

# 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)

Action



« 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