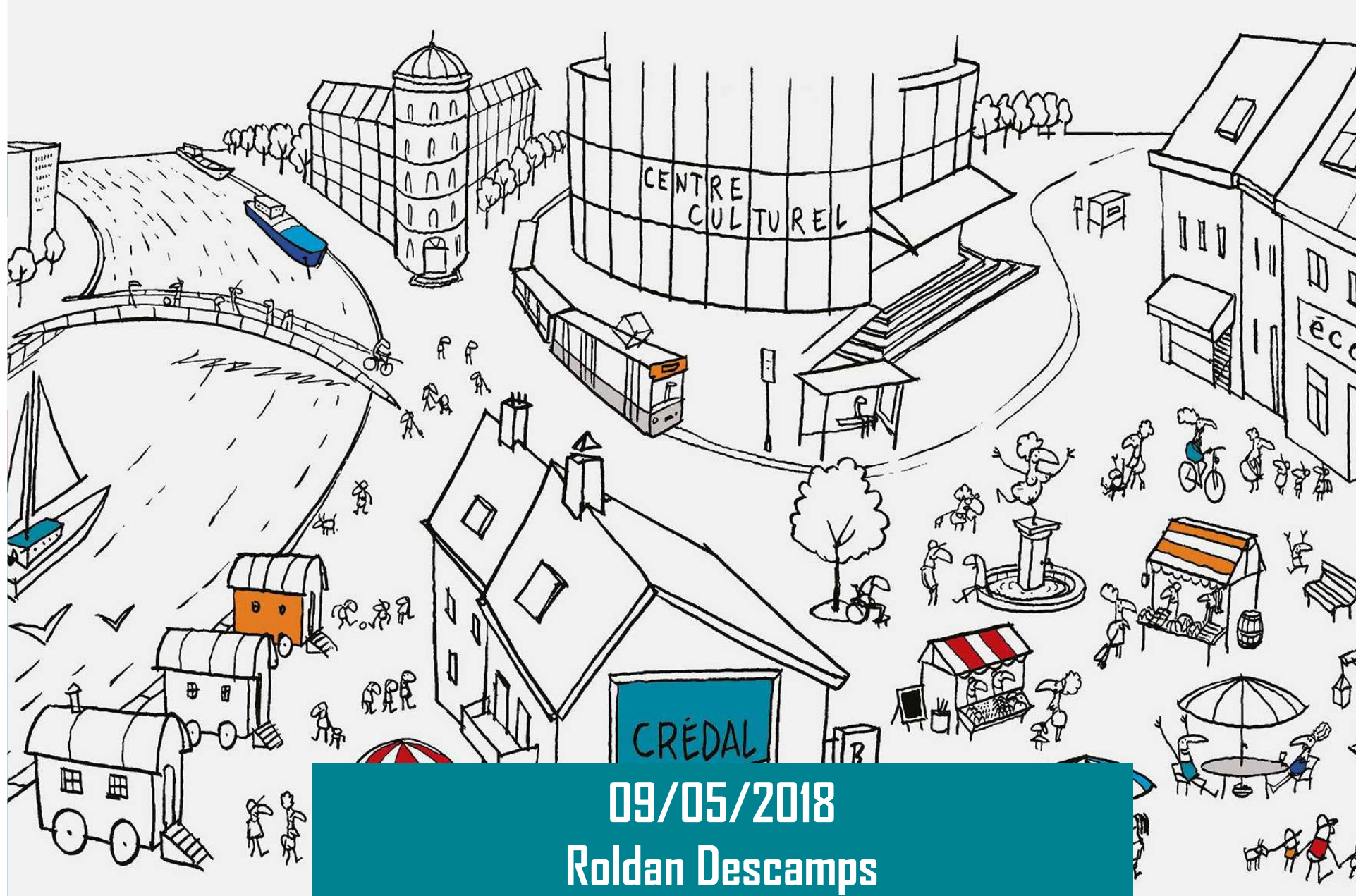



« Etude de marché »



09/05/2018

Roldan Descamps



**Qu'est-ce qu'une étude de marché
pour vous?**



Etude de marché

L'étude de marché permet de **valider**
ou non la place de mon projet
(produits/services) sur le marché

Etude de marché

Objectif(s)

- Récolte d'informations
- Explorer, mesurer, analyser, comprendre
- Comportements, besoins, attentes
- Clients, bénéficiaires, fournisseurs, partenaires, environnement, etc
- **Valider le potentiel/la pertinence du projet**

