

Approcher son marché

THÉORIE

L'étude de marché constitue un préalable indispensable à toute création d'entreprise. Son but est de confronter l'idée à son environnement économique et réglementaire. Elle permet d'établir une première esquisse de votre projet.

Son objectif est de cerner avec précision l'organisation du secteur économique. Celui-ci dépend du produit, des clients et des concurrents. Dès lors qu'on a recueilli suffisamment d'éléments sur le marketing mix (product/promotion/place/price), on peut se fixer des objectifs de conquête de part de marché et donc on peut définir les stratégies pour atteindre ces objectifs. Stratégie commerciale, stratégie de communication.

Cette étude de marché ne doit pas forcément être très complexe, mais doit principalement faire preuve de bon sens et répondre à des questions simples :

quels types de produits ou de services seront vendus ?

Qu'existe-t-il déjà sur le marché ?

Quels sont les clients potentiels ?

Quelle est la part de marché à conquérir ?

Quel chiffre d'affaires pourra être réalisé ?

Connaître et comprendre son marché

Il s'agit de faire preuve de bon sens et de répondre à des questions simples dans le but de cerner avec précision l'organisation du secteur économique sur lequel l'entreprise souhaite / va s'insérer.

Dans les faits, cette étape consiste à réaliser la très célèbre étude de marché qui se matérialise par un document : le business plan

Analyse du cadre réglementaire

Analyse de la concurrence : qu'existe-t-il déjà sur le marché ?

Qui sont mes clients ?

Qui sont les parties prenantes ?

L'analyse SWOT

Approcher son marché

I. ANALYSE DU CADRE RÉGLEMENTAIRE

Deux éléments sont à considérer :

- la personne qui porte le projet d'entreprise

Certaines activités sont réglementées. On ne peut être avocat que si l'on a passé le barreau. De même que l'on ne peut proposer des prestations de service en plomberie que si l'on est plombier. Il est à savoir que lorsque vous irez immatriculer votre activité, le greffier du CFE vous demandera les justificatifs attenants à votre activité. De même que vous devrez être assuré pour votre entreprise.

Si par exemple une personne qui immatricule une auto-entreprise d'homme toute main (cad multitech, petit bricolage,...) mais que dans les faits, l'entrepreneur réalisait des travaux de maçonnerie ou de plomberie ou d'électricité. Il faut savoir que dans ce cas, si un problème venait à survenir comme par exemple si le mur qu'il a construit s'effondre et tombe sur qq'un, il ne serait pas couvert par son assurance. Sa responsabilité civile serait engagée puisque son assureur refuserait de couvrir le risque.

Certaines activités sont soumises à une exigence de diplôme & de garantie financière : agents immobiliers, assureurs,...

Certaines activités sont soumise à une autorisation administrative comme par exemple les débitants de tabac, de boissons ou encore les pressings

- le produit en lui-même

Selon l'activité également, la réglementation est à étudier.

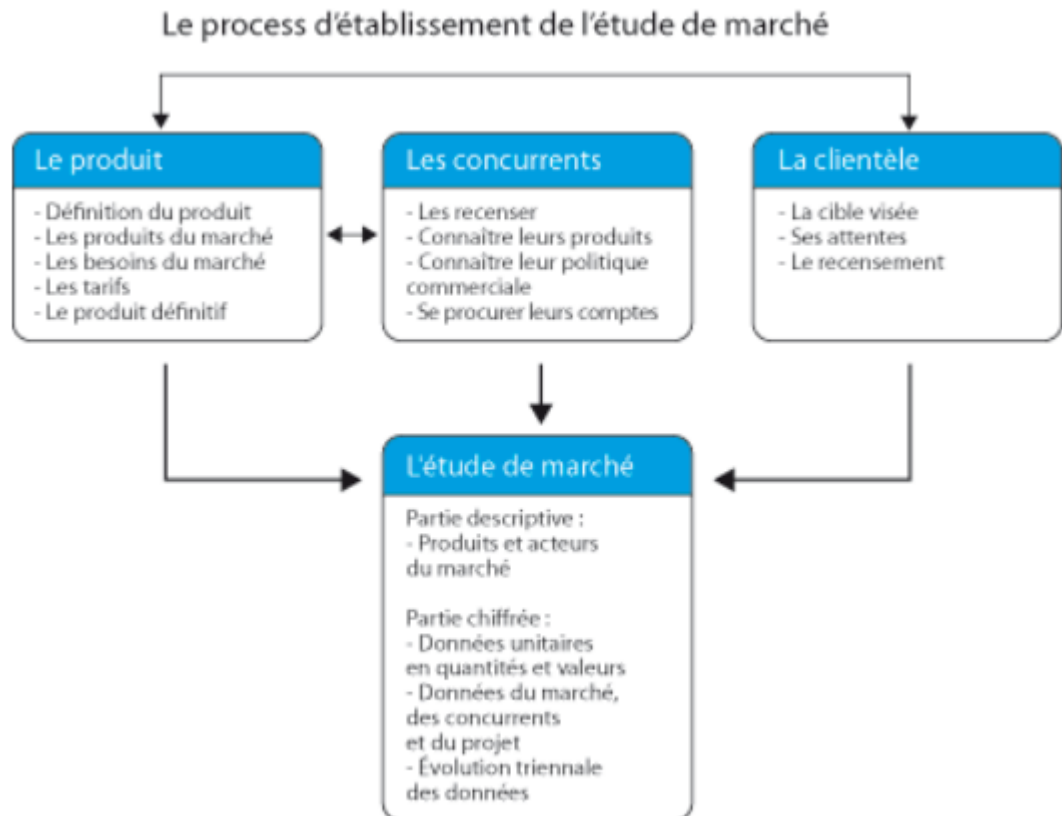
Par exemple, si vous ouvrez un foodtruck. Les règles que vous devrez observer sont multiples.

