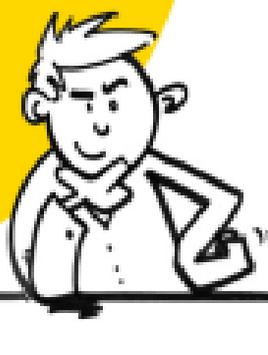


Réaliser UNE ÉTUDE de MARCHÉ



Analysez le marché, sondez les avis clients et passez de l'idée au projet !

1 Vérifier le besoin

Aidez-vous des premiers retours terrain et ressentis pour fixer vos hypothèses de départ

1 Exposez-le(s) problème(s) à résoudre

2 Définissez le marché visé et la cible clientèle (B2B, B2C...)

3 Réalisez une ébauche de votre offre

« Un bon concept part toujours d'un besoin ou d'un problème observé. Centrez votre solution sur l'expérience utilisateur, la proposition se distinguera par sa valeur ajoutée. »

Sylvie-Marie Brunet, BGE PARIS

2 Etudier le marché

Collectez et analysez les informations afin d'identifier les opportunités du marché

Le macro environnement
(réglementaire, économique, sociologique...)

Le micro environnement
(implantation, concurrence, clientèle potentielle)

« Un outil pratique synthétise les différents items à explorer : la Matrice PESTEL »

Catherine Derousseaux, fondatrice Les Entrep'

3 Perfectionner votre projet

Les résultats de votre étude doivent vous permettre de décider de la poursuite ou non du projet

1

Identifiez les barrières à l'entrée du secteur

2

Vérifiez si les conditions économiques du projet sont réunies

3

Confirmez ou infirmez vos hypothèses de départ et ajustez votre projet en conséquence

Confrontez votre offre au marché pour avoir un maximum de retours

« Pour vérifier la pertinence de votre idée, inspirez-vous de la méthode Lean Startup. Créez une première version minimale d'un produit et observez les retours de vos premiers utilisateurs. Ajustez, itérez ! »

Sylvie-Marie Brunet, BGE PARIS

4 Prendre des décisions stratégiques

Vous pouvez ainsi déterminer

La segmentation de votre clientèle

Le positionnement de votre entreprise

La mise en place opérationnelle
(politiques de produit, de prix, de distribution et de communication)



« La marque est un repère mental sur un marché. Démarez-vous pour être identifiable. Clarifiez vos intentions, exprimez vos valeurs et observez. Commencez donc par écrire un manifeste. »

Sylvie-Marie Brunet, BGE PARIS

5 Evaluer le chiffre d'affaires prévisionnel

Croisez plusieurs méthodes pour déterminer votre chiffre d'affaire



La méthode des référentiels : informations chiffrées sur des projets similaires



La méthode des intentions d'achat : lors d'une enquête terrain



La méthode du test : portage salarial, CAE, micro-entrepreneurs, etc.



La méthode des objectifs de vente et des parts de marché : estimer la valeur d'un marché

« La clé d'un bon prévisionnel c'est d'être le plus réaliste possible. Un prévisionnel trop prudent ne vous permettra pas de faire face à des difficultés extérieures. »

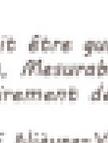
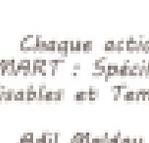
Adil Maldou, BGE Nièvre-Yonne

6 Mettre en place vos plans d'actions

Pour atteindre votre chiffre d'affaires prévisionnel, vous devrez mettre en place

Un plan d'action commerciale

Un plan de communication



« Chaque action doit être guidée par des objectifs SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables et Temporairement définies. »

Adil Maldou, BGE Nièvre-Yonne

7 Crédibiliser votre business plan

Les prévisions financières sont la traduction de l'étude de marché et de votre stratégie

Gardez à l'esprit que seul l'avis de vos clients est important !

« Dans un business plan, l'étude de marché fait le lien entre l'adéquation année-projet et l'étude sur la rentabilité du projet. C'est plus qu'un document financier et doit servir de guide. »

Adil Maldou, BGE Nièvre-Yonne