Méthode(s)

- Qualitatives - quantitatives
- Recherches de « bureau » vs de « terrain »
- Recherches bibliographiques/presses
- Interviews d'experts, de professionnels, de fournisseurs... et clients/bénéficiaires
- Observations

Etude de marche

- Attention à éviter certains pièges
 - Auto-validation
 - Entourage (trop) proche
 - Biais d'auto-sélection
 - Biais des interviewés
 - Etc
- ⇒ On n'est pas là pour s'auto-conforter que son projet est génial 😊
- ⇒ L'objectif est de récolter des données objectives pour valider le projet

Etude de marché

- Réalisable
- Rentable
 - Temps
 - Argent



→ Définir le cadre



Etude de marché

Quelles hypothèses tester ?

- Lien avec le business plan
- Lien avec le plan financier :
 - CA/ventes
 - Rentabilité
 - Prix de vente
 - Charges
 - Nombre de clients



Méthodes










- Définir les informations à récolter et sélectionner les informations prioritaires à récolter en fonction des hypothèses de votre projet 😊
- Importance de choisir les bonnes « méthodes » en fonction de l'information à récolter



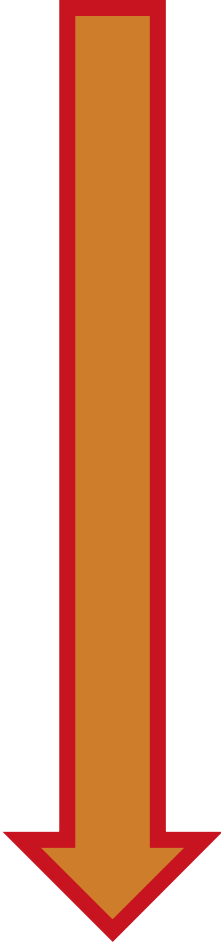
Exercice

À partir du Lean Model Canvas, faites une liste de toutes les informations qui vont influencer vos actions, que vous avez à valider sur votre projet

LEAN MODEL CANEVAS

<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>			<p>Sources de revenus </p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p>	

Méthodes

- 
- **Sources documentaires** (Recherches de bureau)
 - Bibliographiques
 - Presse – journaux et magazines
 - Internet
 - **Observations de terrain**
 - **Personnes ressources**
 - Experts – personnes ressources
 - Professionnels du secteurs : fournisseurs, partenaires, « concurrents » lointains, etc
 - Clients
 - **Expérimenter/tester**



Méthodes - Recherches de bureau

- Statbel.fgov.be
- Service population de la commune
- Statistiques.wallonie.be
- marchespublics.cfwb.be
- Recherches « google » - flux d'alertes et actualités
- Associations/fédération professionnelles
- Site web « presse »
 - Trends, PMEKMO.be, l'Echo, etc



Méthodes - Observations du terrain

- Des clients en « action »
 - Flux, passage, heures de fréquentation, etc.
 - % acheteurs, budget par « tickets », etc.
- Des points de vente
 - Matériel, espace, localisation, etc.
- Des concurrents
 - Outils de communication : site web, publicités, etc.
 - Employés
 - Horaires, congés annuels
- Des fournisseurs
- Des prescripteurs












Méthodes - Observations du terrain

- Gestion centre-ville/ADL/associations des commerçants
- Géographe économique (spécialiste de la localisation : IWEPS / Atrium)

Méthodes – Personnes ressources

- Face-à-face/téléphone/mail
- Adapter son discours à son interlocuteur
 - Questions précises à des experts/professionnels
 - Questions ouvertes à des clients potentiels
- Préparer ses interviews
- Règle du 80% - 20% = Eviter l'interrogatoire 😊
- Prévoir une durée « acceptable »
- Demander les coordonnées

