

**Les Journées Régionales de la Création & Reprise d'Entreprise  
16 et 17 octobre 2008 - Parc Expo Rennes Aéroport - Bruz**



**Bien étudier son marché,  
une étape indispensable.**

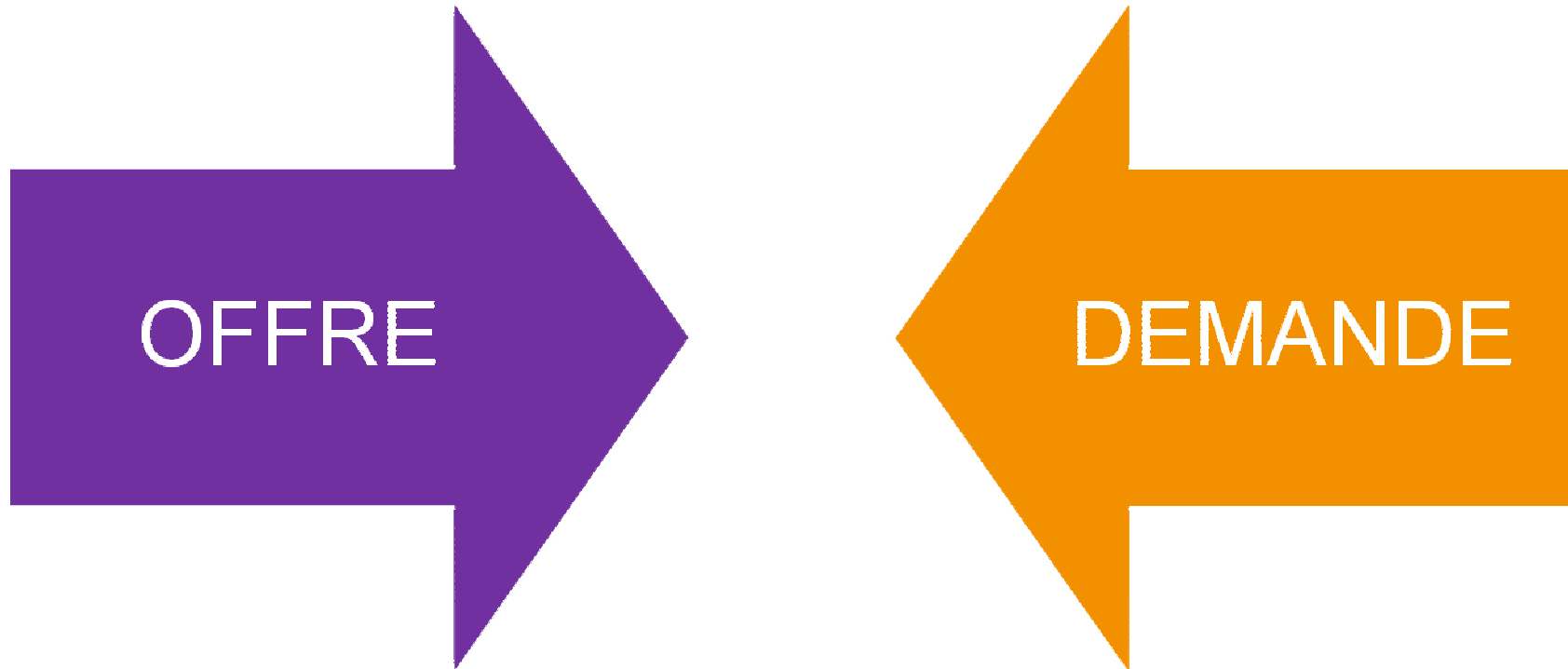
Animé par :

**Stéphanie BLANCHARD, Boutique de Gestion 35**

**Thierry AZAÏS, Cap Services**



## DEFINITION D'UN MARCHÉ





# L'ÉTUDE DE MARCHÉ DANS LA CRÉATION

- ❑ Démarche primordiale de la création d'entreprise > éviter la myopie de compétence
- ❑ Capacité - volonté du créateur à s'interroger sur son marché, à vérifier ses potentialités de vente



# L'ÉTUDE DE MARCHÉ DANS LA CRÉATION

## DEUX QUESTIONS MAJEURES

- Quelles sont les attentes, les besoins, les comportements des clients finaux ? (consommateurs, acheteurs...)
- En quoi l'entreprise va-t-elle se différencier de la concurrence, quels sont ses atouts discriminants ?



## L'ÉTUDE DE MARCHÉ C'EST :

➔ Repérer et valider l'adéquation du produit ou service par rapport au marché

Identifier les réponses acceptables par le marché en termes :

- ▣ de caractéristiques techniques, de performances, d'agrément, de conditionnement,...
- ▣ d'éléments d'image, « de look », de style, ...
- ▣ de services intégrés, périphériques (délai, formation, accueil,..)



## L'ÉTUDE DE MARCHÉ C'EST :

➔ Un positionnement gagnant par rapport au marché :

- ▣ Donner une place déterminée au produit ou au service dans l'esprit du consommateur cible,
- ▣ Mener le combat concurrentiel pour avoir un avantage distinctif (substantiel, durable).



