

ÉTUDE COMMERCIALE

INTÉRÊT DE L'ÉTUDE COMMERCIALE

- ➔ La Cohérence du projet économique
- ➔ L'élaboration de son projet de création d'entreprise.
- ➔ L'étude commerciale :
 - ❑ bien connaître et comprendre votre marché,
 - ❑ définir votre stratégie,
 - ❑ choisir vos actions commerciales.

Partie 1

CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LE MARCHE

VOTRE PRODUIT OU PRESTATION

- ➔ Description :
 - ❑ Les différentes caractéristiques de votre produit (ou de votre prestation),
 - ❑ Sa description physique,
 - ❑ Ses caractéristiques techniques,
 - ❑ Ses performances
 - ❑ Et surtout son utilisation ou utilité (à quel besoin répond-il ?)
- ➔ Usages secondaires
- ➔ En dehors du besoin primordial auquel répond votre produit, a-t-il ou peut-il avoir d'autres utilisations différentes qui accroîtraient son intérêt et son marché ?

QUEL EST VOTRE MARCHÉ ?

- ➔ A quels besoins comptez-vous répondre et, en conséquence,
- ➔ Sur quel marché vous situez-vous (exemple : le marché du loisir) ?
- ➔ Précisez obligatoirement si le marché que vous visez est local, régional, national ou international et, par la suite, ne raisonnez que sur le marché choisi.

CONNAÎTRE LE MARCHE

- ➔ Adapter le produit à une clientèle ciblée
 - ❑ Vérifier l'existence d'une clientèle cible
 - ❑ Ou modifier le produit ou service pour se conformer à la demande potentielle
- ➔ Bien identifier les intervenants
- ➔ Il faut recueillir le maximum d'informations concernant les différents intervenants du marché

OFFRE :

- les concurrents
- Les distributeurs

intermédiaires

DEMANDE :

Les clients
Les prescripteurs

ANALYSE DE LA DEMANDE

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE (CONSOMMATION)

1. Volume et évolution de la demande.

- ➔ Avez-vous des indications sur le volume général (en CA ou nombre de produits) de votre marché (celui que vous visez précisément).
- ➔ Quelle a été l'évolution ces dernières années du volume de ce marché ?
- ➔ Quelle est l'évolution prévisible ?
- ➔ S'agit-il d'un marché en déclin, en stagnation, en progression ?
- ➔ Quel est le taux de croissance annuel en %
- ➔ Quel est le taux d'équipement des clients en mes produits?

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE (SUITE)

2. Type de clientèle

- ➔ Quelle est la clientèle de ce marché? : consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, administrations, etc.
- ➔ Précisez ce que chaque type de clientèle représente dans le marché en % des ventes et, si possible, en nombre de clients.
- ➔ Aurez-vous dans la cible de clientèle beaucoup ou peu de clients, des gros ou des petits ?

LES MÉTHODES DE BASE D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

- ➔ Les sondages par questionnaire
- ➔ Les entrevues personnelles
- ➔ Les groupes de discussion
- ➔ L'observation
- ➔ Les essais en conditions réelles

ENTRETIENS ET ENQUÊTES : DEUX DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES

	ENTRETIENS	ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE
Personnes à contacter	Des professionnels	particuliers
Nature de l'information	Qualitative : informations denses, riches, à analyser en profondeur	Quantitative et descriptive : résultats sont souvent succincts
Qui voir ?	Intervenants ayant des fonctions différentes dans le processus d'achat	Utilisateurs, acheteurs qui auront un avis différent
Comment ?	Prise de rendez vous téléphonique, 30 minute à 1h par entretien avec un guide d'entretien.	Questionnaire fermé de 4 à 5 minutes, sur les lieux publics ou au téléphone
Combien ?	20 à 25 entretiens	150 à 200 personnes au minimum

AUTRES POINTS IMPORTANTS SUR LA CONSOMMATION

- ➔ Points clés de ce marché sur le plan de la consommation.
 - ❑ Saisonnalité de la demande
 - ❑ Type de distribution obligatoire,
 - ❑ Habitudes de comportement des clients : qui décide, qui achète, qui paie, qui utilise, qui prescrit, qui influence, achat d'impulsion ou de réflexion, rôle des relais d'information et des leaders d'opinion
 - ❑ Motivations des clients : recherche de sécurité, considération, attrait de la nouveauté, confort, plaisir, rigueur, sensation d'appartenance à un groupe.....
 - ❑ L'étude des motivations permet de construire l'argumentaire commercial pour convaincre et fidéliser sa clientèle.

