



CCI Nantes St-Nazaire



LA DEMARCHE GLOBALE ET L'ETUDE DE MARCHÉ





CCI Nantes St-Nazaire



Le programme

Découvrir la semaine et faire connaissance : Le tour de table

- **Qui êtes-vous ?**

- **Quel projet ?**

(commerce ou service / création ou reprise)

- **Etat d'avancement**

- **Vos attentes ?**

(démarche globale, étude marché, gestion/compta, juridique...)



CCI Nantes St-Nazaire



Le programme : 1ere journée

- Démarche globale de création d'entreprise
- Partager une vision du métier d'entrepreneur
- Découvrir et s'appropriier l'étude de marché



CCI Nantes St-Nazaire



L'esprit d'entreprendre

- Que signifie pour vous être chef d'entreprise ?
- Quelles sont les qualités requises pour être chef d'entreprise ?



CCI Nantes St-Nazaire



Testez - vous

➤ **Avez – vous le profil entrepreneurial ?**

➤ **Quelques tests :**

<http://www.cci.fr/web/creation-d-entreprise/avez-vous-le-profil-d-un-entrepreneur>



CCI Nantes St-Nazaire



Les facteurs clés de succès

La réussite d'une entreprise ne dépend pas uniquement d'événements extérieurs.

- Le développement du chiffre d'affaires, l'accroissement des parts de marché, l'apparition d'un bénéfice sont des événements économiques nécessaires à la pérennité de l'entreprise, mais non suffisants.

Un porteur de projet doit posséder à la fois :

- Une personnalité,
- Un potentiel,
- Des connaissances et des compétences,
- Une expérience, une formation



CCI Nantes St-Nazaire



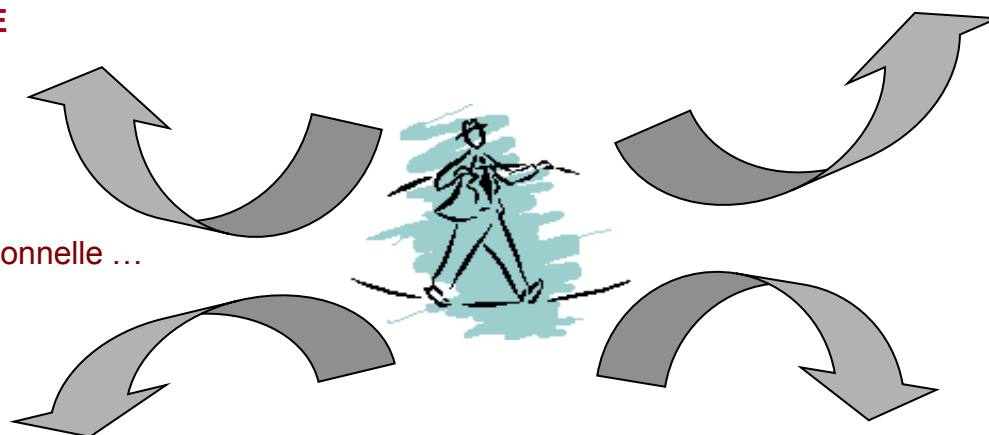
Le bilan personnel

SAVOIR-ETRE

- détermination
- rigueur
- organisation
- anticipation
- adaptabilité
- aisance relationnelle ...

SAVOIR-FAIRE

- technicien
- développeur
- gestionnaire
- manager



VOULOIR-FAIRE

- motivations
(création solution /
création développement)

POUVOIR-FAIRE

- santé, situation personnelle
- disponibilités financières
- disponibilité par rapport à la famille
- réglementation, contraintes marché

⇒ Adéquation homme-femme / projet ?

⇒ besoin de formation ou d'expérience professionnelle complémentaire ?

⇒ Modification ou report du projet ?



CCI Nantes St-Nazaire



L' Etude de Marché

*Les objectifs d'une étude
de marché*





CCI Nantes St-Nazaire



Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Définition :

L'étude de marché permet de valider la faisabilité commerciale de votre projet.

