

Entrepreneuriat - Création d'entreprise

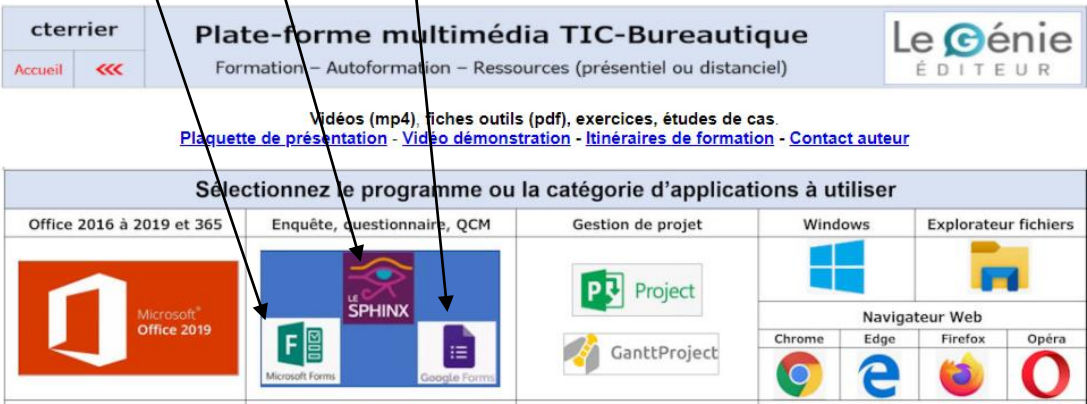
Auteurs : C. Terrier : [mailto: claudio.terrier@univ-savoie.fr](mailto:mailto:claudio.terrier@univ-savoie.fr) ; Y. Gaillard : [mailto: yohann.gaillard@univ-savoie.fr](mailto:mailto:yohann.gaillard@univ-savoie.fr)

Utilisation : Reproduction interdite sans l'autorisation des auteurs

Étape 3

Étudier la demande

Durée : 2 h + (2 h)

Travail à faire	<p>Réalisez une étude de marché auprès de la clientèle cible et potentielle, afin d'évaluer, ses attentes, besoins, désirs et motivations vis à vis du produit ou du service proposé.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concevez un questionnaire qui réponde aux objectifs indiqués ci-dessus. 2. Administrez le questionnaire auprès d'un panel représentatif de votre cible 3. Dépouillez et analysez le questionnaire
Travail à rendre	<ul style="list-style-type: none"> • Le questionnaire • Le rapport d'analyse du questionnaire administré • La fiche bilan de l'étude de la demande
Méthode	Questionnaire sous Sphinx, Ethnos, Google Forms, ou MS Forms.
Supports	<p>1. Méthodologie, fiches et vidéos sur la plateforme TIC et Bureautique (v8) :</p> <p><u>Microsoft Forms</u> <u>Sphinx</u> <u>Google forms</u></p>  <p>2. Fiche bilan de l'étude de la demande</p>

Cette étape est essentielle, car elle va vous aider à développer votre argumentaire commercial et votre stratégie de communication. Elle vous servira à convaincre les banquiers et les autres partenaires à financer votre projet, si vous avez besoins de leur aide.