ANALYSE DE L'OFFRE

CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

- ➔ Avant de détailler vos plus gros concurrents, indiquez quelles sont les caractéristiques générales de l'offre sur ce marché.
Exemples :
 - ❑ Concentration
 - ❑ Multitude de concurrents,
 - ❑ Intensité concurrentielle,
 - ❑ Type de distribution généralement choisi,
 - ❑ Marché, caractéristiques de leurs produits, réputation, politique commerciale, etc... évolution technologique, ...
- ➔ Précisez ensuite quels sont vos principaux concurrents et indiquez pour chacun : ancienneté, taille, CA, part de marché

1 - PRODUITS DISPONIBLES

- ➔ Etudier les caractéristiques des produits et services disponibles sur le marché
- ➔ Analyser leurs avantages et inconvénients
- ➔ Première définition du produit et du prix

2 – CONCURRENTS DIRECTS ET INDIRECTS

- ➔ Il faut connaître les concurrents en faisant la distinction entre directs et indirects :
- ➔ Exemple : pour l'exploitant d'un cinéma, la télévision est un concurrent
- ➔ Il faut analyser la politique marketing des concurrents

LES PRINCIPAUX ASPECTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION CONCERNANT LES CONCURRENTS

- ➔ Leur ancienneté dans l'activité ;
- ➔ Leur taille exprimée en chiffre d'affaires, effectif du personnel....
- ➔ Leur situation géographique ;
- ➔ Leur couverture géographique ;
- ➔ Leurs horaires de travail ;
- ➔ La gamme de produits qu'ils proposent;
- ➔ Les prix de vente ;
- ➔ La marge commerciale moyenne qu'ils réalisent ;
- ➔ Leur part de marché

METHODES D'INVESTIGATIONS SUR L'OFFRE

- ➔ Collecte d'informations
- ➔ Interview des concurrents (éventuellement par personne interposée);
- ➔ Observation directe: pour avoir, par exemple, une idée sur les heures de pointe pour un commerce donné;

SOURCES D'INFORMATIONS

- ➔ Répertoires des chambres de commerce ;
- ➔ Publications et études se rapportant au secteur d'activité;
- ➔ Annuaire statistique du Maroc;
- ➔ Annuaire statistiques des organismes nationaux comme l'office des changes;
- ➔ etc....

Evaluer le chiffre d'affaires

- ➔ Définition du CA prévisionnel par imitation
 - ❑ Le créateur base ses prévisions sur le CA moyen réalisé habituellement par les entreprises qui travaillent dans la même branche d'activité.
- ➔ Définition du CA prévisionnel par les charges
 - ❑ Le créateur définit comme CA prévisionnel le montant des ventes qu'il faut réaliser pour couvrir les charges d'exploitation (notion de seuil de rentabilité - point mort).
- ➔ Définition du CA prévisionnel par les produits
 - ❑ Le créateur a testé ou a fait tester son produit auprès de la clientèle potentielle en recueillant des promesses d'achat conditionnelles ou fermes. Ce sont ces dernières qui font l'objet du calcul du CA.
- ➔ L'estimation du chiffre d'affaires se fait sur 3 ou 5 ans.