Objectifs :

Elle a pour but de valider votre offre, de recueillir et d'analyser les informations qualitatives et quantitatives pour élaborer votre étude financière.



CCI Nantes St-Nazaire



Important :

Dans un premier temps il est important de :

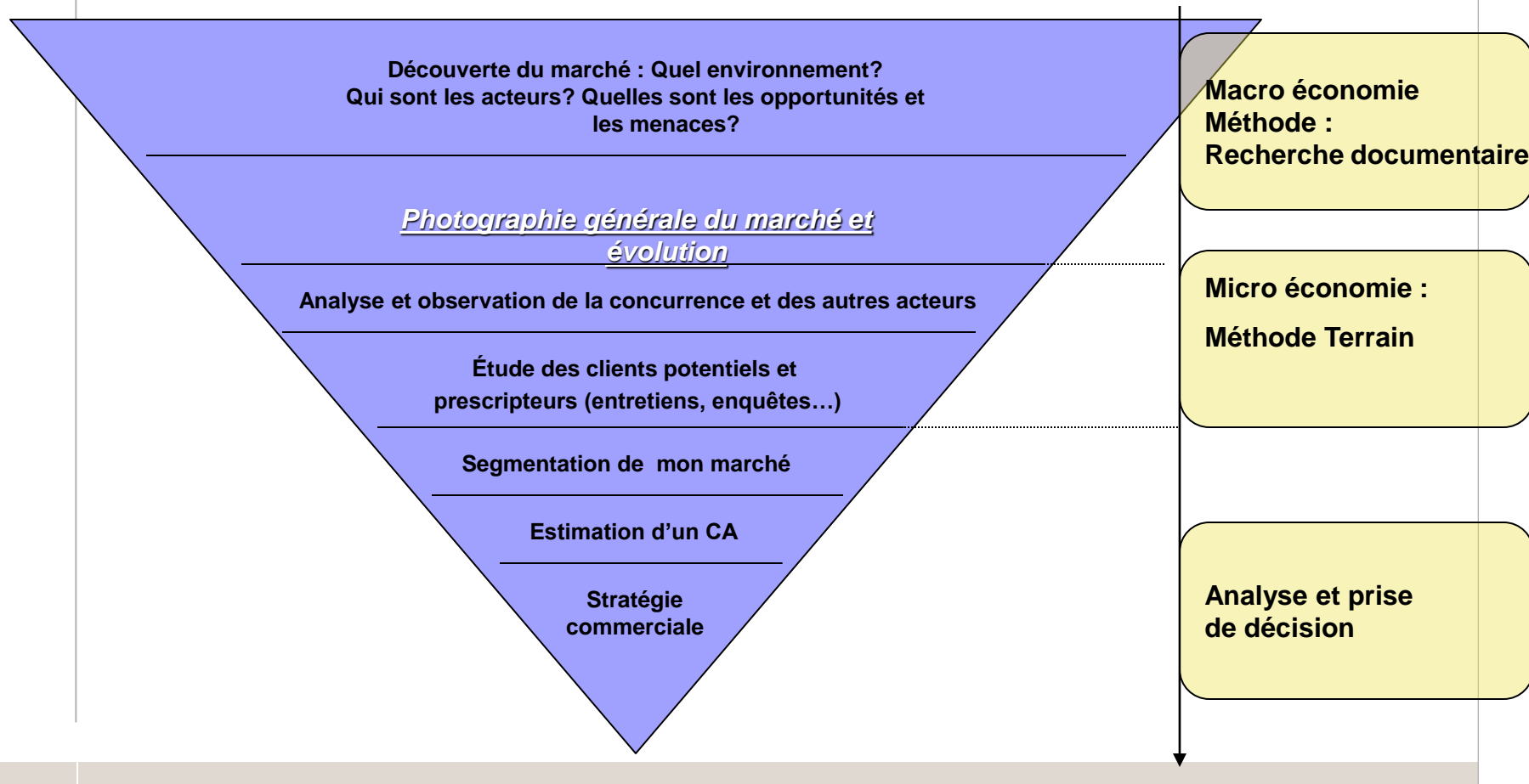
- **Lister les informations dont on a besoin**
- **Déterminer les méthodes d'investigation et les lieux de recueil de l'information.**



CCI Nantes St-Nazaire



La méthodologie





CCI Nantes St-Nazaire



Etudier son marché, c'est...

