



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES : *Chapitre 1*



L'ETUDE DE MARCHE



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

1. Ce qu'il faut savoir
 1. Définition
 2. Comment l'aborder
 3. Définir son offre
 4. Les aides

2. Comment faire son étude de marché
 1. Trouver des informations
 2. Analyser les résultats
 3. Rédiger le rapport
 4. Estimer son Chiffre d'affaires prévisionnel

Programme

3. Déterminer sa stratégie commerciale

1. Qu'appelle t'on « stratégie commerciale »
2. La démarche à suivre
3. Planifier ses actions
4. Les outils de contrôle

4. Définir la politique tarifaire

1. La fixation des prix
2. Les objectifs de la fixation des prix
3. Facteurs et contraintes lors de la fixation des prix
4. Les méthodes de détermination des prix
5. Les stratégies des prix

Programme

5. La notion de client et la relation commerciale

1. Les caractéristiques de la relation commerciale
2. La Gestion de la Relation Client (GRC)
3. La diversité des relations commerciales
4. Les enjeux de la relation commerciale

6. Le recensement des appels d'offres et la rédaction de la réponse

1. Les différents types d'appels d'offres
2. La publicité
3. Comment répondre à un appel d'offres

**1. CE QU'IL FAUT SAVOIR
À PROPOS DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**



Programme

1. Définition

1. Qu'est-ce qu'un marché?
2. L'étude de marché : son utilité ?
3. L'étude de marché : quand la faire ?

2. Comment l'aborder

1. L'approche générale
2. Conseils

Programme

3. Définir son offre

1. le cycle de vie d'un produit ou service
2. La gamme

4. Les aides

1. Les junior- entreprises
2. Les formations et dispositifs d'accompagnement

**1^{ère} étape incontournable
pour réussir dans la
création d'entreprise**



École de prévention
et de sécurité

Vous avez vérifié la cohérence de votre projet par rapport à vos propres contraintes et atouts personnels ?

- Vous devez désormais vous assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une l'étude de marché.



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

Cette étape est un passage incontournable pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle va permettre :

- De mieux connaître les grandes tendances et les acteurs du marché, et de vérifier l'opportunité de concrétiser son projet.
- De réunir suffisamment d'informations qui vont permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires.
- De faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre les objectifs (déterminer sa stratégie).
- De fixer, de la manière la plus cohérente possible, la politique "produit - prix - distribution et communication" (mix marketing).
- D'apporter des éléments concrets qui serviront à établir un budget prévisionnel.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- L'étude de marché est encore négligée par beaucoup de créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité. Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, sa vocation est de réduire au maximum les risques en permettant de mieux appréhender l'environnement de la future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées :
 - "Je connais mon marché, je suis donc capable de décider".

- Avant d'aborder la méthodologie de réalisation d'une étude de marché, le porteur de projet doit assimiler un certain nombre d'informations de base, de mécanismes et d'automatismes :
 - Qui lui permettront de comprendre le déroulement de cette étude.
 - Qui lui seront utiles ultérieurement pour faire fonctionner son entreprise.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Au-delà d'une technique de travail et d'analyse, un chef d'entreprise doit garder à l'esprit que seul l'avis de son client est important. Quelles que soient ses orientations, il devra, tout au long de sa vie de décideur, s'interroger sur les éléments suivants :
 - Qui est son client ?
 - Que veut-il ?
 - Où vit-il ?

Le client doit être au cœur de ses préoccupations.

- Toute la difficulté de réalisation de l'étude de marché et du processus décisionnel qu'elle engage réside dans l'équilibre instable entre l'analyse technique parfois scientifique et le bon sens : l'un ne peut fonctionner sans l'autre.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Il est indéniable qu'une entreprise peut réussir sans avoir fait l'objet, au préalable, d'une étude de marché. Mais dans un tel cas, le facteur "chance" est important. Or, lorsque l'on s'investit dans l'aventure individuelle de créateur d'entreprise, que l'on engage sa famille, son patrimoine, son énergie, il est périlleux de s'avancer « au hasard ».

- Ainsi, nous avons jugé important de faire le point sur :
 - La définition du marché et de son étude.
 - L'état d'esprit dans lequel doit se trouver le porteur de projet.
 - Les moyens d'actions dont le porteur de projet dispose pour agir sur son marché.
 - Les aides auxquelles tout chef d'entreprise peut prétendre dans la réalisation de son étude de marché.