## L'ÉTUDE DE MARCHÉ C'EST AUSSI :

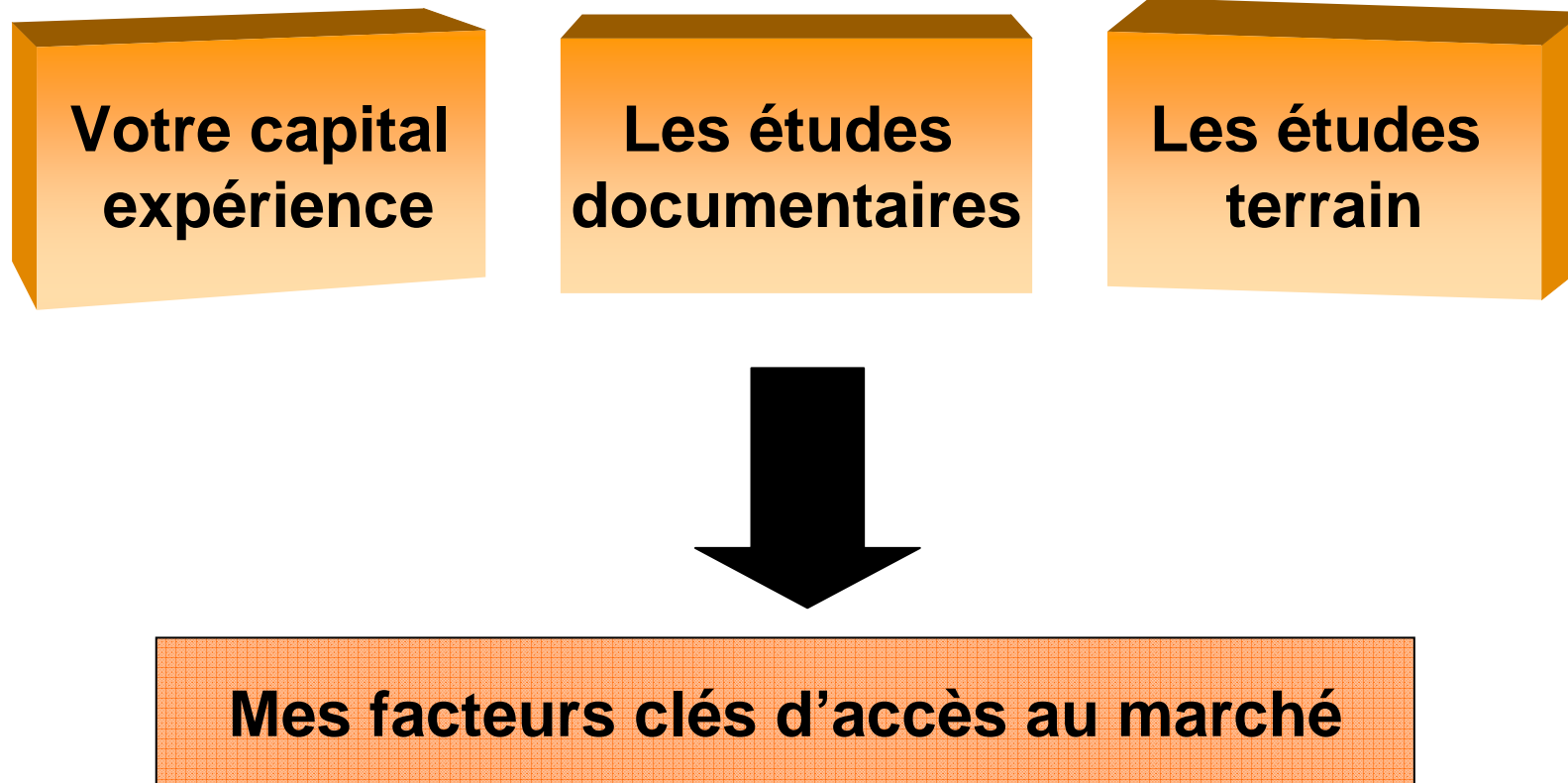
quelques postulats...

- ▣ Le positionnement est à valider avec les clients (leurs principaux critères d'achat et vos leviers de conquête ?...)
- ▣ Un bon positionnement n'est jamais acquis
- ▣ Il faut varier les sources d'information marché
- ▣ Vente = marché + vouloir d'achat + pouvoir d'achat