LEAN MODEL CANEVAS

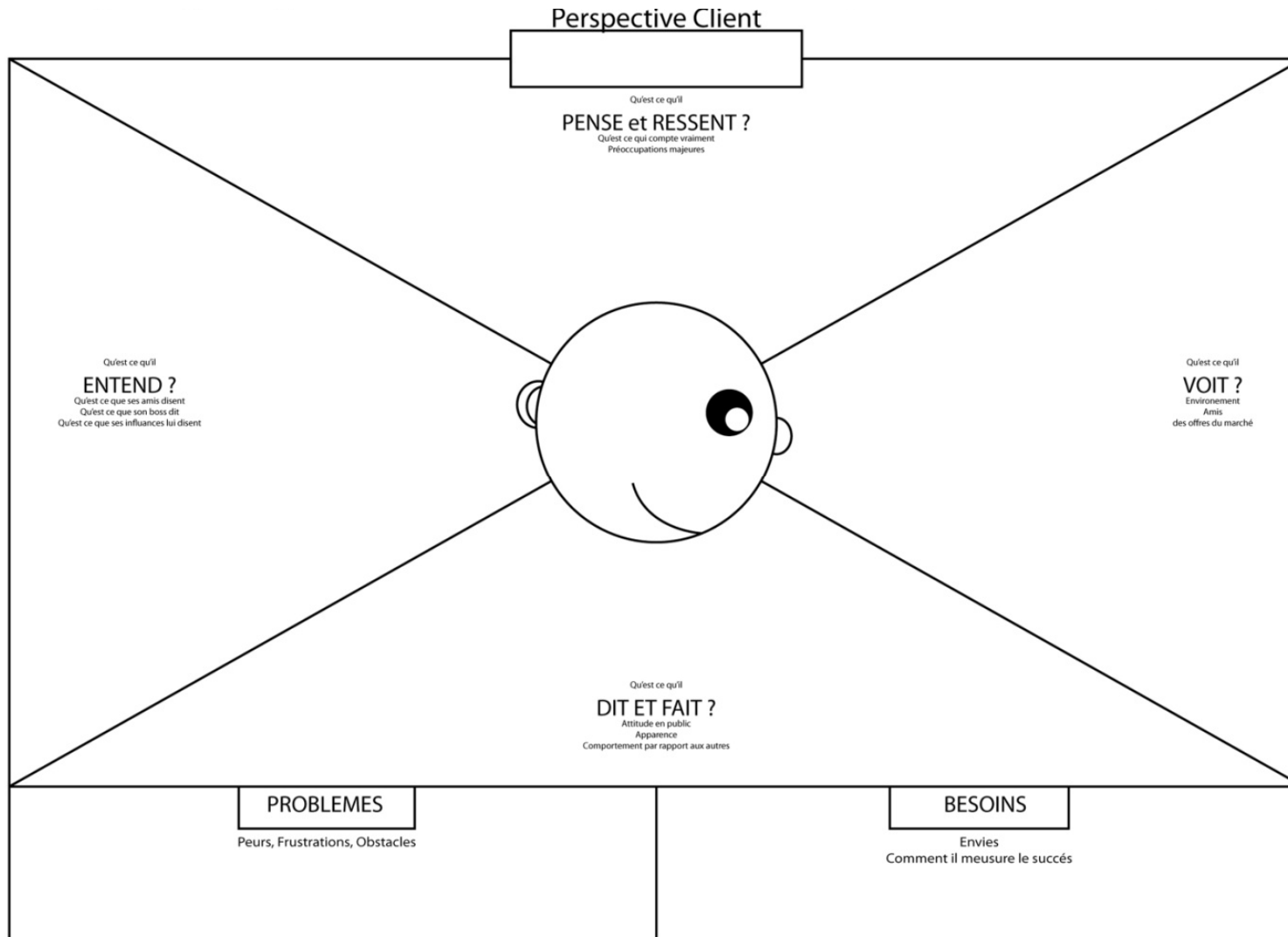
<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>			<p>Sources de revenus </p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p>	



Vos clients?

- Age
- Profession
- Activité
- Marques
- Loisirs
- Lieu du domicile/lieu de travail/etc.
- Famille
- Habitudes de consommations
- Fréquentations
- Influences
- Habillement
- Animaux
- Etc.