1.1. Définition

1.1.1. Qu'est-ce qu'un marché ?

- C'est le lieu (l'environnement) dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est à dire principalement les clients potentiels et la concurrence.
- Un marché peut-être national, régional, saisonnier, concentré, diffus, captif, fermé, ambulant etc.
- Chaque caractéristique du marché entraîne des contraintes et des clefs de succès spécifiques qu'il est important d'identifier à ce stade.

1.1.2. L'étude de marché : son utilité

L'étude de marché a pour principal objectif de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence.

Toutefois, à plus court terme, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi essentiels, tels que :

- A. Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
- B. Évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel,
- C. Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet,
- D. Crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.

A. Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer

A l'issue de son étude de marché, le porteur de projet doit être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Les besoins identifiés sont-ils couverts par la concurrence ?
- Mon « plus » produit ou prestation va-t-il me permettre de prendre des parts de marché ?
- Le marché est-il suffisamment important pour accepter un nouvel entrant (une nouvelle entreprise) ?
- L'évolution du marché me permet-elle d'envisager mon projet à long terme ?
- Etc.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

L'étude de marché doit donc rassembler le maximum d'informations susceptibles d'identifier les opportunités du marché et de prendre la décision d'aller plus loin dans son analyse.

La principale mission du futur chef d'entreprise est donc de combler son manque de visibilité, car cette carence peut rapidement conduire à l'échec de son projet.

Dans un second temps, il est nécessaire d'identifier les contraintes (les barrières) et les clefs de succès du marché.



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Plus précisément, il va s'agir d'identifier les critères qu'il est absolument nécessaire de respecter et/ou de connaître pour insérer durablement son projet d'entreprise sur le marché.
 - **Exemple de clefs de succès** : nécessité de s'implanter en centre ville, de travailler en réseau, d'avoir une force de vente importante.
 - **Exemple de contraintes** : s'acquitter d'un « droit » d'entrée pour travailler avec la grande distribution.

- Il peut également arriver que certaines clefs de succès apparaissent comme des contraintes. C'est le cas, par exemple, lorsqu'il est nécessaire pour un commerçant d'avoir une surface de vente importante, ce qui engendre des charges d'exploitation très lourdes. Dans ces conditions, le porteur de projet n'aura peut-être pas la capacité financière de s'insérer sur le marché.

B. Évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel

Trop peu de porteurs de projet savent que l'étude de marché permet d'estimer son chiffre d'affaires prévisionnel.

En étant capable de qualifier et de quantifier son marché, le chef d'entreprise dispose de toutes les informations nécessaires pour procéder à des interprétations et à des estimations.

Il n'existe pas une, mais plusieurs techniques de calcul de chiffre d'affaires. Il est d'ailleurs recommandé d'en utiliser au moins 2 pour en faire une moyenne. Cela permet de confronter les données et les critères d'analyse, avec pour objectif de réduire au maximum le risque d'erreur.

Le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel permet à son tour de valider la faisabilité financière : le projet va-t-il générer suffisamment de résultat pour faire assurer la subsistance du chef d'entreprise et lui permettre de développer son entreprise ?



C. Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet

Une fois l'étude de marché achevée et le projet validé commercialement et financièrement, le porteur de projet connaît :

- Son environnement.
- Les forces et les faiblesses de ses concurrents.
- Les besoins de la demande.

Il connaît également :

- Les secteurs (ou segments de clients) de son marché qui sont porteurs, et qui lui assureront le meilleur développement à moyen terme.
- Il va donc pouvoir se concentrer sur ces segments pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires qu'il s'est fixé, en leur proposant les meilleurs produits au meilleur prix.

D. Crédibiliser sa démarche auprès des différents partenaires

L'étude de marché a enfin pour objectif de crédibiliser la démarche du porteur de projet dans sa recherche de partenaires, qu'ils soient financiers ou commerciaux.

Ainsi, une étude structurée justifiera non seulement le choix des orientations commerciales prises mais également les investissements à effectuer. Elle renforcera également le sérieux et la précision des projections financières établies particulièrement au regard du banquier.

Le banquier est avant tout un partenaire qui prend également un risque.