1. vous souhaitez offrir la possibilité à vos clients d'accompagner leur plat d'une boisson alcoolisée par exemple. La loi vous impose d'être détenteur d'un permis d'exploitation.
2. De même, le restaurateur devra être détenteur de la formation HACCP
3. Affichage des prix et de l'origine de certains produits (viande)
4. autorisation d'occupation du domaine public ou privé
5. obtention de la carte de commerçant
6. obligation de tenu d'un registre de vente
7. à savoir que si vous optez pour une caisse enregistreuse avec un logiciel, le logiciel doit impérativement être certifié.
8. obligation liée au véhicule lui-même : la carte grise doit comporter une mention spéciale

Approcher son marché

Face à cela, on s'assure d'être en règle avec la législation dans son ensemble. Le respect des normes relatives par exemple à l'hygiène ou au ERP, aux déclarations administratives...

II. Analyse des parties prenantes



a. les clients

Une fois l'analyse réglementaire faite, on cherche à identifier avec clairvoyance à quel segment de clientèle notre produit s'adresse.

Rechercher les attentes des clients potentiels, autrement dit on cherche à savoir quels sont les besoins exprimés auxquels le marché ne répond pas !!

on adaptera notre marketing à notre cible de clientèle, de même que la recherche de la satisfaction de nos clients s'en trouvera accrue.

Plus la définition de la population cible sera précise, plus l'analyse et l'étude de marché seront pertinentes.

On envisage là de questionner qualitativement et quantitativement.

Approcher son marché

b. les concurrents

Lorsqu'on identifie nos concurrents, on s'intéresse également à la façon qu'ils ont d'opérer sur le secteur. On recherchera à connaître l'avantage concurrentiel que l'on peut avoir.

Les acteurs présents sur le marché sont les futurs concurrents mais aussi les entreprises évoluant dans des domaines voisins ou complémentaires à ceux que l'on souhaite aborder.

Comment identifier ses concurrents ? établir une cartographie

c. le produit

Vous connaissez votre produit ou votre offre de service. lorsqu'on étudie le produit on parle des déclinaisons que proposent nos concurrents voire des produits similaires, ceux qui sont proches sans

III. SWOT

Ce tableau est composé de 4 cases vous permettant d'identifier quels sont les points forts et les points faibles d'une entreprise, ou d'un projet sur son marché. Ce sont des points importants à identifier car ils apportent un diagnostic interne et externe et aident à repositionner l'entreprise ou un projet si nécessaire.

Elle permet de savoir quel levier ou quelle stratégie actionner pour atteindre un but. L'analyse SWOT se présente sous forme de tableau.

L'analyse SWOT s'élabore en amont d'un projet.

Dans l'univers de l'entreprise, vous pouvez par exemple l'utiliser pour trouver l'avantage concurrentiel de votre entreprise ou de votre projet, pour identifier des pistes d'amélioration ou des opportunités de développement.

Les entreprises peuvent aussi faire usage de l'analyse SWOT lors de l'élaboration de leur planification stratégique. La matrice SWOT leur permet de questionner les enjeux qu'elles doivent adresser et la réponse qu'elles souhaitent adopter. Les autres cas d'utilisation de l'analyse SWOT sont divers : préparation d'un business plan, questionnement d'un business-model, élaboration d'une stratégie, etc.