PARTIE 2

STRATEGIE MARKETING

- ❑ **Segmenter**
- ❑ **Cibler : couple produit – marché**
- ❑ **Positionnement**

SEGMENTATION

- ➔ Segmenter un marché consiste à le découper le marché en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique
- ➔ Critères de segmentation :
 - ☐ Géographique
 - ☐ Sociodémographique
 - ☐ Psychographiques
 - ☐ comportement

CIBLAGE

➔ 5 stratégies de couverture d'un marché après segmentation :

- Concentration
- Spécialisation par produit
- Spécialisation par marché
- Spécialisation sélective
- Couverture globale

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Concentration :

Centration sur un couple produit marché :

- Entreprise disposant de ressources limitées
- Segment non inexploité

	M 1	M 2	M 3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation sélective

On cible les différents segments par des produits spécifiques

Cette stratégie a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par marché

Plusieurs produits pour le même marché

Notion de gamme de produits

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par produit

Entreprise se concentrant sur un seul produit

L'entreprise gagne en notoriété

Risque : obsolescence du produit ou changement

Des goûts des consommateurs

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Couverture globale

Attaque de l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque marché

POSITIONNEMENT

- ➔ Le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.
- ➔ Le positionnement peut se faire par :
 - ❑ Le produit
 - ❑ Le prix
 - ❑ L'innovation
 - ❑ Le mode de vente
 - ❑ L'image symbolique de communication

PARTIE 3

LES ACTIONS COMMERCIALES

VOTRE POLITIQUE COMMERCIALE

- ➔ Politique de produit
- ➔ Politique de prix
- ➔ Politique de distribution
- ➔ Politique de communication

POLITIQUE DE PRODUIT

- ➔ Quels sont les caractéristiques votre produit par rapport à ceux de vos concurrents ?
- ➔ Quels en sont les aspects positifs et négatifs au regard des distributeurs, consommateurs, ... (présentation, performances, garantie, simplicité, ...) ?
- ➔ Aurez-vous un produit ou une gamme, plusieurs produits ou plusieurs gammes ?

POLITIQUE DE PRIX

- ➔ Quel est le niveau de prix de vos produits ?
- ➔ Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence ? Pourquoi ?
- ➔ 3 méthodes pour la fixation du prix :
 - ❑ Selon les coûts de l'entreprise
 - ❑ Selon la concurrence
 - ❑ Selon la demande

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- ➔ Indiquez quel type de canal(aux) de distribution vous comptez utiliser pour la distribution de vos produits.
- ➔ Où en sont vos contacts avec ces canaux ?
- ➔ Quels sont les délais et modes de règlement de ces canaux ?
- ➔ Envisagez-vous de vendre directement ? Si oui, par quels moyens ?
- ➔ S'il est prévu une force de vente, indiquez son nombre, sa structure, son type de rémunération.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

- ➔ Communiquer c'est transmettre un message à une cible bien cernée.
- ➔ Toute action de communication vise un public précis qui, par sa réponse, sanctionne ou non l'action.
- ➔ Exemple de cible : les clients,
- ➔ Et également : les prescripteurs, les journalistes, administrations, les entreprises, les fournisseurs.....