Document 1 : Identifier la clientèle

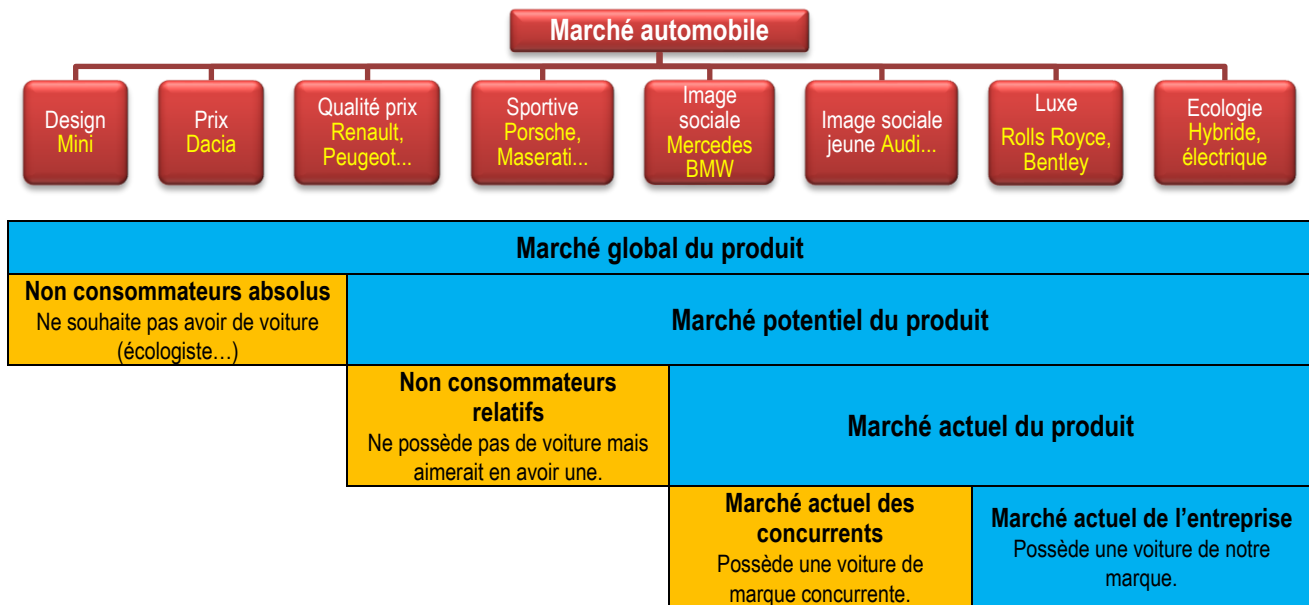
Source : www.cterrier.com

Cette étape consiste à étudier son marché et ses clients pour mieux les comprendre. Cette analyse servira à définir des objectifs stratégiques qui se déclineront en politiques marketing puis en actions commerciales destinées à développer les ventes.

1 - Typologie client

Un marché est constitué d'acheteurs réels, d'acheteurs potentiels et de non acheteurs. Selon les clients, les motivations d'achat sont différentes et l'argumentation doit être adaptée à chaque profil. (*Les arguments utilisés avec un écologiste sont différents de ceux utilisés avec un amateur de voiture de sport*).

On peut synthétiser le raisonnement de la façon suivante pour le marché de l'automobile :



2 – La segmentation

La clientèle peut être classée selon son budget (ou panier), ses origines, ses revenus, son implantation géographique, son activité, ses valeurs sociales, etc.

Valeur et potentiel des clients	<p>Un client vaut son chiffre d'affaires. Cette approche cependant n'est pas révélatrice de ce qu'il vaudra dans l'avenir car rien n'indique qu'il restera fidèle.</p> <p>Il faut donc privilégier une approche de son potentiel, qui va dépendre de l'évolution de son marché et de sa rentabilité</p>
Taille et implantation	<p>Ce sont les critères les plus utilisés pour segmenter un marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La taille du marché est intéressante mais elle doit être croisée avec le secteur d'activité et la concurrence par exemple. <i>Un petit marché peu concurrentiel et de niche peut être plus intéressant qu'un large marché très concurrentiel.</i> • L'implantation géographique permet de répartir les forces commerciales, mais elle peut être moins pertinente qu'une segmentation par métier, par exemple.
Usages et comportements	<ul style="list-style-type: none"> • La méthode la plus utilisée est la segmentation : Recenser, Fréquence, Montant (RFM). La clientèle est analysée sur trois critères en partant de l'idée qu'un comportement passé se répètera : <ul style="list-style-type: none"> ○ Quand le client a-t-il acheté pour la dernière fois ? (Recenser) ○ À quelle fréquence achète-t-il ? ○ Combien dépense-t-il ? <p>Cette méthode permet d'anticiper les ventes et d'organiser la production, la logistique et les forces de vente en conséquence.</p> • La méthode du « scoring » est une autre approche des comportements. Elle consiste à étudier par exemple la part de la clientèle la plus sensible à la concurrence, pour les traiter d'une façon spécifique. Elle repose sur une étude quantitative et qualitative des produits qu'ils achètent, de leurs besoins, de leurs motivations, de leurs attentes...