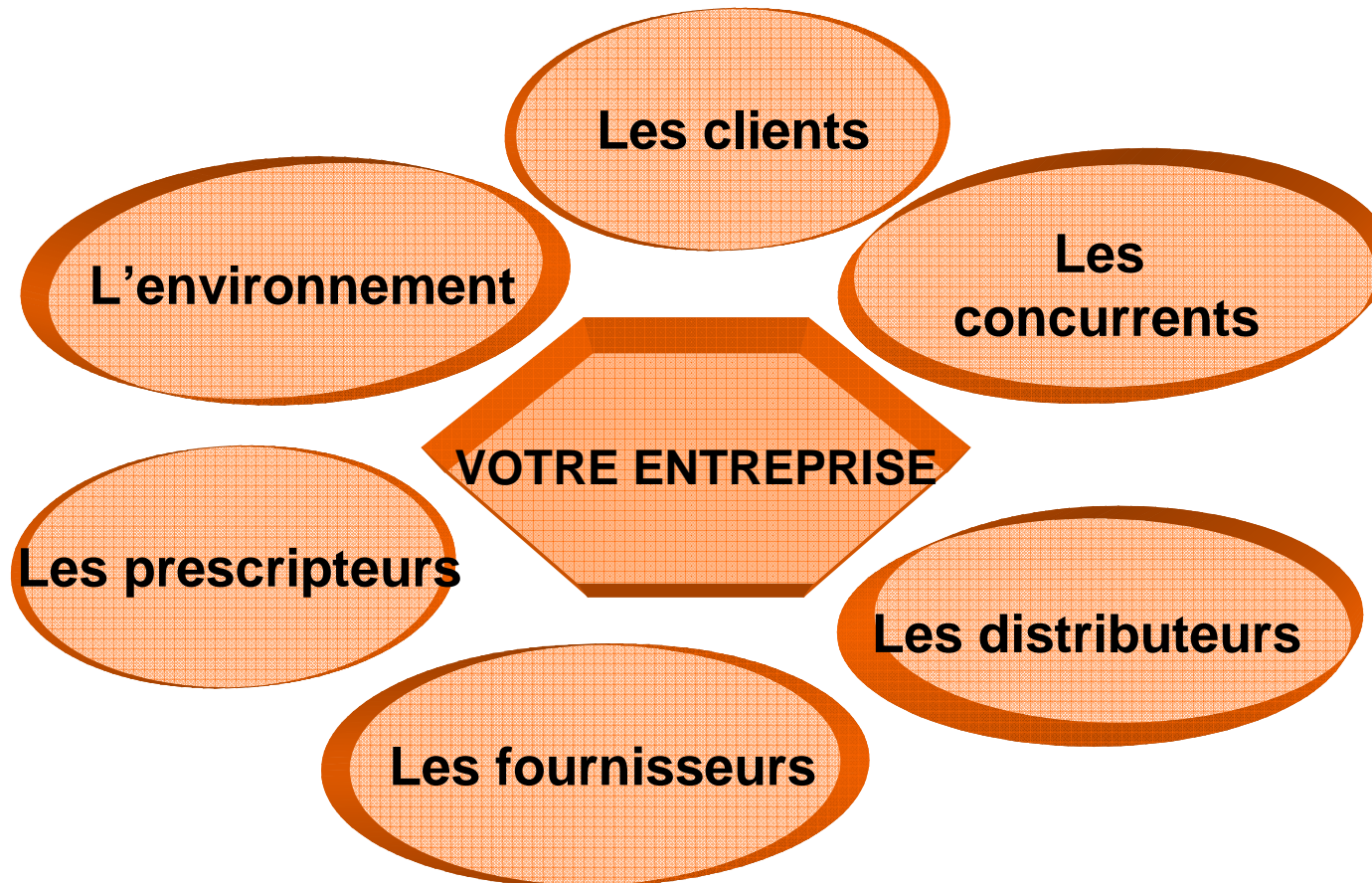
# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les différentes sources d'investigation du marché