Approcher son marché

Le SWOT est aussi utilisé en marketing pour connaître l'environnement concurrentiel dans lequel se trouve une entreprise, une marque ou un produit. Le SWOT en marketing permet d'élaborer un plan d'action en phase avec son contexte.

Les **forces et les faiblesses** concernent seulement les ressources et les capacités internes de l'entreprise. Elles ne s'appliquent pas à des événements extérieurs qui pourraient avoir un impact sur l'entreprise ou le projet.

- Une « force » est une caractéristique propre à votre entreprise ou concernant votre projet qui vous procure un avantage sur les autres. Par exemple, la capacité d'innovation ou des employés hautement qualifiés sont des forces inhérentes à l'entreprise et qui ne dépendent pas de l'environnement qui l'entourent.
- Une « faiblesse » pour une entreprise est une caractéristique interne qui apporte un désavantage par rapport aux autres. Comme illustration, une faible notoriété est une faiblesse qui concerne uniquement l'entreprise ou un produit lui-même car elle signale une défaillance dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Pour vous aider dans votre réflexion, posez-vous ces questions :

- Qu'est-ce qui nous démarque de la concurrence ?
- Quels sont nos atouts et que les autres n'ont pas ?
- Qu'est-ce qui nous freine en interne ?
- Que pourrions-nous améliorer ?

Connaître votre environnement externe en identifiant les opportunités et les menaces

Les **opportunités et les menaces** concernent tout ce qui est en dehors de l'entreprise ou du projet et qui peut avoir un impact dessus. Les opportunités et les menaces peuvent être identifiées au travers de la concurrence, la politique ou la technologie par exemple.

Une « opportunité » est un élément de l'environnement qui pourrait être exploité par l'entreprise ou le projet. En guise d'exemple, un nouveau comportement chez le consommateur, ou encore des nouveautés dans les chaînes de production peuvent être des opportunités à saisir.

Approcher son marché

Une « menace » est un élément de l'environnement qui pourrait causer des problèmes. Une menace peut être un nouveau concurrent mais cela peut être aussi une évolution technologique nécessaire à faire, ou encore une législation défavorable.

Pour vous aider dans votre réflexion, posez-vous ces questions :

- Qu'est-ce qui se trouve sur le marché que nous ne faisons pas ?
- Comment améliorer nos faiblesses avec les ressources disponibles ?
- Quelles sont les tendances à venir dans notre secteur ?
- Quelles sont les stratégies de nos concurrents ?

SWOT rempli d'exemples concrets :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité d'innovation ▪ Leadership : croissance, part de marché ▪ Qualité : taux de satisfaction sur produit ▪ Compétitivité : commerciale, technologique, etc. ▪ Coûts fixes bas ▪ Employés hautement qualifiés ▪ Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible capacité financière ▪ Faible notoriété, image de marque ▪ Déséquilibre du portefeuille de produits ▪ Grande dépendance à un fournisseur ▪ Base de clients réduite ▪ Système informatique dépassé ▪ Taux de rotation du personnel élevé ▪ Etc.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marchés ou segments en croissance ▪ Marchés ou segments à fort potentiel ▪ Nouvelles technologies ▪ Réglementation favorable ▪ Nouvelles chaînes de distribution ▪ Changement de comportement des consommateurs ▪ Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurrence directe et élargie ▪ Nouveaux entrants ▪ Législation peu favorable ▪ Marchés matures ou en décroissance ▪ Chute des prix en raison d'un excès de la production ▪ Activité économique faible ▪ Etc.

Exemple d'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

Approcher son marché

Comment et où trouver l'information ?

L'étude de marché est absolument nécessaire lorsque l'on veut créer une entreprise. Peu importe le domaine d'activité et même lorsqu'on se dit que c'est une petite petite entreprise que l'on veut.

Pour étudier son marché, on doit nécessairement réunir des informations.

On peut faire cela de différentes manières selon les sources que l'on cherche.

Là, pas de secret, il faut chercher !

Selon l'activité développée, les endroits où on trouvera l'info ne seront pas les mêmes.

De même que les documents seront différents :

internet

bibliothèque

articles de presse spécialisées ou non

rapports

études

statistiques

fiches

Ces recherches vous serviront à vous donner une bonne vision des tendances de votre marché pour ensuite faire l'étude de marché quantitative et qualitative afin d'aller plus en profondeur.

