

# **LEÇON 5 : LES PRINCIPALES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UN PROJET**

# Table des matières



<b>I - ÉTUDE DE MARCHÉ ET STRATÉGIES COMMERCIALES</b>	<b>3</b>
1. Définition .....	3
2. Les objectifs de l'étude de marché réalisée par le créateur .....	3
3. Les principales méthodes de la réalisation de l'étude de marché .....	4
4. Les stratégies de ventes et de distribution .....	4
4.1. La composition de la clientèle .....	4
4.2. Les caractéristiques de la concurrence .....	5
5. Cas pratique d'étude de marché .....	5
<b>II - ÉTUDE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE</b>	<b>6</b>
1. Définition .....	6
2. Plan d'aménagement du site d'implantation .....	6
3. Détermination des moyens (humains, matériels et techniques) .....	7
3.1. Moyens humains .....	7
3.2. Tableau résumé .....	7
4. Les éléments du plan de production et d'exploitation .....	8
4.1. La localisation du projet .....	8
4.2. Le choix de production .....	8
4.3. Le processus de production (technologie choisie) .....	9
4.4. Description des équipements .....	9
4.5. Le choix des matières premières .....	9
4.6. Les ressources humaines .....	9
<b>III - AUTO-ÉVALUATION 1</b>	<b>12</b>
<b>IV - AUTO-ÉVALUATION 2</b>	<b>13</b>
<b>V - AUTO-ÉVALUATION 3</b>	<b>14</b>

# ÉTUDE DE MARCHÉ ET STRATÉGIES COMMERCIALES

I

## 1. Définition

C'est un ensemble de méthodes utilisées pour recueillir, traiter et analyser des informations sur un produit.

## 2. Les objectifs de l'étude de marché réalisée par le créateur

Sans marché, pas de clients et donc pas d'entreprise. L'étude de marché est un passage obligé pour votre projet de création d'entreprise.

Faire une étude de marché, c'est identifier l'information dont vous avez besoin, la trouver, l'analyser et l'utiliser.

Sans être une science exacte, l'étude de marché permet de réduire les incertitudes. Même si vous avez l'impression de bien maîtriser l'environnement économique de votre projet, l'étude de marché est une étape obligatoire qui ne doit être ni négligée, ni bâclée. Elle vous permettra de prendre conscience à quel point le marché évolue sans cesse du fait de la concurrence et de l'évolution des réglementations.

Une étude de marché vous permet de :

- Valider vos hypothèses de départ en termes de biens ou de services
- Évaluer le potentiel du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaires
- Identifier vos avantages par rapport à la concurrence
- Préparer votre prospection et établir votre offre commerciale

Son but :

- Obtenir une photocopie précise du marché, de la clientèle et des concurrents
- Aider le promoteur à prendre des décisions et à valider son projet
- Permettre au promoteur de construire une stratégie marketing efficace
- Aider le promoteur à élaborer un business plan et à obtenir des financements

Répondre à certaines questions :

- Que va-t-il vendre ? Et à qui va –t-il vendre ?
- A quel besoin correspond son produit ?
- Comment va-t –il vendre ?

- Quels sont ses concurrents ?
- Quels sont les moments propices à l'achat de son produit ?
- Quel est l'endroit le plus approprié pour implanter l'entreprise ?
- Quel est son environnement professionnel et législatif ?
- A combien peut-il estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?
- Quels sont les moyens les plus performants à mettre en œuvre.

### 3. Les principales méthodes de la réalisation de l'étude de marché

Dans la plupart des cas, vous pouvez réaliser l'étude vous-même ou vous pouvez également confier cette étude à un cabinet ou expert...

L'Étude utilise les méthodes suivantes ;

- L'étude documentaire

Elle porte sur les informations existantes sous forme d'étude, de publications, rapports produit par l'administration publique ou les sociétés et services spécialisés.