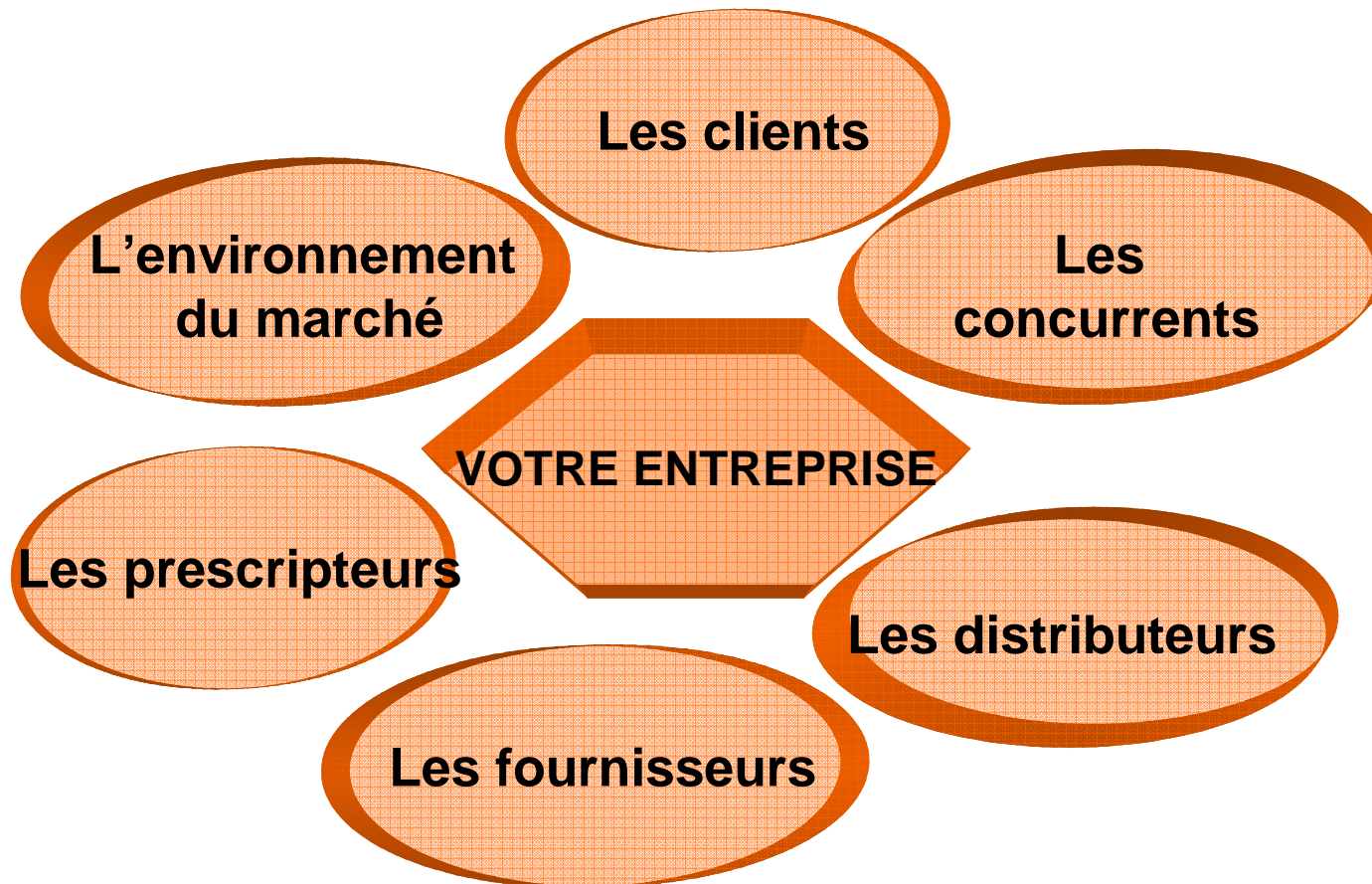


# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ



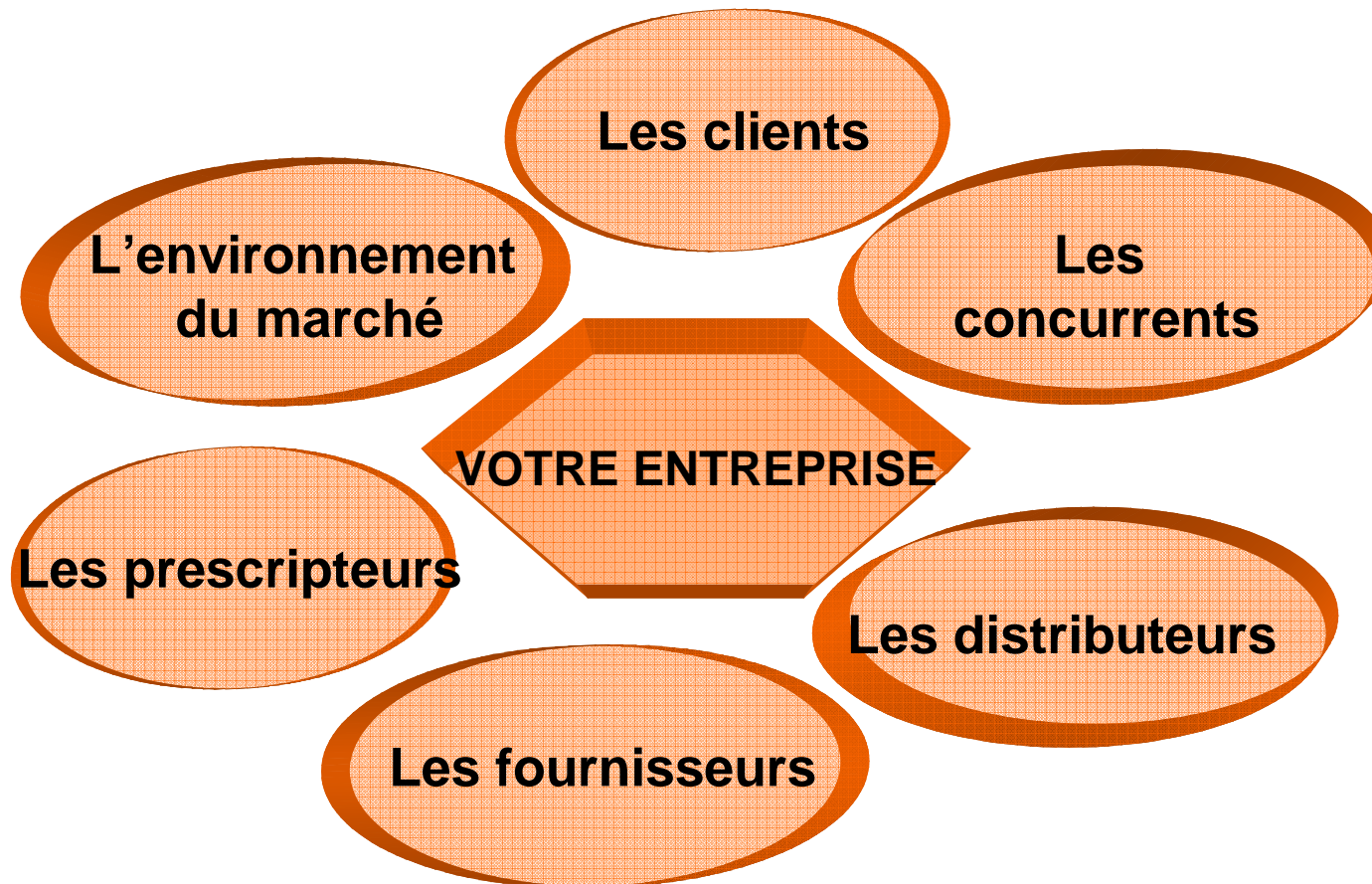


# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ



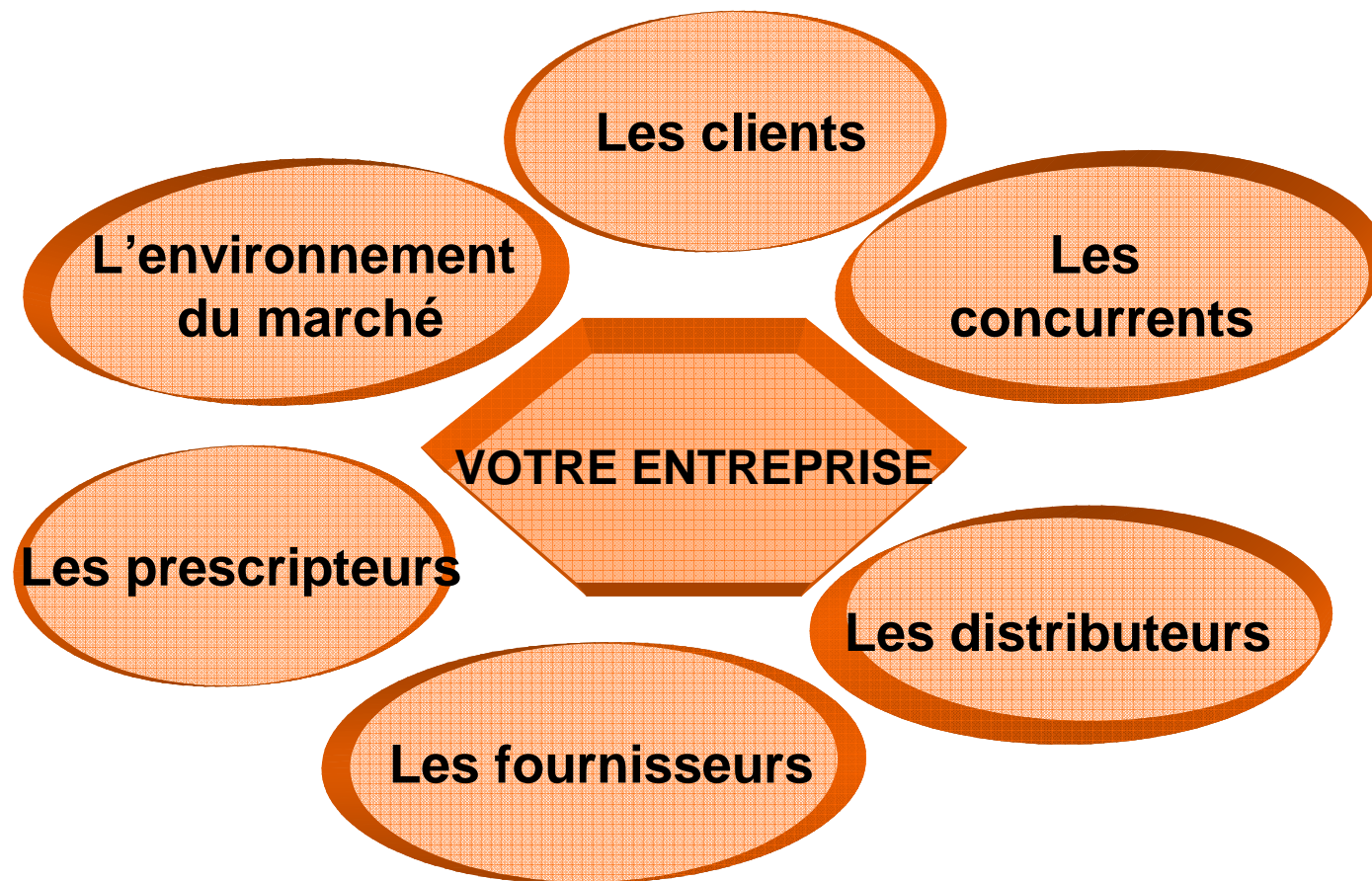


# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ



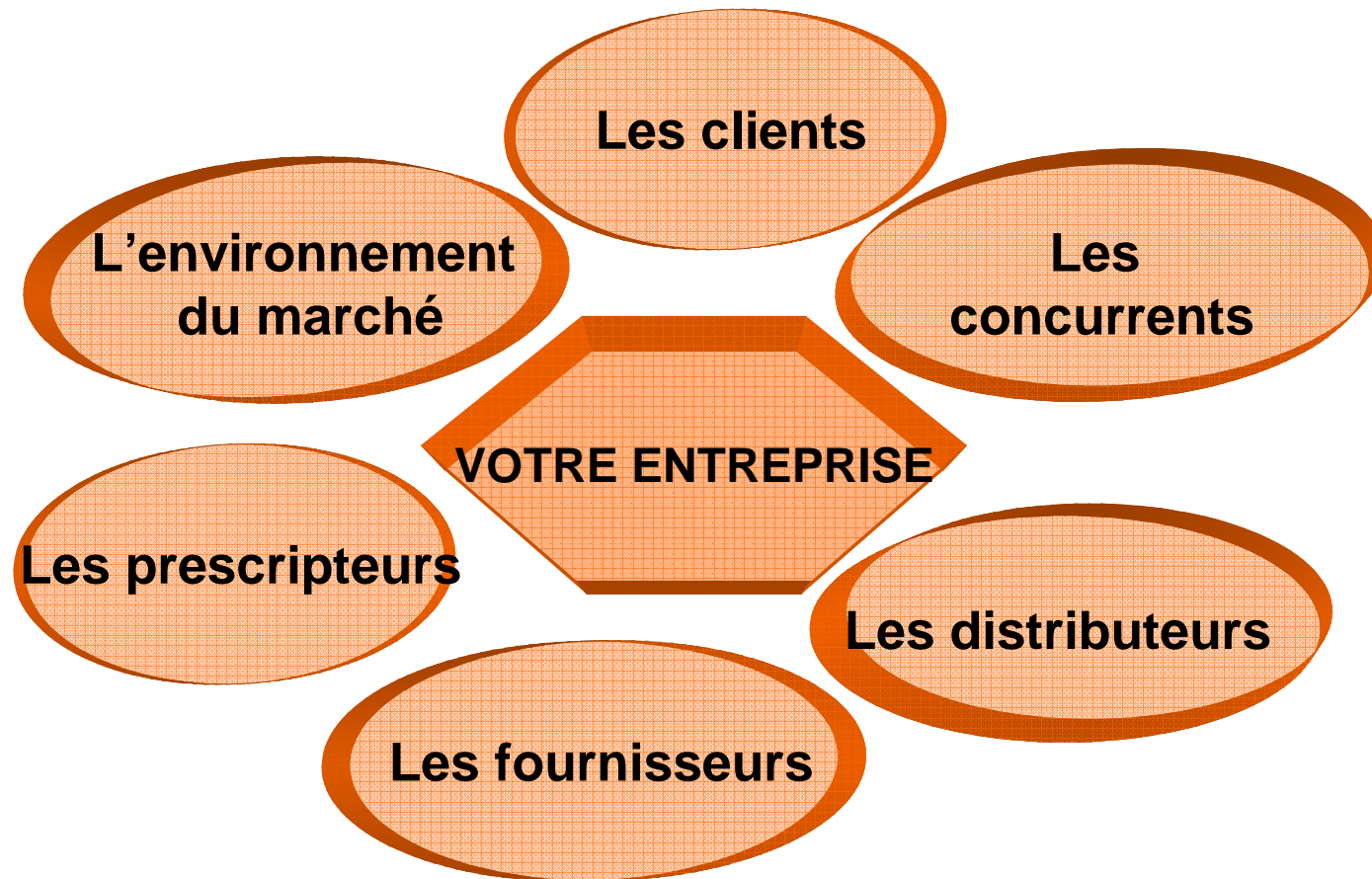


# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ



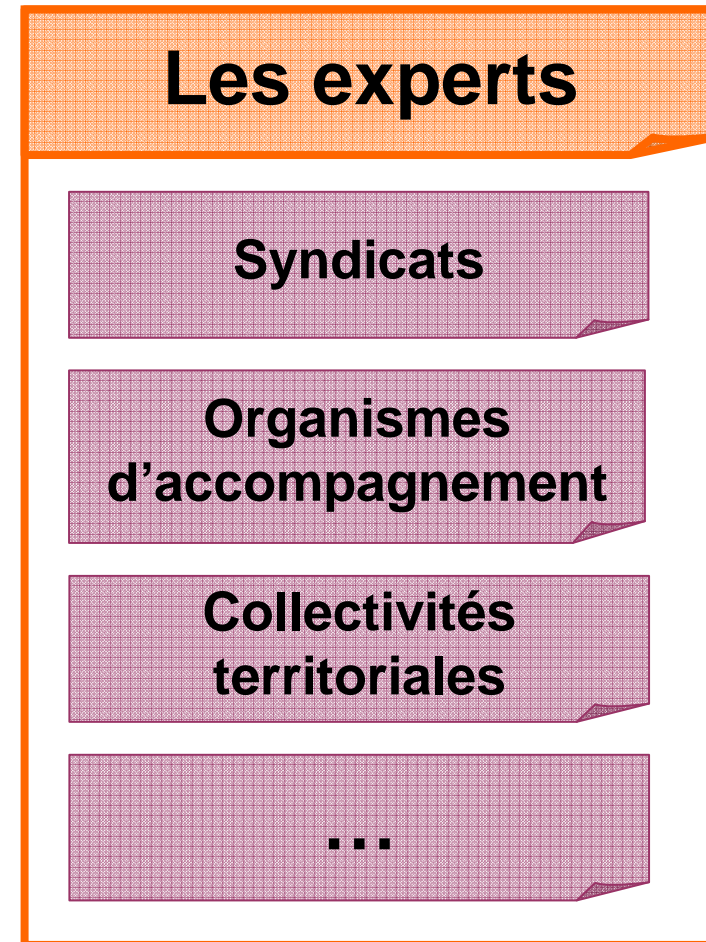
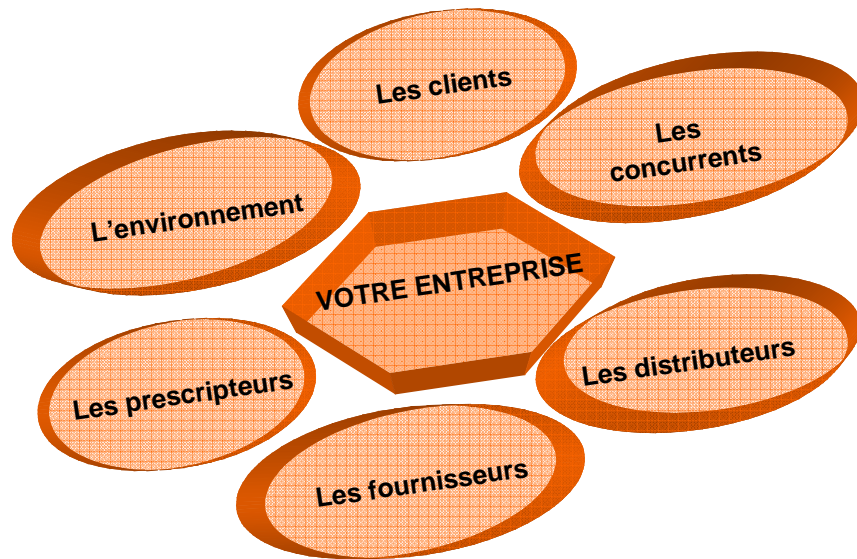


# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ





# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ





# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'APPROCHE « TEST »

1. Formaliser une « offre test »