À vous de déterminer les sources qui peuvent être intéressantes;

Deux méthodes :

1/ déterminer les informations que vous souhaitez absolument trouver

2/ chercher et découvrir au fur et à mesure

Approcher son marché

Dès lors que l'on a réuni les infos généralistes relatives à son domaine d'activité, on creuse afin d'obtenir des infos plus profondes sur les tendances et les évolutions de son domaine. Il existe les études qualitatives et les études quantitatives

Les **études quantitatives** (comme les études qualitatives) permettent de récolter des informations auprès des clients potentiels ainsi que de toutes les personnes qui font parties de notre marché (concurrents, fournisseurs, partenaires, experts)

Cette étape consiste à faire un questionnaire que l'on diffusera auprès d'un grand nombre de personnes (notre échantillon). On définit un échantillon qui est le plus représentatif de notre cible. Le nombre de personnes dans cet échantillon doit être cohérent !!! Pour être pertinent, on questionne 200 personnes.

<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-que-stionnaire-cadre-votre-etude>

L'échantillon doit être représentatif de la population (vos futurs clients). C'est eux que vous souhaitez étudier.

Vous pourrez faire votre questionnaire :

- en face à face (à la sortie des bureaux ou des magasins, via une visio,..)
- via l'envoi du questionnaire (google form, drag'n'survey, email, réseaux sociaux)
- par téléphone

Privilégiez la méthode pyramidale : questions générales vers question précises

Les **études qualitatives**, quant à elles, consistent à faire un entretien auprès d'un échantillon réduit de personnes.

Pour répondre à deux questions essentielles :

Quelles sont les explications psychologiques qui motivent l'acte d'achat des consommateurs ? Par exemple, un adolescent préférera acheter un vêtement de marque pour mieux s'intégrer dans un groupe et pour attirer le regard.

Approcher son marché

Quelles sont les motivations profondes sur lesquelles il est possible d'exercer une influence, et ainsi amener le consommateur à préférer son produit plutôt que celui de la concurrence ?

Mener cette étude permet au chef de produit de mieux connaître les attentes de son marché, ses besoins, motivations, freins ou processus d'achat et de décision. Un entretien en profondeur lui donne des indications très précieuses à exploiter par la suite. Plusieurs méthodes sont possibles comme mener des entretiens individuels ou en groupe, observer notre prospect.

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Entretien-etude-qualitative-306874.htm>

Les deux techniques les plus utilisées sont :

L'entretien directif : l'interviewé est invité à développer un ou plusieurs thèmes qui lui sont proposés. Les questions sont ouvertes (sans réponse pré-formulées) et posées dans un ordre précis. L'intervieweur s'appuie sur un guide et conduit lui-même l'entretien. Les réponses doivent respecter l'ordre établi.

Privilégier les questions ouvertes, ou alternatives, ou de relance, par exemple :

- Que pensez-vous de ?
- Comment procédez-vous ?
- Si vous aviez le choix entre X et Y ?
- Par exemple ?
- Autre chose ?

L'entretien semi-directif : l'interviewé est invité à développer un thème qui lui est proposé. Vous vous appuyez sur un guide d'entretien. L'interviewé doit parler des thèmes librement. La mission de l'enquêteur est de laisser parler la personne et de le lancer sur des thèmes qu'il n'a pas abordés de lui-même.

Il est conseillé d'interroger entre 20 et 30 personnes. Chaque entretien doit durer environ 30 minutes. Cette méthode est la plus facile à utiliser et les informations obtenues sont généralement riches et variées.

Ces entretiens peuvent se faire à l'aide d'un guide d'entretien ou il est possible de laisser les personnes s'exprimer. Par exemple, on réunit des personnes et on leur fait tester notre produit.

Approcher son marché

Le guide d'entretien contient des questions précises dans lesquelles il n'est pas possible de répondre simplement par oui ou par non. Le but est d'obtenir une évaluation qualitative.

Le **guide d'entretien** est constitué de trois parties : Introduction et présentation : présentation du travail de recherche et de son thème, explication de ce que l'entretien doit apporter à ce travail. Coordonnés de la personne interrogée : nom, prénom, sexe, âge et profession.

<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/mener-entretiens-cadre-son-etude-marche>

L'analyse et l'utilisation des résultats

Une entreprise sans vision freine sa performance. D'où l'importance d'imprimer une direction à sa structure pour croître, se développer ou plus simplement équilibrer ses activités. Définir et planifier à moyen terme une ambition est essentiel. Choisir l'orientation stratégique est crucial.