Se mettre dans la peau de votre client



Se mettre dans la peau de votre client





Se mettre dans la peau de votre client

- Sécurité
- Orgueil
- Nouveauté
- Confort
- Argent
- Sympathie



Se mettre dans la peau de votre client

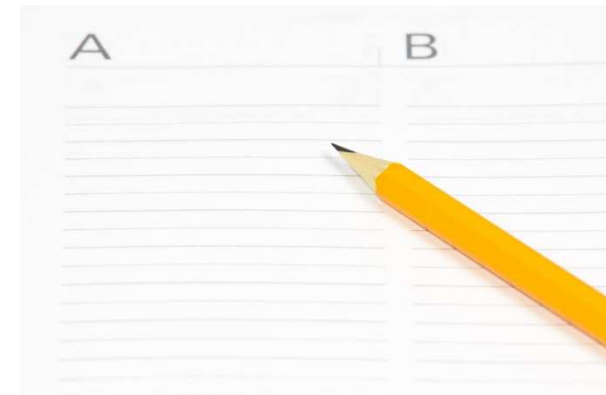
- **Sécurité** : sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV...
- **Orgueil** : notoriété, design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté...
- **Nouveauté** : innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...
- **Confort**: simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...
- **Argent**: économie, qualité/prix, placement, rentabilité, soldes, promotion, bonne affaire, gain, augmenter, diminuer, remise, cher ou pas cher, opportunité, compétitif, investissement...
- **Sympathie**: La chaleur humaine, le dynamisme, la politesse, l'écoute, le conseil, le sourire

Vos clients?

- Actuellement, qu'en savez-vous?
- Quelles sont vos sources d'information?
- Quelles informations devez-vous confirmer?
- Comment?
- « Prioritiser » 😊

Exercice - clients

- ✓ Lister les 5 informations principales à vérifier
- ✓ Comment les vérifier





Exercice – pour aller plus loin

- ✓ Trouvez 5 clients et « engagez »-les



Vos concurrents?

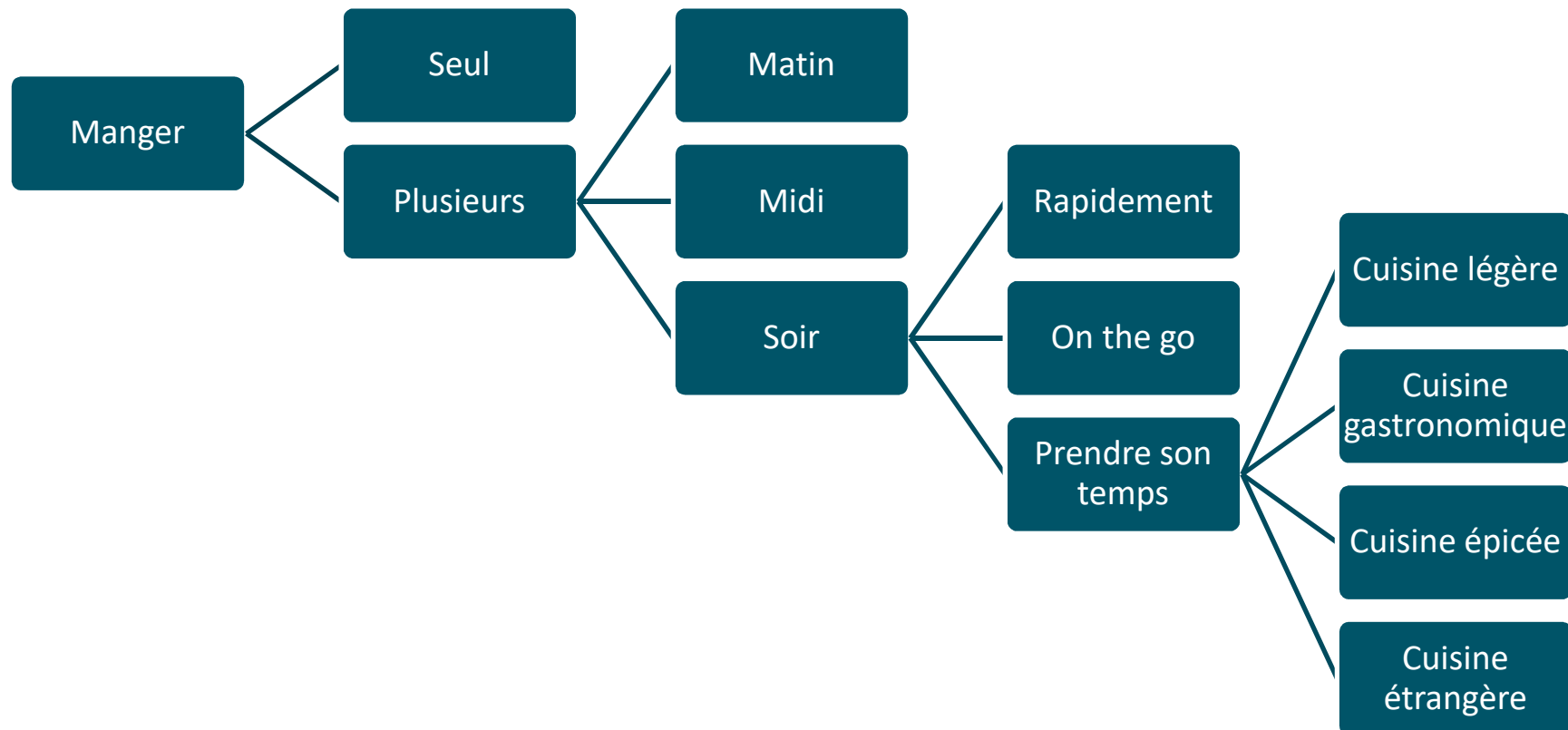
- Nombre d'années d'activité
- Nombre d'employés
- Lieu(x) d'implantations
- Politique de prix
- Image de marque
- Nombre de clients
- Chiffre d'affaires
- Gamme de produits/services
- Clientèle visée
- Canaux de distribution
- Etc