2. Soumettre « l'offre test » au marché
3. Analyser la réponse du marché et apporter les correctifs
4. Construire une offre adaptée au marché



## FORMALISER SON OFFRE TEST

- ▣ Quelles sont les différentes gammes de produits ou services que l'entreprise va commercialiser ?
- ▣ Dans quelles conditions commerciales (de prix, de délais, de livraison, de paiement, ...)
- ▣ Auprès de quels types d'acheteurs, de consommateurs ?
- ▣ Quel « bénéfice client » va apporter mon produit ?
- ▣ Quels sont ses avantages concurrentiels ?



## SOUMETTRE L'OFFRE TEST AU MARCHÉ

- ❑ Rédiger un guide d'entretien et interroger les acteurs clés du marché
- ❑ Valider les besoins et attentes clients
- ❑ Mesurer la « véritable » intention d'achat (après implication)
- ❑ Repérer les bénéfiques clients attendus
- ❑ Comprendre le processus de décision de vos clients
- ❑ Identifier les facteurs clés du succès, vos avantages concurrentiels



## SOUMETTRE L'OFFRE TEST AU MARCHÉ

- ❑ Rédiger un guide d'entretien et interroger les acteurs clés du marché
- ❑ Valider les besoins et attentes clients
- ❑ Mesurer la « véritable » intention d'achat (après implication)
- ❑ Repérer les bénéfiques clients attendus
- ❑ Comprendre le processus de décision de vos clients
- ❑ Identifier les facteurs clés du succès, vos avantages concurrentiels



# CONSTRUIRE UNE OFFRE ADAPTÉE AU MARCHÉ

- Corrigez la maquette « test » d'après les enseignements issus du marché. Vous devez alors :
- proposer une offre qui réponde aux attentes,
  - affirmer un positionnement qui vous permettra d'acquérir une place sur le marché, dans l'esprit du client et qui vous distingue des autres,
  - revendiquer un prix acceptable pour le client et en cohérence avec votre positionnement.



## DES MOYENS MARKETING ADAPTÉS

- ❏ Traduction des atouts produit / caractéristiques en **avantages/bénéfices clients** (documentations, argumentaires, discours,...).
- ❏ Abandonner le **langage pro** pour adopter celui du client.
- ❏ Se confronter aux faits et aux chiffres.
- ❏ Il est plus facile de **modifier votre vision du marché** que de changer la réalité de ce marché...