- L'étude qualitative

Elle porte sur l'analyse des comportements et des motivations individuelles (interrogeant les professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre et fournisseurs, menant une enquête par entretien ou mini test auprès de la clientèle potentielle)

Elle utilise comme outils les entretiens individuels, les questionnaires, l'observation en situation ( visitant les salons, foires, expositions, observant les concurrents sur le terrain et les autres manifestations )

- L'étude quantitative

Elle vise à obtenir des informations statistiquement représentatives de la population cible afin de valider les résultats qualitatifs et compléter l'étude documentaire.

L'étude quantitative est basée sur un échantillon représentatif mais l'outil principal reste le sondage réalisé à partir de questionnaires qui peuvent être précédés d'interviews.

### 4. Les stratégies de ventes et de distribution

Grâce aux connaissances que vous venez d'acquérir, vous pouvez désormais définir votre stratégie commerciale et construire l'offre de votre entreprise

Pour cela, vous devrez analyser 02 éléments importants :

- La composition de la clientèle
- Les caractéristiques de la concurrence.

#### 4.1. La composition de la clientèle

La gamme de produit doit être adaptée aux profils de votre clientèle. Si celle-ci présente une diversité suffisamment important pour segmenter votre offre de produits, il faudra alors définir des coupes « produits/ clients» de manière à déterminer celui ou ceux qui constitueront les produits d'accroche, le fonds de clientèle et ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

De la même manière, votre présence commerciale dépendra du degré de concentration de la clientèle (réunie dans un quartier, une ville ou un pays entier). Vous devrez alors choisir les moyens à mettre en place pour atteindre tous ces clients potentiels : Bureaux de vente, présence dans des salons, publicité, site internet...

## 4.2. Les caractéristiques de la concurrence

La stratégie commerciale doit également tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence, qu'elle soit peu développée, soit diversifiée ou présentée par un seul leader. Pour chaque cas des solutions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche une niche de marché qui distinguera l'entreprise ou encore réfléchir à une communication originale.

Maintenant que vous connaissez votre marché et avez bâti votre offre commerciale, il est temps d'imaginer les relations que vous aurez avec vos clients.

Quelles actions commerciales allez-vous mener? Cette réflexion vous permettra de prévoir le coût de ces actions pour les prendre en compte dans vos prévisions financières. Ces actions se classent en plusieurs catégories :

- Attirer le consommateur vers le produit

C'est l'action publicitaire : elle permet l'insertion d'un encart dans les pages jaunes de l'annuaire, à la distribution de prospectus, en passant par la diffusion d'annonces sur les radios locales.

Les supports sont multiples et dépendent surtout de votre budget

- Pousser le produit vers le consommateur

C'est l'action promotionnelle : elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat, en accordant un avantage exceptionnel comme les journées portes ouvertes, les interviews, les démonstrations, les petits événements, les tables rondes, les dégustations, la participation à des foires, les cartes de fidélité

- Établir un contact direct avec le consommateur

Ce sont les actions de prospection ou de relance : Le mailing, le porte à porte, la prospection téléphonique, par courrier, par fax, avec des coupon-réponse.

## 5. Cas pratique d'étude de marché

La vente de plantes aromatiques, alimentaires, découvertes

Bonjour Monsieur ou Madame

Cette étude entre dans le cadre de la création d'une société de vente par correspondance de plantes aromatiques, condimentaires, décoratives.

Cette société compte vendre des plantes en pot ou en godet

Caractéristiques des plantes

- Condimentaires (persil, basilic, aneth, menthe... soit une trentaine d'espèce)
- Alimentaires (poivrons, aubergines, tomates...etc.)
- Aromatiques (Thym, romarin, serpolet...etc.)
- Décoratives (Bananiers, ...)

APPLICATION : Questionnaires

# ÉTUDE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE



II

## 1. Définition

L'étude technique ou le plan de production et d'exploitation est la description de la nature des actions à entreprendre, du processus et des ressources matérielles et humaines utilisées pour fabriquer ou offrir le produit.

## 2. Plan d'aménagement du site d'implantation

Description des infrastructures (entrepôts, bureaux, salles ,etc.), nature du local (accessibilité, parking, sécurité, voisinage, extension futures,...), coût des loyers et conditions de bail, modifications à apporter au local, matériels de production et équipements( description, caractéristiques, performances...), conditions d'acquisition et d'exploitation( achats neufs ou d'occasion, crédit-bail, installation, services de maintenance...), aménagements, agencements, installations ,planning de réalisation des investissements.