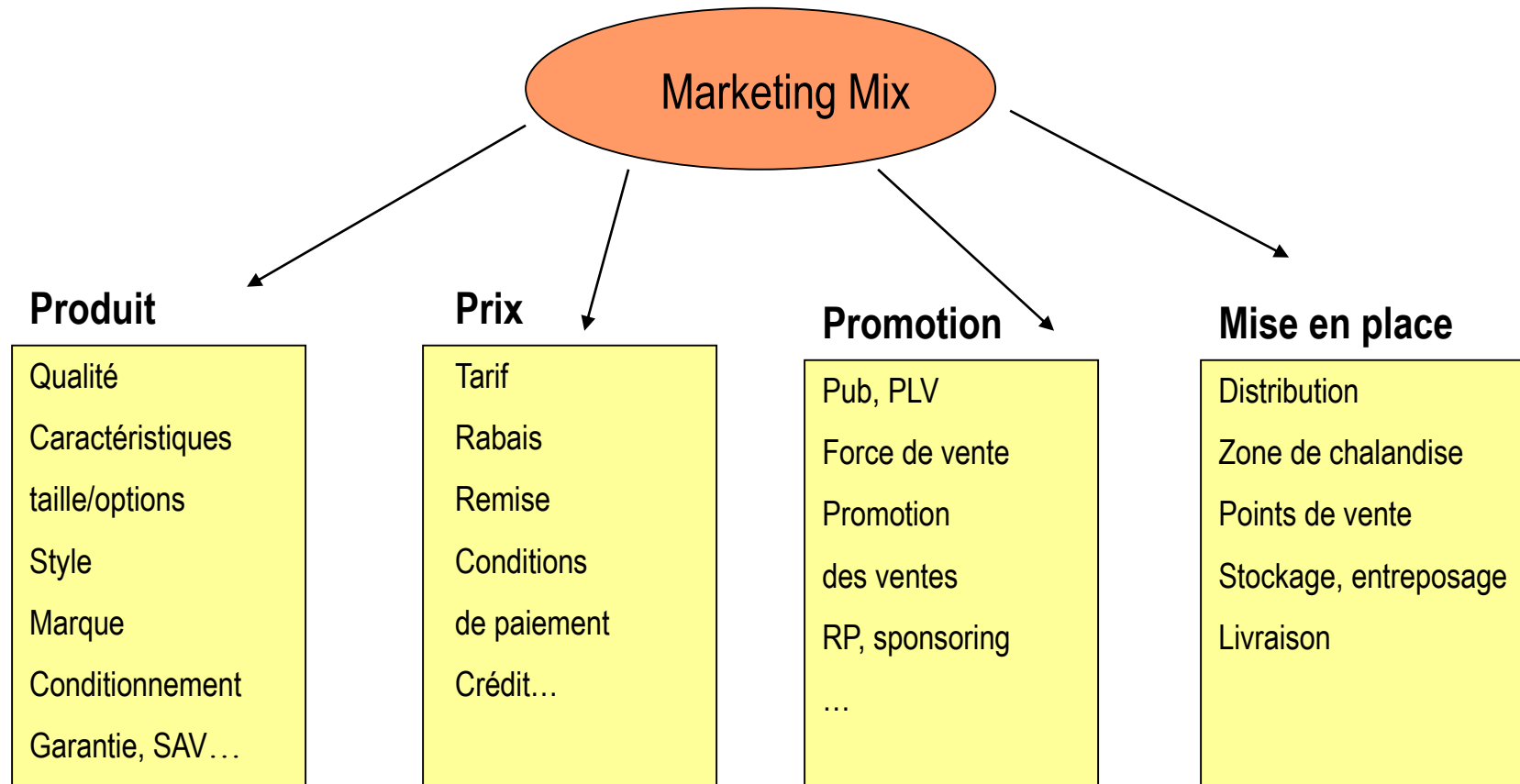
MOYENS INTERNES DE COMMUNICATION

- ➔ Nom de l'entreprise : le nom doit :
 - ☐ être mémorisable facilement,
 - ☐ Refléter l'activité de l'entreprise
 - ☐ Permettre de faire la différence avec les concurrents
- ➔ Le logo : permet de visualiser facilement l'entreprise : le crocodile pour Lacoste ou la pomme pour Apple
- ➔ Médias naturels de l'entreprise :
 - ☐ papier à en tête,
 - ☐ le conditionnement du produit,
 - ☐ les dépliants,
 - ☐ les fiches,
 - ☐ rapports d'activité.....