## **BOUTIQUE DE GESTION**

Centre d'Affaires le Bignon 1  
6 Rue du Bignon  
35 000 RENNES

Tél. : 02.99.86.07.47  
Fax : 02.99.86.02.40  
info@boutique35.fr  
www.boutique35.com

## **CAP SERVICES CONSULTANTS**

Za de la Hallerais  
7 Allée du Communal  
35 770 VERN-SUR-SEICHE

Tél. : 02.99.53.86.15  
Fax : 02.99.53.09.20  
consultants@cap-services.net  
www.cap-services.net



## LES SOURCES D'INVESTIGATION

- ▣ Les salons professionnels,
- ▣ Les chambres consulaires  
(CCI, CMA, Chambre d'agriculture ...)
- ▣ Les syndicats professionnels,
- ▣ Les organismes d'études,
- ▣ Internet,
- ▣ La presse (grand public et professionnelle).
- ▣ ...



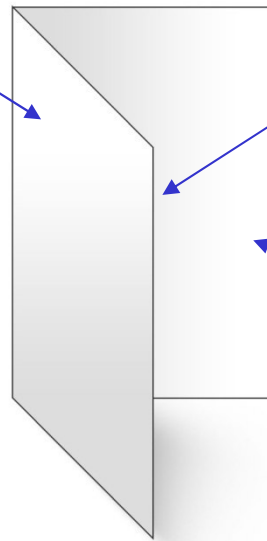
# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Exemple d'une offre « test » en approche BtoB

### ❏ Réaliser une maquette (4 pages)

**Première de couverture**  
Expliquez en quelques mots la valeur que vous apportez au client (promesse)

Une promesse doit être claire, concise, crédible, durable, et convaincante



#### Double intérieure

A gauche :  
Faites le constat des limites actuelles du marché face aux attentes des clients  
Puis exprimer le besoin des clients tel que vous le percevez (verbatim)

A droite :  
Présentez votre offre en termes de bénéfices clients et caractéristiques techniques (preuves de l'apport de bénéfices)

#### Quatrième de couverture

Présenter l'entreprise et exposer notamment les éléments de légitimité à proposer cette offre au marché



**PROJET  
ARTISANAT  
« Menuisier »**

## QUELQUES EXEMPLES...

### 1 – Formalisation de l'offre test

⇒ Services (vente et pose de menuiserie), conditions tarifaires, zone de chalandise

### 2 – Test marché

⇒ Evaluation du marché local (évolution et perspectives du parc immobilier)

⇒ Évaluation des besoins à partir de l'offre test auprès des clientèles cibles (neuf/rénovation, secteur géographique,...),

⇒ Test de l'offre commerciale auprès des prescripteurs (maître d'œuvres, architectes,...)

⇒ Rencontre d'entreprises similaires et des fournisseurs pour échanger sur les pratiques de la profession, la demande...

### 3 – Construction d'une offre adaptée au marché

⇒ Choix d'un positionnement par rapport à l'offre existante : en termes de priorisation de l'offre, circuit de distribution (direct ou via maître d'œuvre), qualité des menuiseries installées....



## QUELQUES EXEMPLES...

### 1 – Formalisation de l'offre test

⇒ Location chambres, location gîtes, services, conditions tarifaires, « plus » produit, cibles de clientèle.

### 2 – Test marché

⇒ Analyse du marché local (dynamisme du secteur économique, du secteur d'activité, saisonnalité, taux de remplissage, adéquation de l'offre par rapport à la demande,...),

⇒ Analyse du contexte concurrentiel (offre d'hébergements sur le secteur géographique choisi en termes de services proposés, de prix, de communication,...),

⇒ Analyse de la demande (potentiel clientèle, besoins d'hébergements et de services,...),

⇒ Analyse des réseaux de partenaires et de prescripteurs à activer.

### 3 – Construction d'une offre adaptée au marché

⇒ Choix d'un positionnement par rapport à l'offre existante : en termes de services, de prix, de cibles de clientèle.



## QUELQUES EXEMPLES...

### 1 – Formalisation de l'offre test

⇒ Services (saisie textes, rapports,...), conditions tarifaires, « plus » produit, cibles de clientèle.

### 2 – Test marché

⇒ Évaluation des besoins à partir de l'offre test auprès des clientèles cibles (secteur d'activité, secteur géographique,...),

⇒ Test de l'offre commerciale auprès des prescripteurs ou préconisateurs identifiés (fournisseurs bureautiques, informatiques,...)

⇒ Rencontre d'entreprises similaires pour échanger sur les pratiques de la profession, la demande...

### 3 – Construction d'une offre adaptée au marché

⇒ Choix d'un positionnement par rapport à l'offre existante : en termes de services, de prix, de cibles de clientèle.

**Les Journées Régionales de la Création & Reprise d'Entreprise  
16 et 17 octobre 2008 - Parc Expo Rennes Aéroport - Bruz**



**Bien étudier son marché,  
une étape indispensable.**

Animé par :

**Stéphanie BLANCHARD, Boutique de Gestion 35**

**Thierry AZAÏS, Cap Services**