Répondre à des questions : QQQQCP

Quoi ?	(produits, prestations)
Qui ?	(clients, fournisseurs, concurrents)
Où ?	(implantation, zone d'action, environnement)
Quand ?	(les moments propices à l'achat, saisons...)
Comment ?	(prospection clients, techniques de vente)
Pourquoi ?	(Quelles sont les motivations de mes clients, leurs besoins ?)
Combien ?	(prix, tarifs, volumes de vente, CA prévisionnel)

*L'étude de marché → **POUR DECIDER***



CCI Nantes St-Nazaire



Les sources d'information

Fiches APCE sur le secteur d'activité,
Magazines et revues de presse,
Sites Internet,
Les acteurs de la filière,
Les experts (juridique, social, financier...),
Les organismes consulaires (CCI, Chambre des Métiers, etc.),
Les organisations professionnelles (syndicats, fédérations...),
Institutions du tourisme (UMIH, CPIH, CDT),
Manifestations professionnelles (salons, ateliers, forums...),
Fichiers professionnels, statistiques officielles, enquêtes, bases de données (INSEE, CGA, pages jaunes, ouvrages... sur le secteur d'activité),
Les Préfectures, les Mairies, les Douanes et autres Administrations .

...



CCI Nantes St-Nazaire



Les études terrain : les fournisseurs





CCI Nantes St-Nazaire



Fournisseurs: les infos à recueillir

Qui fournit quoi ?

Où sont – ils? Horaires et jours d'ouverture ?

Quel prix de revient ?

Quelles remises (paiement comptant ...) ?

Conditions d'achat (quantités minimum; délais de paiement...)?

Délai, périodicité et coût de livraison ?

Conditions spéciales (garanties; SAV; supports de vente...)

Clientèle actuelle, image (réputation), ancienneté...

Situation financière, etc.



CCI Nantes St-Nazaire



La concurrence

Le recueil d'informations sur les concurrents permet de répondre à 2 questions:

- Quels sont les forces et faiblesses des concurrents?*
- Quel est mon avantage concurrentiel (positionnement)?*



CCI Nantes St-Nazaire



Informations à recueillir sur la concurrence

Etude quantitative :

Qui? Combien ? (Liste des concurrents directs et indirects)

Combien?

Localisation

Date d'arrivée sur le marché?

Puissance :

(Résultats financiers, effectif, organisation, volume, évolution...)

Etude qualitative :

Caractéristiques (techniques, commerciales) des produits et services proposés ?

Politique commerciale?

Quel est le profil de leur clientèle? Quelle est leur image?

Quels prix? Quelles conditions de paiement?

Services annexes proposés (SAV; livraison...)

OBJECTIF → Avantage concurrentiel ou « plus » produit



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle





CCI Nantes St-Nazaire



L'étude de la clientèle

Objectifs:

- ▶ Vérifier l'adéquation entre les besoins exprimés et les produits (ou services) que vous envisagez de commercialiser
- ▶ Localisation
- ▶ Nombre de clients potentiels
- ▶ Caractéristiques
 - clientèle d'entreprises: activité, nombre, localisation, taille...
 - clientèle de particuliers: âge, sexe, CSP, lieux d'habitation, etc.



CCI Nantes St-Nazaire



Informations à recueillir sur la clientèle ciblée

- ▶ Attentes, motivations et freins vis à vis de l'achat
- ▶ Comportements d'achat
 - volume d'achat/de consommation, évolution
 - budget moyen de consommation
 - Périodicité, saisonnalité des achats
 - Mode d'utilisation du produit ou service
 - Lieux et habitudes d'achat
 - Qui consomme? Qui achète? Qui prescrit



CCI Nantes St-Nazaire



4 types de clientèle: 4 démarches d'études différentes

Clientèle locale: les consommateurs finaux (B to C)