Canaux de vente	Le canal de vente est le moyen utilisé pour toucher le client. Ce peut être : en magasin, à domicile, par internet, par téléphone, sur les salons, etc. Chaque client, a un canal préféré et l'entreprise doit identifier et adapter ses moyens et ressources pour utiliser le canal le plus adapté à la cible.
Besoins exprimés	L'identification et la segmentation par les besoins permet de se rapprocher des clients et de leurs attentes. Elle est parfois plus pertinente que la segmentation par la taille de l'entreprise ou par l'implantation. <i>La segmentation par métier peut être plus pertinente que la segmentation par taille d'entreprises par exemple.</i>

Document 2 : L'étude de marché

Source : <http://www.apce.com/pid219/3-l-etude-de-marche.html>

Vous avez vérifié la cohérence de votre projet par rapport à vos propres contraintes et atouts personnels ? Vous devez désormais vous assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une **l'étude de marché**.

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet :

- de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de votre marché, et de vérifier l'opportunité de vous lancer,
- de réunir suffisamment d'informations qui vont vous permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires,
- de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre vos objectifs (déterminer sa stratégie),
- de fixer, de la manière la plus cohérente possible, votre politique "produit", "prix", "distribution" et "communication" (mix marketing),
- d'apporter des éléments concrets qui vous serviront à établir un budget prévisionnel.

Pourtant, lorsque l'on interroge les porteurs de projet, on obtient souvent ce type de témoignage :

"J'ai le projet de créer un commerce de prêt-à-porter... Je connais bien les produits vendus dans mon futur point de vente et le type de clientèle correspondant car je suis vendeur depuis près de dix ans dans ce secteur d'activité. Grâce à cette expérience, je peux me passer d'une étude de marché qui me semble coûteuse en temps et en argent, et me consacrer à la faisabilité financière de mon projet."

L'étude de marché est donc encore négligée par beaucoup de créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité. Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, **sa vocation est de réduire au maximum les risques** en vous permettant de mieux connaître l'environnement de votre future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées : *"Je connais mon marché, je suis donc capable de décider"*.

- Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer
- Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires
- Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs
- Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible
- Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel
- Comment réaliser votre étude de marché ?

Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer

L'appellation "étude de marché" peut intimider ceux qui, ne se sentant pas suffisamment compétents, préféreront éviter ou négliger cette étape. Or, une étude de marché reste avant tout une affaire de méthode et de bon sens ! Il serait imprudent de se lancer dans un projet sans avoir répondu aux questions suivantes :

Quelles sont les grandes tendances du marché ?

Il s'agit tout d'abord de clairement identifier votre marché :

- marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?
- marché en développement, en stagnation, en déclin ?
- que représente-t-il en volume de vente et en chiffre d'affaires ?

Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?

- Quels sont leurs besoins ?
- Comment achètent-ils ?
- Où vivent-ils ?

- Comment se comportent-ils ?...

Qui sont les concurrents ?

- Combien sont-ils ?
- Où sont-ils ?
- Que proposent-ils ?
- A quels prix ?...

Quel est l'environnement de mon marché ?

Il s'agit ici d'identifier :

- les processus d'innovation et les évolutions technologiques de votre marché,
- son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, taxes à payer, diplôme à posséder, identification des prescripteurs, ...)

Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?

- Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?

Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ?

- Votre projet a-t-il sa place sur le marché ?
- Va-t-il apporter un "plus" par rapport à la concurrence ?
- Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

Document 3 : Méthodologie d'élaboration d'un questionnaire

Vous avez adapté votre produit ou service en tenant compte de la concurrence et de ses caractéristiques. La matrice MOFF vous permet d'identifier vos forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités du marché. Il vous faut, à présent, confronter ce projet, qui reste théorique, à la demande et aux attentes de la clientèle afin de répondre aux deux questions les plus importantes de tout projet :

Mon produit ou mon service correspond-t-il à un besoin ?

Y-a-t-il des gens prêts à acheter ou utiliser mon produit ou mon service ?

Le plus simple reste encore d'aller directement le demander, aux clients potentiels, à l'aide d'un questionnaire destiné à connaître leurs attentes ou désirs autour du concept à la base de votre projet.

Étape 1. Définir votre cible de clientèle

Vous devrez commencer par préciser clairement votre cible afin de mieux profiler vos questions et pour définir un panel d'administration adapté à votre projet.

Exemple

Pour un projet local, les étrangers (touristes) seront éliminés du panel, pour un service à destination des femmes, les hommes seront éliminés du panel, etc. (si vous ouvrez un commerce de cravates... votre étude de marché doit étudier la population masculine, en âge de porter une cravate afin d'identifier leurs habitudes de consommation. Votre étude de marché ne doit pas porter sur la population totale de votre zone de chalandise. Les non consommateurs ne vous intéressent pas...)

Définissez votre clientèle potentielle directe et indirecte (Cible)

- Age, sexe, catégorie socioprofessionnelle (CSP),
- Résidence géographique,
- Motivations d'achat (intellectuel, geek, sportifs, etc.)
- Habitudes d'achat (en quoi votre projet concerne les clients qui ont telle ou telle habitude d'achat)

Expliquez en quoi les caractéristiques de votre projet sont impactées par les différents éléments indiqués ci-dessus. : *Pourquoi vous ciblez plutôt telle tranche d'âge, tel sexe, telle CSP, etc.*

Est-ce que la clientèle ciblée est la seule qui puisse être attirée par votre concept ou prévoyez-vous d'étendre votre cible ?

Étape 2. Questionnaire

L'étude de la clientèle passe souvent par une étude quantitative et qualitative à l'aide d'un questionnaire.

2.1 Création du questionnaire

Le questionnaire doit vous aider à mieux comprendre la marché et les attentes ou non attente de la clientèle potentielle. Il permet de tester et de valider ou d'infirmer vos options de travail. Il doit vous aider à trouver les réponses aux questions que vous vous posez.

Attention : La plupart des projets de création d'entreprises proposent d'apporter un nouveau produit ou un nouveau service aux personnes. Si vous leur demandé s'ils sont intéressés, il est bien rare qu'ils répondent non. Mais une réponse oui ne signifie en aucun cas, qu'ils sont prêts à passer à l'acte d'achat...

Remarques

- Le questionnaire ne doit pas être trop long,
- Les questions doivent être neutres et ne pas orienter les réponses,
- Une question n'est pas destinée à savoir mais permet de valider et de quantifier des réponses

Exemples :

~~☛ *Que pensez-vous de l'accueil ?*~~

~~☛ *L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant*~~

- Eviter les questions de type **Oui, Non**. Une situation n'est pas bien ou mal, blanche ou noir. La réalité est toujours complexe.
- Dans les questions échelles : proposer de préférence 4 réponses à 5. Car 4 réponses, oblige la personne à s'engager alors qu'à 5, elle peut choisir la réponse médiane qui ne l'engage pas.

Exemples :

~~☛ *L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – moyennement satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant*~~

~~☛ *L'accueil est : Très satisfaisant – satisfaisant – peu satisfaisant – pas satisfaisant*~~