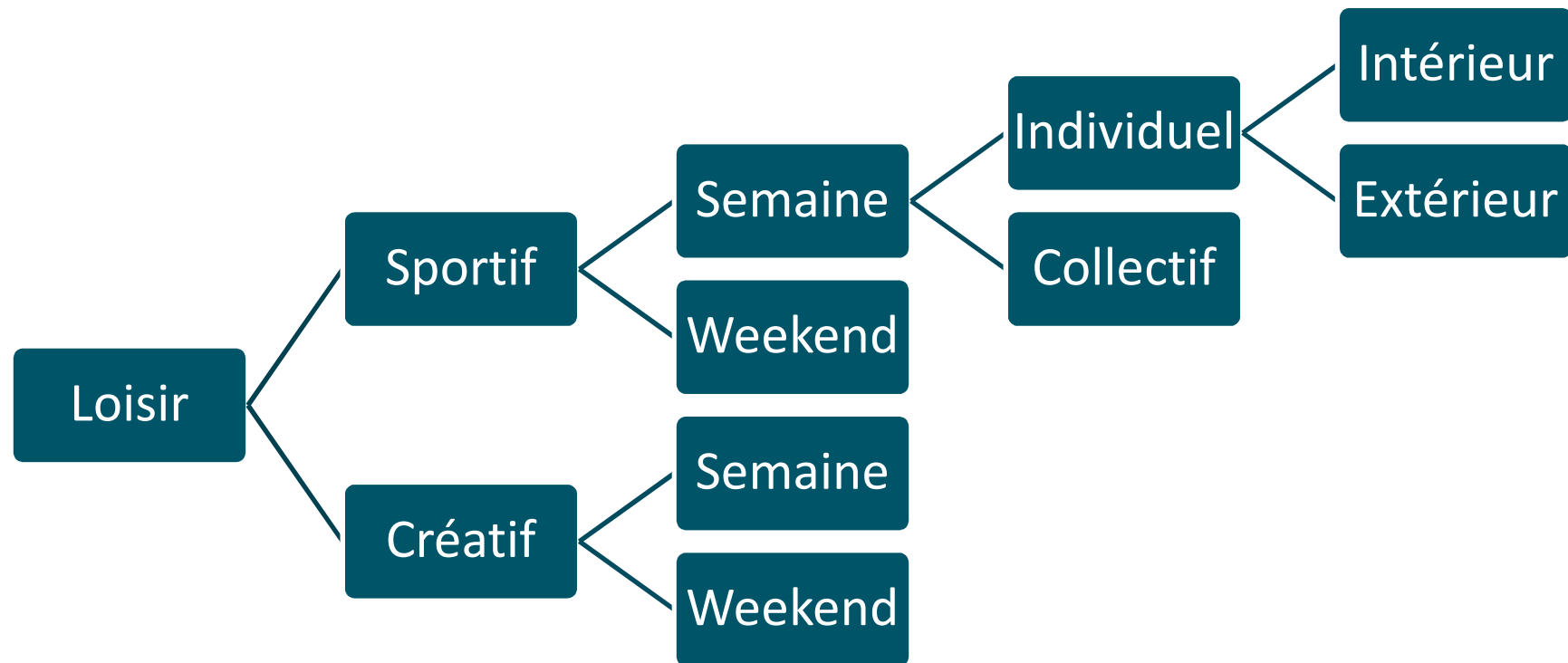
Vos concurrents?