MOYENS EXTERNES DE COMMUNICATION

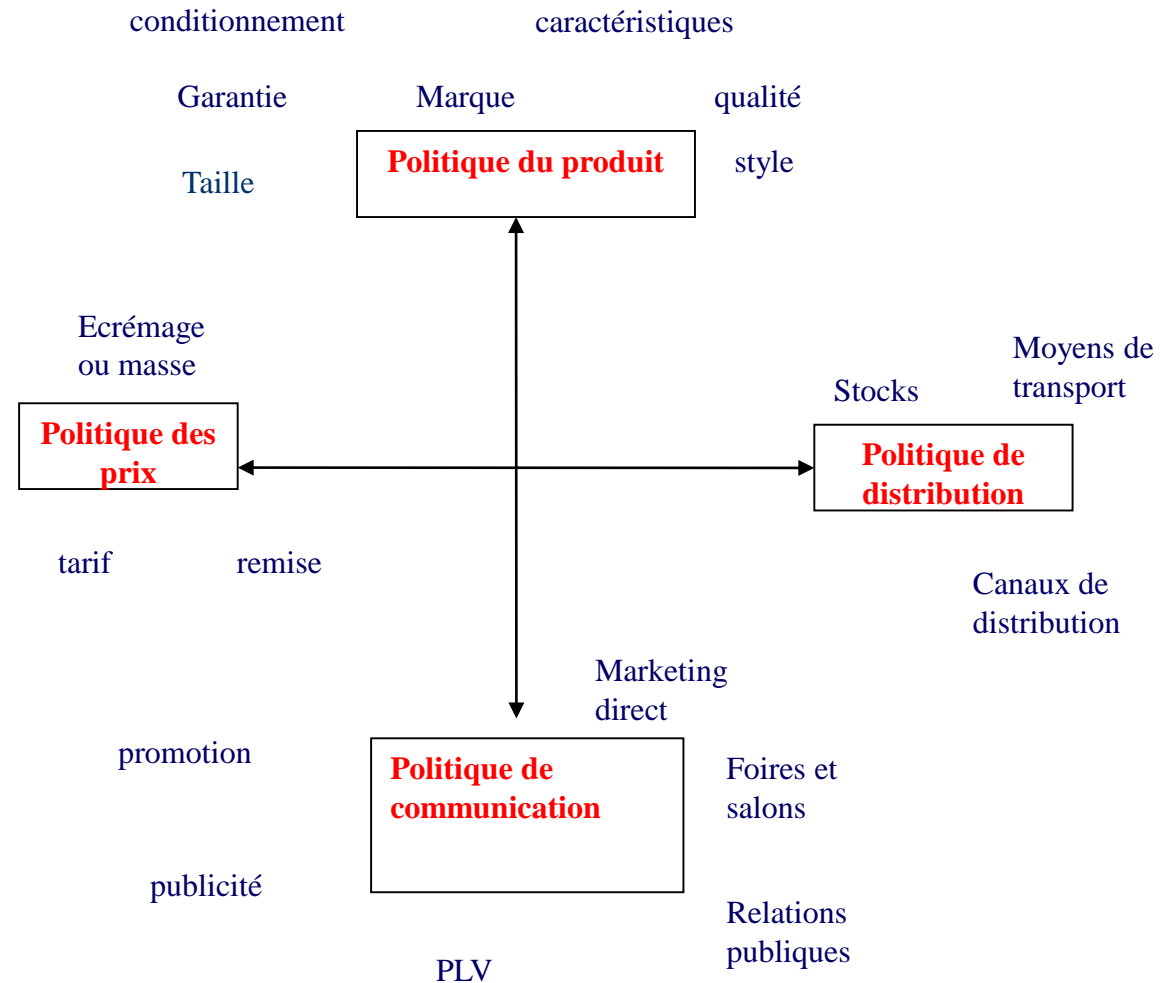
Grands médias (investissements importants)	Radio TV Cinéma Affichage urbain
Presse spécialisée	Moyen pour toucher directement des cibles homogènes en intérêt
Foires et salons	Bon moyen pour se faire connaître dans les milieux spécialisés
Le sponsorat	Permet de lier une image positive entre l'entreprise et l'événement objet du sponsoring
Marketing direct	Téléphone Courrier mailing

LA MISE EN ŒUVRE : LE MIX



STRATEGIE COMMERCIALE

PLAN MARKETING



AUTRES ÉLÉMENTS DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

Indiquez ici tous les éléments de votre politique commerciale qui vous semblent importants et que vous n'auriez pas jusqu'à présent cités.

→ Exemples :

- ☐ le créateur connaît déjà les clients,
- ☐ il a dans son équipe de départ un représentant bien introduit,
- ☐ une entreprise importante l'aide dans son démarrage commercial,
- ☐ il possède un fichier à jour de la clientèle,

ETUDE COMMERCIALE