1.1.3. L'étude de marché : quand faut-il la réaliser ?

En amont du projet

- **Avant de commencer son étude de marché, le porteur de projet doit tout d'abord faire un premier point sur sa situation personnelle, en analysant ses atouts et faiblesses vis-à-vis du projet envisagé.**

En effet, si un projet nécessite par exemple l'adhésion de la famille ou de partenaires (associés, investisseurs), et que ces derniers rejettent l'idée en partie ou en totalité, l'étude de marché n'aura pas lieu d'être.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Il peut également arriver que le porteur de projet souhaite "sauter" cette étape, estimant qu'il connaît parfaitement son marché. Il envisage dans un premier temps de lancer son projet, puis, après avoir signé les premiers contrats, de réaliser une étude pour faire un point.
- Cette démarche est fortement déconseillée dans la mesure où le chef d'entreprise passe peut-être à côté d'une information essentielle. Il doit par ailleurs être conscient qu'il n'aura plus de temps après la création de l'entreprise !



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Après avoir clairement identifié le marché sur lequel va évoluer le projet, il est également nécessaire de clairement identifier le marché sur lequel on va évoluer : on peut se tromper de marché... c'est le cas lorsqu'un projet correspond à 2, voire plusieurs marchés.
- Il sera par conséquent nécessaire d'identifier le marché principal, et le ou les marchés secondaires qui, à leur tour, devront faire l'objet d'une étude moins approfondie mais tout aussi sérieuse.
- Si le marché étudié n'est pas le bon, l'étude de marché sera incorrecte. Le chef d'entreprise prendra donc de mauvaises décisions puisque les informations recueillies seront en inadéquation avec la réalité du terrain.

1.2. Comment l'aborder ?

L'adage est très connu : "Un homme averti en vaut deux !".

- **Pourtant nombreux sont ceux qui négligent l'étude de marché en invoquant: « je connais déjà le marché » ou : « un cabinet d'études me demande 5 000 euros, je n'en ai pas les moyens », ou « de toute façon, je n'ai plus le temps et il faut que je m'installe tout de suite » etc.**

Or créer une entreprise sans réaliser d'étude de marché augmente inévitablement les risques d'échec !

Pour le démontrer, prenons un exemple malheureusement fréquent :

Pierre V. est passionné d'informatique. Il a remarqué que quelques prestataires en dépannage informatique prospéraient dans sa région : il pense donc que le marché est dynamique et décide de s'installer sans avoir pris réellement le temps d'étudier le marché.

Au bout de quelques semaines et malgré de nombreuses publicités distribuées dans les boîtes aux lettres des habitants de son agglomération, l'entreprise peine à démarrer.

Pierre V. décide alors de consulter un conseiller qui diagnostique rapidement un marché totalement saturé. Par ailleurs, les offres de services de l'entreprise sont identiques à celles de ses concurrents et les tarifs d'interventions similaires.

Avec un peu de recul, quelques recherches et une enquête sur le terrain, Pierre V. aurait pourtant accumulé les informations nécessaires pour démarrer du bon pied !

1.2.1. L'approche générale

Ainsi pour réaliser une étude de marché, un porteur de projet doit nécessairement :

- Être curieux.
- Fixer des objectifs à son étude.
- Prendre le recul nécessaire afin d'éviter de fausser ses analyses.
- Et enfin s'entourer de conseils si possible extérieurs à ses proches (qui n'oseront pas forcément le contredire par crainte de le démotiver).

Nous allons voir qu'il est possible de réaliser soi-même la plus grande partie de son étude. Il faut considérer cette étude comme un investissement sur l'avenir.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- **Décider en connaissance de cause :**
 - **Tout d'abord, il ne faut pas produire une étude de marché simplement parce qu'un dossier de demande d'aide ou qu'un partenaire financier ou commercial en exige une !** Il faut au contraire être conscient que la réalisation d'une telle étude est obligatoire pour mesurer la "température" du marché, mettre en évidence les points d'attaque à développer et les décisions à prendre.

