

## Comment réaliser l'étude de marché ?

Quelles que soient l'activité de votre future entreprise et sa taille, il est indispensable de mener une étude qui sera riche en enseignements pour la stratégie commerciale que vous adopterez.

Bien sûr, cette étude ou approche sera réalisée en fonction des objectifs que vous lui assignerez. Elle sera plus ou moins approfondie selon la teneur du projet. Votre étude devra être particulièrement fine si vous attaquez un créneau peu connu en termes de marché et qu'il vous faille, grâce à ses résultats, convaincre un banquier.

Quoi qu'il en soit, l'approche ou l'étude d'un marché doit respecter les principes énoncés ci-dessous :

### a) La clientèle

Toute création d'entreprise a pour fondement primordial de **satisfaire les besoins d'un certain segment de population** (particuliers ou entreprises). On ne connaît pas le cas de réussite d'un chef d'entreprise qui aurait créé son affaire uniquement pour se faire plaisir.

Par ailleurs, malgré la tentation de drainer une clientèle la plus large possible, il est important de définir la petite partie de clientèle, appelée aussi « **cœur de cible** », qui va particulièrement être concernée par votre offre. A trop délayer son offre, une entreprise perd sa raison d'être et les clients, déstabilisés, ne reconnaissent plus le service ou le produit adapté à leurs attentes.

Il est donc indispensable que vous définissiez, en fonction de votre idée d'origine, le « profil type » de votre « cœur de cible ».

S'il s'agit de particuliers, caractérisez-les : localisation (selon le rayonnement de votre future activité, quartier, commune, département, région...), catégorie socio-professionnelle, âge, structure (ménages, célibataires, hommes, femmes...)...

*Idem* pour les entreprises : localisation, taille, secteur d'activité...

### b) La concurrence

A moins d'avoir une idée de création parfaitement originale, des concurrents se sont déjà positionnés sur le créneau que vous avez choisi et bénéficient d'une clientèle, d'une image de marque...

Les étudier va vous permettre de progresser : vous allez localiser vos concurrents (sur le même périmètre que pour la clientèle).

Lister leurs points forts, faibles, leur politique de tarification et de promotion... Quelle image ont ils auprès de leurs clients ? Quels sont leurs moyens de communication ? Renseignez-vous sur leur ancienneté, leur dynamisme, leur évolution. Que pensent d'eux leurs clients actuels ?

### c) Le produit

Vous voilà à la quasi-conclusion qualitative de votre étude : **la définition de votre produit** (terme générique qui s'applique aussi bien aux prestataires de services qu'aux commerçants).

En effet, maintenant, vous devez être en mesure, grâce aux résultats de l'étude de votre « cœur de cible » et de vos concurrents, de faire évoluer votre idée originelle et d'établir, très précisément, les caractéristiques de votre offre.

Décrivez votre offre en fonction des **avantages** qu'elle doit apporter à votre clientèle.

**Par exemple**, on ne vend pas « une nuit » dans un hôtel, mais les avantages que cette prestation procure, en l'occurrence, il peut s'agir de « vendre » le calme et la détente assortis d'un service soigné dans un site privilégié, à des touristes de passage.

Cette même étude sur la clientèle sera déterminante aussi pour le choix de l'implantation, l'aménagement et la décoration de l'établissement...

De plus, il faut que vous vous démarquiez des concurrents présents sur le même créneau que le vôtre en proposant au moins un « **plus** » par rapport à ceux-ci.

Pour reprendre l'**exemple** ci-dessus, l'hôtelier doit doter son établissement d'un avantage supplémentaire par rapport à ses concurrents locaux : des heures de services plus larges pour les repas, par exemple, pour mieux satisfaire son « cœur de cible » : les touristes de passage qui peuvent être imprévoyants, en matière d'étapes, ou qui dépendent d'éventuels embouteillages... ou qui, déjà « moralement » en vacances, supportent mal les horaires contraignants...

### d) L'évolution du marché

Votre produit est parfaitement « cadré », mais encore imparfait parce que défini en fonction de paramètres actuels qui n'auront peut-être plus de raison d'être dans un avenir plus ou moins proche.

Il est donc impératif de réfléchir, dès maintenant, à **l'évolution de votre produit** pour être en mesure d'anticiper sur les besoins de votre clientèle et ne pas se laisser distancer par des concurrents plus avisés. Cette projection dans le temps est d'autant plus importante si l'évolution de votre produit nécessite des investissements assez lourds qu'il faudra provisionner à l'avance.

**Bon Vol !!!**

*Fiche technique réalisée par l'Association Pépinière d'Entreprises Ester Technopole Limoges, organisatrice du Challenge Destination Entreprise en Haute-Vienne.*