- Directs ou indirects?

Vos concurrents?



Vos concurrents?





Exercice

Listez 5 concurrents de votre voisin
de droite



Exercice

Décrivez votre proposition en détail :

- Exemple d'un menu
- Déroulement d'un atelier
- Image du produit final
- Etc.

Comment allez-vous vérifier que ça plait ? Imaginez un test !



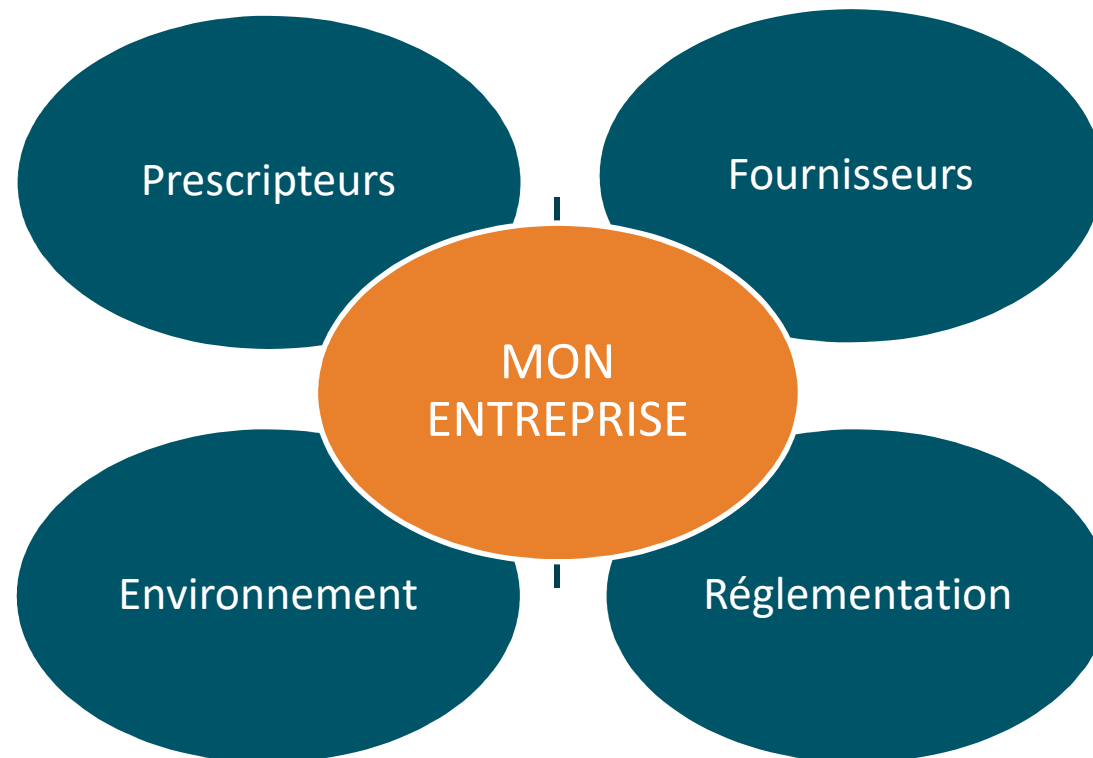
Le prix

Base = comparaison avec les concurrents et la moyenne du marché ,

Variation = qu'est-ce que vous proposez en plus qui justifie le prix ?

Comment tester son prix ?

Externalités





L'environnement?

- Quel est le secteur dans lequel je souhaite développer mon activité?
- Comment se porte le secteur?
- Quelles sont les dernières tendances? Mes dernières innovations?
- En cas d'emplacement (fixe ou mobile), comment est l'environnement autour de l'emplacement visé?



Les réglementations?

- Agréments à obtenir?
- Restrictions?
- Autorisations?
- Normes de sécurité, hygiène, etc?



Les fournisseurs?

- Un ou plusieurs?
- Exclusivité?
- Remplaçable?
- Notion de partenariat
- Liens avec les valeurs de l'entreprise
- Quantité à commander, prix, délais de paiements, livraison, produits/services proposés



Les prescripteurs?

- En contact direct avec nos clients
- Qui peuvent les conseiller
 - Professionnels ou non
- En fonction de leur besoin



Exercice

Faire une synthèses sous forme de tableau :

hypothèse / méthode / temps estimé

Dressez un plan d'action pour les prochaines semaines

Merci 😊