Clientèle qui se repère par sa localisation dans une zone géographique limitée
(zone de chalandise)

- Commerce ou vente de proximité
- Consommateurs résidants ou passants dans une zone de chalandise

► Clientèle identifiable: les entreprises (B to B)

► Clientèle diffuse (B to C ou B to B)

► Clientèle de grande distribution (B to C)



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle locale (B to C)





CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle locale

Clientèle qui se repère par sa localisation dans une zone géographique limitée (zone de chalandise)

- Commerce ou vente de proximité
- Consommateurs résidants ou passants dans une zone de chalandise



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle identifiable (B to B)





CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle identifiable

- ▶ Clients en nombre limité, que l'on peut recenser, nommer .
- ▶ - Entreprises
 - Centrales d'achats, réseaux de distribution
 - Personnes ayant un statut professionnel (professions libérales, sportifs...)



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle identifiable

- ▶ Démarche de l'étude:
 - Sélection : annuaires, fichiers...
 - Analyse des besoins : entretiens, enquêtes...
- ▶ Sélection si nombre important de clients
- ▶ Complément d'informations par :
 - Etude documentaire
 - Rencontres d'experts



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle identifiable

► Les objectifs de l'étude qualitative:

- Comprendre sa clientèle (quelles sont leurs attentes, motivations?)
- Adapter son offre par rapport à la concurrence et mieux communiquer plus efficacement
- Approcher de futurs clients et appréhender leurs intentions d'achats

► La méthode repose sur:

- Un nombre limité (mais au moins 20 à 30 contacts)



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle diffuse

(B to C ou B to B)





CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle diffuse

- ▶ Clientèle non identifiable, non localisable
- ▶ Clientèle de passage, touristique, événementielle
- ▶ Activités concernées:
 - Restauration, hôtellerie
 - Activités culturelles, de mode
 - Activités touristiques

Etude sur les tendances d'évolution du secteur, sur les styles de vie et les courants de mode



CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle de grande distribution (B to C)





CCI Nantes St-Nazaire



La clientèle de grande distribution

- ▶ Spécificités :
 - Vente directe
 - Zone étendue
 - B to C (recherche un prix et une concentration de produits)

- ▶ Informations à obtenir en priorité:
 - Etude des motivations/freins
 - Concurrence (notamment le hard discount)



CCI Nantes St-Nazaire



La zone de chalandise et la zone d'efficacité





CCI Nantes St-Nazaire



La Zone de Chalandise (zone d'attraction)

- Définition : aire géographique d'où provient 80 à 90% du CA d'un point de vente

La méthode:

- 1- Délimiter la zone de chalandise avec les courbes isochrones (temps déplacement domicile/lieu d'achat)
- 2- Tenir compte des barrières naturelles
- 3- Tenir compte de l'implantation des concurrents et des locomotives
- 4- Tenir compte des habitudes des consommateurs (barrières psychologiques)

2 postulats:

L'attraction n'est pas uniforme en tous points de la zone

L'attraction est croissante en se rapprochant du lieu d'implantation



CCI Nantes St-Nazaire



La Zone d'Efficacité (services)

La méthode:

1- Définir son lieu d'implantation (doit – il se voir ou pas?)

En fonction de la localisation de ses futurs clients

- Lieux d'habitation
- Lieux de travail
- Lieux de consommation privilégiés
- Lieux de passage

2- Définir sa zone de crédibilité

- Jusque où ai – je les moyens de me faire connaître (publicité, communication) ?
- Jusque où suis – je rentable? (coûts de déplacements)



CCI Nantes St-Nazaire



L'appréciation de l'emplacement commercial





CCI Nantes St-Nazaire



L'appréciation de l'emplacement commercial

► LA TRILOGIE

- **Visibilité et Attractivité**
- **Accessibilité**
- **Présence de commodités (parking; transports en commun...)**



CCI Nantes St-Nazaire



L'appréciation de l'emplacement commercial

► LES AUTRES VARIABLES A PRENDRE EN COMPTE

- La clientèle cible
- La complémentarité d'activités et la spécialisation des espaces
- La présence d'éléments attirant du flux
- Les lieux d'implantation de la concurrence
- Le coût de l'emplacement et la configuration du local
- Les opérations urbaines en démarrage ou en avenir
- Le dynamisme commercial de la commune, l'attractivité touristique ou le passage .