Pour ce qui est des avantages et des inconvénients, considérez des éléments tels que la circulation, les facilités d'accès et de stationnement, proximité des transports en commun, image du voisinage, disponibilité de l'énergie, cout des assurances, la nécessité de la proximité de certains services.

### 3. Détermination des moyens (humains, matériels et techniques)

#### 3.1. Moyens humains

Composition du personnel, postes, tâches, compétences, expériences, nombre de personnes, salaires, recrutement, programme de formation, encadrement et animation, organisation de l'entreprise.

#### 3.2

##### *Moyens matériels et techniques*

Description des procédés et du processus de fabrication ou de production, capacité de production, matières premières et fournitures, et leur disponibilité, stock de départ à prévoir, prestataires intermédiaires....

Licences, logiciels, marques, autorisations....

##### 3.2.1. Tableau résumé

N*	Questions	N*	Etudes
1	Où produire?	1	Choix de l'emplacement
2	Quoi produire	2	Choix du produit
3	Comment produire ? Quel est le processus de production?	3	Choix de la technologie et gestion des activités, organisation de la production
4	Avec quoi produire ? (Quels sont les inputs?)	4	Choix des matières premières
5	Avec quoi produire ? (Quels sont les investissements?)	5	Choix des moyens matériels, bâtiments, équipements et aménagements
6	Quand produire?	6	Echéancier pour établir l'entreprise et le délai de production
7	Avec qui produire?	7	Choix du personnel spécialisé, de direction et de la main d'œuvre (+organisation)

## 4. Les éléments du plan de production et d'exploitation

### 4.1. La localisation du projet

C'est l'endroit où vous allez exercer votre activité économique.

Il s'agit d'identifier les critères importants pour le choix du site de production du produit afin de retenir ceux qui conviennent au projet étudié.

Dans l'étude de marché nous avons déjà identifié et comparé les différents sites de ventes. A ce stade-ci, il s'agit du choix du site de production quand celui-ci est différent du site de vente.

La localisation du projet peut être déterminée par la proximité des structures d'approvisionnement, de centre de consommation et la présence d'infrastructures.

Pourquoi l'emplacement est-il important?

- Il s'agit de rapprocher le produit du client
- Il faut s'installer à un endroit accessible et éviter de regrouper des entreprises de même nature au même endroit,
- L'endroit doit être attrayant pour le client
- Il faudrait que l'emplacement soit situé près d'un lieu qui attire beaucoup de gens, ou il y a beaucoup de circulation (Un marché, une station d'autobus)
- Il faut tenir compte de la facilité d'approvisionnement en matières premières

A titre d'exemples :

- Une entreprise de services doit généralement être très près de sa clientèle
- Une entreprise de transformation doit être près de ses fournisseurs et de son réseau de distribution
- Une boutique d'exclusivité trouve plutôt ses clients dans une grande ville
- Une mini-huilerie de palme sera près des palmeraies, source de sa matière première.

### 4.2. Le choix de production

- Production Végétale
- Objectif de production (vivrier, rente)
- Choix de la production (la culture, les variétés....etc.)
- Production animale
- Choix de l'espèce animale
- objectif de production de chaque espèce (viande, œufs, poulettes, naisseur engraisseur...etc.)
- Effectif et son évolution
- Paramètres zootechniques
- Production artisanale
- Services
- Transformation et conservation des produits agricoles



- Activités commerciales

### **4.3. Le processus de production (technologie choisie)**

Par processus de production nous entendons les étapes qui seront effectuées pour produire le bien ou le service ainsi que les ressources matérielles et humaines qui seront utilisées.

Il s'agit de dire la manière dont les activités seront gérées c'est-à-dire le plan de production et la gestion de la qualité.

