemples :**

**Un patron de Supérette pourrait dire  
« Mon métier c'est de vous faire gagner du temps et de vous  
rendre la vie plus facile »**

**Un menuisier-agenceur pourrait dire  
« Mon métier c'est vous aider à être bien chez vous  
et pour longtemps »**





**Merci de votre participation  
bonne journée et à bientôt !**