

VENDRE QUOI, OÙ ET COMMENT ? ÇA S'ÉTUDE !

Dans le cadre d'une création d'activité (installation ou diversification) avec une part de commercialisation assumée par l'adhérent, l'AFoCG encourage ses adhérents à réaliser par eux-mêmes une étude de marché. Derrière cette appellation se cache simplement les premiers éléments concrets de votre projet de création d'entreprise ou de diversification de votre activité. Vous trouverez dans cet article une synthèse des principaux éléments qui la constitue.

POURQUOI FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Sans être une science exacte, l'étude de marché permet de réduire les incertitudes. Même si vous avez l'impression de bien maîtriser l'environnement économique de votre projet, l'étude de marché est une étape obligatoire qui ne doit être ni négligée, ni bâclée.

Elle vous permettra de :

- valider vos hypothèses de départ en termes de produits ou de services (accueil par exemple),
- évaluer le potentiel du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaires,
- identifier vos avantages par rapport à la concurrence,
- préparer votre prospection et établir votre offre commerciale.

1 - BIEN CONNAÎTRE ET COMPRENDRE SON MARCHÉ

L'appellation « **étude de marché** » peut vous intimider. En fait, une étude de marché reste avant tout **une affaire de bon sens**. Elle permet de s'assurer de la faisabilité commerciale du projet envisagé. Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

Qu'allez-vous vendre et pourquoi ?

Vous devez pour cela affiner au maximum les caractéristiques de vos produits ou services : spécialisation, niveau de qualité, gamme, présentation, finition ... Pourquoi vendre tel produit et pas un autre ? Quel est le cadre réglementaire et législatif de votre activité, de la commercialisation de vos produits ?



A qui vendre ?

Il est important de définir votre clientèle le plus précisément possible :

- Quelle est sa répartition : individus, familles, couples, collectivités,... S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?

- Quelles sont ses caractéristiques ? Catégorie socio-professionnelle pour les particuliers, âge, activité,...
- Quels sont ses besoins ? Comment achète-t-elle ? Comment se comporte-t-elle ?,...
- Mes ventes seront-elles uniquement orientées vers des particuliers ou aussi vers des professionnels : grossistes, grandes et moyennes surfaces (GMS), épiceries fines, boutiques spécialisées...

A quel besoin correspond votre produit ou service ?

Quelles sont les attentes de vos futurs clients ? La qualité ? Le choix ? Le prix ? Votre projet a-t-il sa place sur le marché ? Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert ? Quelle différence avec les concurrents ?

Comment vendre ?

Il est important de bien réfléchir à vos modes de distribution pour les adapter aux habitudes de la clientèle. Quels sont les modes de vente : dans un local à la ferme, à récolter, sur les marchés, en AMAP, par internet, en restauration, en dépôt-vente ?



Quels sont vos concurrents ?

Combien sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quel prix ? Il est impératif d'analyser les atouts de vos concurrents, qu'ils offrent un produit, semblable ou que leur produit satisfasse le même besoin. Quelle est leur notoriété ? L'étendue de leur gamme ? Peuvent-ils devenir des partenaires ? Pouvez-vous être complémentaires ?

Comment estimer votre chiffre d'affaires ?

Avec tous les éléments d'information recueillis, vous êtes en mesure d'approcher un nombre de clients potentiels sur votre zone d'intervention et de mesurer leur consommation, afin de bâtir - et justifier - votre chiffre d'affaires prévisionnel. Cette information peut être recoupée par les informations que vous détenez sur vos concurrents ou par les statistiques éventuellement disponibles. Ce chiffre d'affaires prévisionnel sera un élément important de l'étude économique prévisionnelle qu'il convient de réaliser en complément de l'étude de marché pour avoir une approche complète du projet.

2 - PRÉVOIR MES ACTIONS COMMERCIALES

Maintenant que vous connaissez votre marché et avez bâti votre offre commerciale, il est temps d'imaginer les relations que vous aurez avec vos clients.

Quelles actions commerciales allez-vous mener ?

Cette réflexion vous permettra de prévoir le coût de ces actions pour les prendre en compte dans vos prévisions financières. Ces actions se classent en trois catégories :

• Attirer le consommateur vers le produit :

C'est l'action publicitaire : de l'insertion d'un encart dans la presse à la distribution de prospectus en passant par la publicité sur véhicule, la signalétique (panneau publicitaire et fléchage), la diffusion d'annonces sur les radios locales, les supports sont multiples et dépendent surtout de votre budget.

• Pousser le produit vers le consommateur :

C'est l'action promotionnelle : elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, cartes de fidélité, participation à des foires, des salons (professionnels ou touristiques), adhésion à un réseau,...

• Établir un contact direct avec le consommateur :

Ce sont les actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, par internet... Ces actions doivent permettre d'enrichir votre fichier de clients.

Si vous voulez aller plus loin, l'AFoCG vous propose une formation d'une journée



le lundi 11 février 2013

Vente directe : assurer la rentabilité économique de mon activité

Objectifs :

- Connaître son potentiel de marché et le développer
- Chiffrer la rentabilité de son exploitation
- Maîtriser les outils de la comptabilité liés à la vente directe

Avec Brigitte BOIGNÉ, conseillère de gestion AFoCG.



COMMENT FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Dans la plupart des cas, **vous pouvez la réaliser vous-même** en :

- effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations existantes,
- récoltant les informations parues dans la presse émanant de la concurrence,
- visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- interviewant les professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- menant une enquête par entretiens ou mini-test auprès de la clientèle potentielle,
- observant les concurrents sur le terrain.

Puis en rédigeant un document ordonné et structuré qui pourra être présenté en complément de l'étude économique prévisionnelle pour une demande de financement (prêt ou subvention).

Vous pouvez également confier cette étude de marché à un tiers. Dans ce cas, participez activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de votre futur projet !

Pensez aux étudiants en marketing, en communication, proches de chez vous!