Mais aussi...

- Les principaux axes de circulation
- La proximité de mes donneurs d'ordre/fournisseurs
- La politique foncière



CCI Nantes St-Nazaire



Marché théorique et Marché potentiel : :

► Démarches de l'étude de marché:

- 1- Délimitation de la zone de chalandise (courbes isochrones)
- 2- Identification des caractéristiques de la population sur la zone de chalandise (ex: nombre de ménages; nombre de propriétaires...)
- 3- Calcul du marché théorique (potentiel de la zone)

Marché théorique =

dépenses commercialisables moyennes par ménage

x IDC de la zone x nombre de ménages

- 4- Estimation du CA de la concurrence

5- Marché disponible =

marché théorique – CA des concurrents



CCI Nantes St-Nazaire



L'évaluation du chiffre d'affaires prévisionnel





CCI Nantes St-Nazaire



Le CA prévisionnel se réalise...

- ▶ Sur le marché disponible (reprise de l'évasion)
- ▶ Sur le CA de la concurrence (marché saturé)
- ▶ Sur l'augmentation de la zone de chalandise (ou d'efficacité)
- ▶ Sur l'augmentation de la consommation de ce produit

A noter: Un objectif se quantifie et s'inscrit dans une durée



CCI Nantes St-Nazaire



Est – ce que je suis en mesure d'estimer mon CA potentiel ?

- ▶ La méthode des référentiels (imitation)
- ▶ La méthode des intentions d'achat (la demande du marché)
- ▶ La méthode des objectifs de part de marché (emprise)
- ▶ La méthode par les coûts (seuil de rentabilité)

Le CA doit être réaliste et réalisable !



EXERCICE

► LE CAS CLEON

► Après l'étude du dossier, 2 actions:

- Déterminer la zone de chalandise du futur commerce implanté

Déterminer les différentes actions que vous allez mener pour faire votre étude de marché, en particulier :

- Déterminer les informations dont vous avez besoin ?
- Quelles sont celles que vous détenez et celles qui vous manquent ?
- Pour celles qui manquent, où et comment vous pouvez les obtenir sur le terrain ?



CCI Nantes St-Nazaire



L'étude terrain de la clientèle : Entretiens, enquêtes





CCI Nantes St-Nazaire



Le comparatif

	QUALITATIF	QUANTITATIF
FORME	ENTRETIEN	QUESTIONNAIRE
OBJECTIFS	Mieux comprendre les attentes et les motivations pour définir des hypothèses de vente Recueillir des impressions	Vérifier une hypothèse et quantifier les résultats auprès d'une population
CIBLE	Petit groupe	Échantillon représentatif Grand groupe
CONTACT	Entretien individuel Réunion de groupe	Face à face Téléphone, courrier, Internet
SUPPORT	Trame d'entretien ou questionnaire	Questionnaire
TRAITEMENT DES RESULTATS	Qualitatif	Statistiques



CCI Nantes St-Nazaire



la réalisation d'un questionnaire

La méthode :

- ▶ Choisir un échantillon de personnes à interroger
- ▶ Définir le type de questions à poser: questions ouvertes, fermées, à entrées multiples, etc.
- ▶ Structurer le questionnaire
- ▶ Déterminer l'endroit où doit se dérouler l'enquête (dans la rue, par courrier, par internet, par tel, etc.)
- ▶ Réaliser l'enquête (**après avoir testé au préalable le questionnaire**) et traiter les résultats



la réalisation d'un questionnaire

Les dix commandements pour un questionnaire de qualité :

- 1 ► Etablir par écrit des objectifs clairs, précis et opérationnels à l'enquête
- 2 ► Faire relire et valider votre questionnaire
- 3 ► Identifier précisément la cible de l'enquête
- 4 ► Choisir une technique de quotas simple (éviter les quotas croisés)
- 5 ► Concentrer les questions sur l'objectif de l'enquête (éviter les questions inutiles même si elles sont intéressantes)