Limite de l'étude de marché :

====> le mieux est en encore de tester son marché
méthodes de l'effectuation / du lean start-up

Tous ces éléments iront alimenter votre Business Plan.

Il est à savoir que les investisseurs cherchent à connaître les éléments qui composent votre environnement. Si ces éléments sont maîtrisés, le risque devient techniquement acceptable

a. les concurrents (et leurs offres)

Les informations à récupérer sont : la liste des concurrents, la segmentation du marché . On cherchera de façon plus précise à connaître l'ampleur du patrimoine de nos concurrents, leur taille, le niveau de leurs dépenses et la structuration (budget R&D, masse salariale, transport,...), qui sont leurs clients et quelle type de segment de clientèle privilégient-ils, leur offre(s) ainsi que leur stratégie (e)

b. les clients

Les informations à récupérer sont : 1/ la segmentation de votre cible (géographiques, démographiques et psychographiques) et 2/ le profil de vos clients (clients OU/ET Prescripteurs OU/ET Utilisateurs)
3/ leurs motivations, mobiles, freins et critères d'achat (quels sont les facteurs qui influencent la décision d'achat ?)

Différentes motivations peuvent conditionner un achat :

Approcher son marché

sécurité

nouveauté

argent

orgueil

confort

Les critères d'achat peuvent être rationnels (prix, SAV, garantie) ou irrationnels. (le vendeur est sympathique). Plus le client a le choix, plus il basera son choix sur des critères rationnels.

Différents éléments peuvent influencer l'acte d'achat. Robert CIALDINI, dans son livre "Influence et Manipulation" a identifié 6 principes qui influencent le comportement et que l'on peut transposer en marketing :

la preuve sociale

la rareté

la cohérence

la réciprocité

l'appréciation

l'autorité

4/ Comment votre cible achète-t-elle ? (ligne ?, en magasin?, qu'est ce qu'il doit accomplir pour pouvoir acheter ?)

5/ Quel prix votre cible est-elle prête à payer

- prix psychologique | prix qu'elle accepte de payer et au-delà duquel elle n'ira pas
- prix trop bas : synonyme de mauvaise qualité dans l'esprit du prospect
- prix trop élevé : peut constituer un frein à l'achat (indépendamment du positionnement choisi par l'entreprise)

on cherche là à analyser et trouver le prix acceptable qui dépend à la fois du contexte et de la situation. une technique est de connaître le montant et la constitution du panier moyen et les marges possibles.

6/ Taille de votre cible : taille de votre cible * prix psychologique = CA potentiel

c. les prescripteurs

Il est indéniable que le bouche à oreille fonctionne, surtout sur notre territoire. Néanmoins, il est intéressant d'identifier des personnes qui peuvent idéalement inviter de nouvelles personnes à nous connaître. Ils sont l'influence que l'on cherche à séduire et à faire s'exprimer favorablement à notre propos. Ils apportent la preuve sociale, les avis clients. Si des personnes affichent une préférence pour notre société, c'est nécessairement que l'on est digne d'intérêt. un phénomène de groupe s'opère et la sagesse collective invite à favoriser le choix du prospect.

C'est ce que fait Amazon par exemple, en publiant les avis des acheteurs avec les 5 petites étoiles. ou encore ce qui est sous-tendu dans les témoignages clients que l'on trouve sur certains sites.



Approcher son marché

d. les fournisseurs

De la qualité des produits des fournisseurs, dépendent la qualité des produits ou des services de l'entreprise. De même qu'un fournisseur peut devenir un partenaire en négociant avec celui-ci de ne pas distribuer les produits dans une certaine zone, tout comme en négociant des tarifs préférentiels.

On pensera à questionner régulièrement nos fournisseurs au regard de leur prise en compte de l'évolution des technologies.

De même que si vous mettez en œuvre, dans votre structure, une démarche RSE (Responsabilité socio-économique) vous devrez veiller à travailler avec des fournisseurs qui en font de même. Basiquement, il n'y aurait pas de cohérence pour nos clients de savoir que nous veillons par exemple à trier nos déchets

POUR CONCLURE

L'approche du marché permet :

- de définir les choix stratégiques de conquête du marché, (ensemble des moyens commerciaux dont dispose l'entreprise pour toucher les clients).
- de définir précise des produits et services à commercialiser
- Le niveau de prix et les conditions de paiement
- Le choix des modalités de distribution et de localisation
- L'organisation de la force de vente
- La détermination des moyens de communication, relations publiques et publicités



Approcher son marché