 - **Ensuite, il est important de prendre le temps d'analyser les résultats de son étude avant de prendre des décisions dont les enjeux peuvent être considérables :** cela évitera le piège de se retrouver dans l'obligation de « récupérer » (quand cela est encore possible) des situations désespérées parce qu'improvisées.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Dans tous les cas, que l'on s'adresse à un cabinet d'étude de marché spécialisé, à une « junior entreprise » ou à un conseiller à la création d'entreprise, il est fondamental de s'impliquer dans cette étude.
- En effet, la maîtrise de l'information est une des responsabilités majeures du chef d'entreprise. En particulier celle qui va concerner l'évolution de l'environnement commercial duquel l'entreprise tirera l'essence même de son existence : les commandes de la clientèle, c'est-à-dire ce qui va lui permettre d'exister !



- **Quelques règles essentielles... :**
 - Ne pas réaliser une étude purement macro-économique : statistiques nationales, grandes tendances, etc.. Ces informations permettent d'acquérir une "culture générale" du milieu dans lequel on s'investit, mais elles n'apportent pas de réponses directes pour réaliser un chiffre d'affaires à court terme.
 - Ne pas limiter ses préoccupations à ses seuls clients potentiels. Il est nécessaire d'affiner la connaissance de l'évolution de l'environnement (concurrents, réglementation sectorielle/locale, évolutions technologiques) dont dépend l'entreprise et qui peut modifier à long terme les conditions de son développement.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Savoir prévoir et anticiper le marché : si la réalisation d'une étude de marché est nécessaire au moment de la préparation de la création de l'entreprise, l'actualisation de la connaissance du fonctionnement de ce marché devra être une des préoccupations permanentes du chef d'entreprise.

S'il a appris à maîtriser l'information, à savoir où et comment la trouver et ce qu'il peut en faire, il sera plus performant dans la gestion de son affaire.

- L'apprentissage correspondant à la réalisation de l'étude de marché lui sera utile pendant toute la vie de l'entreprise. Même s'il a l'impression, à certains moments, de perdre son temps à essayer de faire des recherches auprès d'organismes, d'entreprises ou de personnes qui ne sont pas toujours très coopératifs, ce temps d'apprentissage, de découverte, est un investissement dont il mesurera progressivement la valeur.

A force de persévérance, il développera un talent de "visionnaire" du marché sur lequel il deviendra un acteur.

- **Vérifier la fiabilité des informations recueillies :**

Lorsque l'on réalise soi-même - en globalité ou au moins en partie - son étude de marché, il faut bien entendu observer la règle essentielle d'objectivité dont nous avons déjà parlé.

- Certaines difficultés peuvent nous amener à faire des extrapolations et des interprétations. Il sera nécessaire de manifester la plus grande prudence sur leur valeur réelle : l'avis de personnes compétentes, d'experts, sera utile pour en vérifier la validité.
- Il est donc important de toujours vérifier la date à laquelle l'information a été recueillie. Certaines données n'ont pas été actualisées depuis plusieurs années et il peut être dangereux de trop chercher à s'y fier !

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Certaines informations ne sont pas toujours accessibles pour un entrepreneur.

Par exemple : études réalisées pour le compte d'entreprises importantes. D'autres qui seraient utiles pour certains marchés n'existent pas, parce qu'aucun organisme ne s'en est préoccupé.

Par exemple : cas des informations macro-économiques sur les marchés de l'audiovisuel et de la communication.

- Certaines informations sont disponibles mais à une échelle très grande par rapport à la taille de l'entreprise ou bien concernent des catégories trop générales par rapport à une spécialité.

Par exemple : les statistiques de l'industrie de la céramique pour un potier.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Pour confirmer la validité des informations que vous allez pouvoir recueillir, essayez de trouver plusieurs sources sur le même sujet.
 - Aucune information ne peut être fiable à 100% : des croisements entre différentes sources sur le même sujet vous permettront de mieux apprécier leur validité.

Par exemple : fichiers d'entreprises concurrentes ou clientes, prix du marché, statistiques de population, chiffres de consommation, etc.

- Ainsi, la réalisation d'une étude de marché peut se résumer en une recherche de multiples informations.
- Vous devrez ensuite analyser habilement les résultats afin de décider des actions à mener en toute connaissance de cause.

1.2.2. Quelques conseils

- **Rester proche du terrain et des clients :**

Une simple recherche d'informations sur internet ou dans un centre de documentation ne permet pas de "s'imprégner" réellement du marché. Il est donc indispensable :

- De se rendre sur le terrain.
- De visiter les points de vente des concurrents (prix, accueil, positionnement, etc.).
- De discuter avec les vendeurs.
- De rencontrer des fournisseurs (par exemple dans des salons professionnels).
- Et surtout d'interroger soi-même ses futurs clients.

