**Comment réaliser une étude de marché pour son business plan ?**

Après de nombreuses heures de réflexion, vous tenez enfin une idée de création d’entreprise ? À ce stade nous vous conseillons de réaliser une étude de marché. Cette démarche vous permettra de mesurer la faisabilité du projet, et de vous conforter (ou pas) dans l’idée que votre projet correspond à un besoin des consommateurs. Mais comment réaliser une étude de marché ? Nous allons revenir sur les étapes à ne pas négliger. Il va falloir faire preuve de rigueur et de méthodologie.

## Première étape : La recherche documentaire

**La première chose à faire est de se documenter sur le marché que l’on veut pénétrer. Il va falloir répondre à plusieurs questions.**

Pour **trouver toutes ces informations**, référez-vous à la **presse spécialisée, aux bases de données professionnelles** (Xerfi), aux **articles et sites web** qui traitent du sujet…**L’idée est de comprendre les rouages et les clés du marché ciblé**. Une fois que vous aurez répondu à toutes ces questions vous aurez déjà une autre vision...​  
Vous devez être incollable sur les enjeux du marché sur lequel vous voulez vous implanter. Vous comprenez bien que **si c'est un marché de niche, la stratégie à mettre en place ne sera pas la même que si c'est un large marché...**avec énormément de prospects et de concurrents. Rien ne doit vous échapper !

### LE MARCHE

* Quel est la taille de ce marché ? (En valeur et en volume)
* Quel est le taux de croissance de ce marché ?
* À quelle étape du cycle de vie se trouve-t-il ? (Démarrage, croissance, maturité, déclin)
* Comment caractériser la clientèle ?
* Quelle est la rentabilité du marché ?
* Quels sont les déterminants du marché ?

### LA CONCURRENCE DIRECTE ET INDIRECTE

* Qui sont les leaders ?
* Combien ai-je de concurrents directs ? (Qui font la même chose que moi)
* Combien ai-je de concurrents indirects ? (Ils fournissent des produits de substitution à mon offre)
* Quelles sont les caractéristiques des entreprises qui réussissent ou de celles qui ont échoué ?
* Quelles sont leurs facteurs de différenciation ?
* Quels sont les chiffres financiers moyens de mes concurrents ?
  + ​CA
  + Marge
  + Parts de marché
  + Croissance annuelle
  + Part des exportations

### LES FOURNISSEURS

* Qui sont mes fournisseurs potentiels ?
* Combien sont-ils ?
* Quels sont leurs prix ?
* Quel est notre pouvoir de négociation par rapport aux fournisseurs ?

### LA DISTRIBUTION

* Quels sont les modes et circuits de distributions habituels ?
* Quel est le coût de la distribution ?

### LA REGLEMENTATION

* Dans quel cadre juridique évolue mon offre ?
* Quelle législation s’applique à mon offre ? Quelles en sont les conséquences sur mon activité ?

Cette liste n'est pas exhaustive et a pour objectif de vous donner des pistes de réflexion sur les différentes thématiques à étudier. 

## Deuxième étape : Les études terrains

La prochaine étape est de **rencontrer sa future clientèle.** C’est le moyen le plus efficace de tester son offre et de connaître les attentes des consommateurs. L’objectif est de recueillir un maximum de feedbacks, pour adapter son offre ou sa stratégie de Mix Marketing à sa cible.

### L’ETUDE QUALITATIVE

**L'étude qualitative a pour objectif d'étudier des paramètres qui ne sont pas directement quantifiables**. Pour y parvenir, on interroge souvent un nombre plus ne restreint de personnes (comparativement à l'étude quantitative)pour comprendre leurs**habitudes d’achats** ou encore **leurs comportements face à l’offre** que l'on veut lancer.

Il existe plusieurs types d'étude quantitative :

#### **Les entretiens en face à face :**

Cette pratique consiste à **interviewer vos clients potentiels individuellement,** pour comprendre leurs habitudes, leurs comportements d'achat, et leurs sentiments vis-à-vis de votre problématique.

Vous devez **préalablement avoir préparer un questionnaire et organiser de façon précise le déroulement de l'entretien.** C'est l'occasion de **rentrer en profondeur dans les thématiques liées à votre projet**, et de rebondir sur les aspects qui vous semblent le plus pertinents.