De manière générale voici les aspects sur lesquels vous devez réfléchir pour en arriver à bien coordonner leur mise en place et pour être en mesure par la suite d'en contrôler le fonctionnement et obtenir les résultats souhaités :

- Itinéraire technique des productions
- Degré d'intensification des productions
- Les procédés de fabrication (fabrication à la chaîne, en série, sur commande, artisanale)
- Les séquences des opérations (déterminer l'ensemble des activités nécessaires pour rendre le produit disponible et l'ordre dans lequel ces activités doivent être effectuées)
- La politique de gestion des stocks (entrants)
- Les équipements, les installations et les services requis
- Les améliorations apportées au site
- Le délai de mise en marche lors du démarrage.

### **4.4. Description des équipements**

- Terrains et bâtiments
- Équipements de production
- Équipements de transport
- Équipements et matériels de bureau
- Équipements auxiliaires et d'entretien
- Plan et schéma d'amélioration
- ...etc.

### **4.5. Le choix des matières premières**

Les différents intrants nécessaires à la production seront identifiés et quantifiés en fonction des étapes de cette production (agricole, animale, sylvicole, industrielle) ou cette activité (commerciale, artisanale..etc.)

Toutes les fournitures nécessaires pour effectuer les opérations d'entretien prévues seront quantifiées.

### **4.6. Les ressources humaines**

La clé pour transformer une bonne idée en entreprise prospère, c'est la ressource humaine.

L'entrepreneur recherchera une équipe de collaborateurs et d'employés au sein e laquelle il pourra trouver un équilibre d'habiletés techniques, administratives et commerciales

Après avoir évalué les besoins ( description des tâches et responsabilités et description des compétences et habilités requis), il faut dire comment s'effectuera le recrutement, la formation et la rémunération.

L'organisation des ressources humaines doit être donnée. A l'aide d'outils de gestion appropriée, vous devez décrire le profil des dirigeants ainsi que le type d'employés que vous prévoyez embaucher pour opérer efficacement le projet, notamment :

- L'équipe de direction : il s'agit des cadres, ingénieurs...etc.

Dans le cas d'une création d'entreprise, le créancier voudrait en savoir un peu plus long sur les gens qui vont diriger l'entreprise. C'est pourquoi leurs CV doivent être intégrés au plan d'affaires

Tableau des besoins en personnel.

Fonction	Nbre /poste de travail	Nbre /poste de travail	Nombre total	Qualification
<i>Gérant</i>	1	1	1	Ingénieur/Maitrise
<i>Comptable</i>	1	1	1	Financier/ BTS FCGE
<i>Secrétaires</i>	2	1	2	Secrétaire BTS/ AD
<i>Etc.</i>				

- Les employés : Chef d'équipes, contremaîtres, chef d'exploitation, Main d'œuvre

Il est souhaitable que les besoins en personnel productif soient présentés dans un tableau comme suit :

Tableau et nombre d'employés

Catégorie d'employés	Expérience et qualifications requises	Nombre d'employés de chaque catégorie	Salaires prévus	Qualification
<b>Total</b>				

Pour bien faire comprendre la répartition des responsabilités de gestion entre les différents membres de l'équipe de direction et les employés, il est recommandé de faire un organigramme qui présentera le titre, le nom du responsable ainsi que les principales tâches et responsabilités associées à chacun des postes.

#### Conseils

\*L'embauche d'un membre de ta famille n'exclut pas la compétence

\*La création d'une entreprise demande un minimum d'expérience et de connaissance du secteur d'activité de la part de l'équipe dirigeante de l'entreprise.

# AUTO-ÉVALUATION 1



III

Exercice : QCU1

---

Les ressources humaines de l'entreprise sont constituées de l'ensemble des clients.

- ☐ VRAI
- ☐ FAUX

# AUTO-ÉVALUATION 2

IV

Exercice : QCU2

Pour la stratégie commerciale de votre entreprise vous devrez analyser 02 éléments dont les caractéristiques du capital

- ☐ VRAI
- ☐ FAUX

# AUTO-ÉVALUATION 3



V

Exercice : QCU3

---

Un objectif de l'action promotionnelle est d'inciter ponctuellement à l'achat.

- ☐ VRAI
- ☐ FAUX