CCI Nantes St-Nazaire



la réalisation d'un questionnaire- (suite)

Les dix commandements pour un questionnaire de qualité :

- 6 ► Organiser le questionnaire :
 - du plus général au particulier
 - des questions neutres aux questions engageantes
- 7 ► **Ne pas multiplier les questions ouvertes** qui apportent beaucoup moins d'informations que des questions fermées bien posées
- 8 ► Utiliser un langage simple, clair, compréhensible par tous
- 9 ► Soigner la présentation; indiquer clairement les consignes aux enquêteurs en cas de sous – traitance
- 10 ► Etre prudent dans l'interprétation et la restitution des résultats en étant bien conscient des marges d'erreur



CCI Nantes St-Nazaire



2e partie : *L'élaboration de sa stratégie commerciale*





CCI Nantes St-Nazaire



Déterminer une stratégie commerciale

Objectifs:

- C'est prévoir un positionnement et un ensemble de moyens commerciaux cohérents entre eux, permettant d'atteindre le CA prévisionnel

Les moyens commerciaux doivent être adaptés:

- aux conditions de fonctionnement du marché
- aux choix faits quant au positionnement de son entreprise



CCI Nantes St-Nazaire



La politique distribution

- Choix des canaux de distribution (point de vente; VAD...)
- Emplacement et zone de chalandise
- Force de vente
- Stock et entrepôt
- Logistique, moyens de transport



CCI Nantes St-Nazaire



Les étapes clés

Bâtir la politique commerciale (le marketing mix: les 4 P) et organiser l'entreprise de façon à tenir ses engagements:

P comme product (produits ou prestations)

P comme price (prix)

P comme place (positionnement)

P comme promotion (communication)



CCI Nantes St-Nazaire



Déterminer les cibles de clientèle

Identifier et sélectionner des segments de clients auxquels on souhaite proposer ses produits et ses services

Attention, ne pas confondre le consommateur, l'acheteur et le prescripteur



CCI Nantes St-Nazaire



La politique produit et service

- Largeur de gamme (*généraliste*) / profondeur de gamme (*spécialiste*)
- Produits et prestations dérivés
- Les labels, normes, marques...



CCI Nantes St-Nazaire



Le positionnement

- ▶ Quelle est l'image que vous voulez donner de vous-même à vos clients et à vos concurrents? *Un conseil: **l'écrire noir sur blanc***
- ▶ Les stratégies de positionnement:
 - La différenciation (qualité, produits nouveaux ...)
 - La concentration (niche)
 - La domination par les coûts
 - Etre « suiveur »

L'évolution des marchés aujourd'hui: OFFRE > DEMANDE

➔ Une nécessité: SE DIFFERENCIER



CCI Nantes St-Nazaire



La politique prix

Il faut tenir compte de plusieurs indicateurs pour fixer ses prix:

- ▶ Le coût de revient
- ▶ La gamme de produits
- ▶ Les prix des concurrents
- ▶ Le prix révélateur de l'image recherchée
- ▶ Le prix psychologique
- ▶ Un cas particulier: le prix des services



CCI Nantes St-Nazaire



La politique prix

Il faut aussi fixer sa politique de prix en matière de :

- ▶ Promotions
- ▶ Remise, rabais, ristourne – Conditions Générales de Vente
- ▶ Conditions et délais de paiement
- ▶ Prix des services annexes (livraison, devis payant ou non...)

ATTENTION A LA REGLEMENTATION SUR LES PRIX



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

3 grands types d'actions:

- ▶ L'action publicitaire
- ▶ L'action promotionnelle
- ▶ Le marketing direct

4 règles d'or :

- ▶ Planifier et organiser → Le plan médias
- ▶ Etre multi-canal
- ▶ Mesurer l'efficacité des actions commerciales
- ▶ Tenir un cahier d'événements



CCI Nantes St-Nazaire



Conclusion

**Faire une évaluation objective
de son projet
pour pouvoir prendre
la bonne décision**