**L'étude qualitative est l'occasion de poser des questions ouvertes**, car c'est dans ce type d'entretien que les individus prendront le temps de vous répondre et de rentrer dans les détails.

#### **La réunion de groupe (focus group) :**

**C'est une autre méthode d'étude qualitative qui consiste à interroger un groupe de personnes, en général de 4 à 8, autour d'une même table**. Dans cette pratique, c'est également vous qui dirigez la séance.

Tout comme pour l'entretien en face à face, vous devez avoir prévu **préalablement le déroulement de la séance,** les thèmes abordés, et vous devez toujours avoir en tête vos objectifs.

L'intérêt de cette méthode est que **les individus vont pouvoir interagir entre eux, donner leurs avis et confronter leurs idées.** Veillez tout de même à ne pas trop vous éloignez de votre problématique et **pensez toujours à vos axes directeurs**. Avec ce type d'étude vous pouvez obtenir des informations différentes à celles obtenues lors des entretiens en face à face. 

#### **Quelques exemples de thématiques à aborder :**

Vous pouvez par exemple **demander des avis sur les couleurs qui vont définir votre identité de marque**.

**Est-ce que les couleurs que vous voulez utiliser correspondent bien aux valeurs que vous voulez transmettre ?**

Vous pouvez également **tester des slogans ou même la version bêta de vos produits**, pour recueillir les remarques des interrogés et procéder à des modifications.

**L’ETUDE QUANTITATIVE**

**L'étude qualitative va vous permettre de mesurer et quantifier les grandes tendances de votre marché.** Vous pourrez grâce à cette étude déterminer **les chiffres clés de votre marché**. Par exemple, "65% des moins de 25 ans consomment des biscuits au moins une fois par semaine."

Nous vous conseillons de faire votre étude quantitative directement sur le terrain et d'interroger un échantillon représentatif. C'est à dire que si votre cible sont les jeunes de moins de 25 ans, n'interrogez pas des personnes âgées, sinon il est évident que vos statistiques seront biaisées...

L'étude quantitative vous permettra également de **déterminer un chiffre d’affaires prévisionnel**. Elle est très importante car le chiffre d’affaires prévisionnel fait partie des chiffres de base pour la[**partie financière du Business Plan**](http://www.my-business-plan.fr/partie-financiere-pourquoi)**.**

Pour calculer **le chiffre d‘affaires prévisionnel**, vous devez vous aidez de l’étude qualitative.  Pour faire très simple, le calcul du chiffre d’affaires prévisionnel s'obtient grâce à **deux chiffres**. **Le prix de vente** (que vous pouvez avoir estimé grâce à l’étude qualitative) et le **nombre de clients potentiels**, déterminé par le nombre de clients de la zone de chalandise et le pourcentage de clients intéressés.

**C.A prévisionnel = Prix de vente prévisionnel \* Nombre de clients prévisionnel**

Vous pouvez proposer dans votre Business Plan **plusieurs fourchettes de CA** suivant les chiffres que vous utiliserez.

## Dernière étape : La rédaction du rapport de l’étude de marché

Dans cette partie vous devrez, faire **une synthèse** de toutes les informations recueillies dans les deux parties précédentes. Il s’agit de faire ressortir les chiffres clés de votre étude et de montrer que **vous vous êtes imprégné du marché et de ses enjeux.**

Vous pourrez **utiliser un de des chiffres clés pour introduire votre pitch ou votre Business Plan**. N'hésitez pas à présenter votre étude de marché grâce à des schémas. Plus les résultats sont présentés visuellement plus ils sont facilement compréhensibles.

**Conclusion**

Malgré l’euphorie de la création, il est véritablement capital pour le futur entrepreneur de ne pas se précipiter dans son projet. Clairement, [**l’étude de marché**](http://www.my-business-plan.fr/etude-marche-dossier) **est l’une des étapes indispensables** de tout projet sérieux et un bon moyen de balayer tous les aspects du projet. C’est cette démarche qui contribuera à la réussite du projet, loin des désillusions que beaucoup de nouveaux entrepreneurs peuvent rencontrer. Néanmoins, chez Legal'Easy, nous vous recommandons, pour votre étude de marché, de lancer rapidement un prototype, même basique, et recueillir des feedbacks de clients. La meilleure étude de marché reste le retour de vrais clients, bien plus qu'une étude fondée sur un questionnaire.