- Participer activement à l'administration d'un questionnaire auprès de sa cible de clientèle, par exemple, permet de récupérer un maximum d'informations sur les usages d'achats (lieux, régularités d'achat, besoins, etc.) et de relever les "non-dits".

Un enquêteur, étranger au projet, ne notera pas forcément toutes ces informations.



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Surveiller vos concurrents :

- Dans un contexte économique actuel difficile, il faut « lutter » pour récupérer des parts de marché car la concurrence est omniprésente !

Il est donc important non seulement d'identifier les concurrents directs ou indirects, mais aussi d'analyser scrupuleusement leur méthode de fonctionnement et leur développement : c'est ce que l'on appelle faire de la **"veille concurrentielle"**.

- **Cette veille doit être réalisée avant la création de l'entreprise, mais également tout au long de sa vie** : la disparition d'un concurrent annoncée dans le journal local, l'annonce de la création d'un complexe commercial, la publication d'un nouveau produit révolutionnaire dans son activité ... sont autant d'informations qui risquent de modifier la stratégie de l'entreprise et d'entraîner des changements dans son mode de fonctionnement.

- **Prendre des risques... mais mesurés :**
 - Il est évident que le fait de créer une entreprise est synonyme de prises de risques. Il faut donc s'abstenir de "miser" uniquement sur la chance et prendre ainsi des risques "mesurés".
 - Au niveau de l'étude de marché, limiter les risques signifie trier et retravailler l'information pour correspondre à la réalité du marché étudié et surtout ne pas la prendre "au pied de la lettre".
 - **Par exemple :** les résultats d'une étude nationale seront toujours croisés avec les informations recueillies lors de l'enquête de terrain, auprès de la cible réelle du porteur de projet.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- De même, lorsque l'on se procure des études régionales ou locales, il faut garder en tête que le client interrogé n'aura pas forcément les mêmes exigences de consommation à Paris, à Brest ou dans toute autre commune (urbaine ou rurale).
- Enfin, un concept commercial qui aura pourtant fait ses preuves à l'étranger ou dans certaines villes françaises, ne sera pas accueilli systématiquement avec le même succès, à un autre endroit.



1.3. Définir son offre

Le « mix marketing » correspond aux moyens d'actions que peut utiliser le chef d'entreprise pour mieux vendre sur son marché.

Ces moyens d'actions sont au nombre de 4 :

- Le produit.
 - Le prix.
 - La distribution (la vente).
 - La communication.
- Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services. Le produit peut se définir de 2 façons :

1. Dans son approche traditionnelle : ce que l'on vend aux clients.
2. Dans son approche commerciale : un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Le produit joue un rôle fondamental dans la création et surtout le succès d'une entreprise. S'il ne correspond à aucun besoin (attente ou désir) du consommateur il ne se vendra pas : il n'a donc aucune raison d'exister.

Ainsi, pour un chef d'entreprise, un mauvais produit est tout simplement un produit qui ne correspond à aucune demande.

La politique produit s'appuie sur 2 notions fondamentales :

1. La première notion est celle de « cycle de vie ».
2. la seconde est celle de « gamme ».

1.3.1. Le cycle de vie d'un produit ou service

- **Le cycle de vie (ou durée de vie) se décompose en 4 phases :**
 - Le lancement (nouveau produit ou service).
 - La croissance (augmentation constante du chiffre d'affaires).
 - La maturité (stabilisation de l'évolution du chiffre d'affaires).
 - Le déclin (baisse progressive du chiffre d'affaires).

- **La durée de chacune de ces étapes dépend naturellement :**
 - Du type de biens ou services commercialisés.
 - Et surtout de la dynamique du marché et de sa vitesse d'innovation : Plus le rythme d'innovation d'un marché est important et plus le cycle de vie du produit est court.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Pour faire face à la concurrence et à l'évolution des besoins de la demande, l'entreprise doit en permanence veiller à faire évoluer son produit, innover... les produits deviennent très rapidement obsolètes.

Par exemple : le cas des produits informatiques.

- Au-delà de cette notion de durée de vie, le cycle de vie a également une incidence sur les décisions que doit prendre le chef d'entreprise.

Par exemple : les investissements en promotion et en publicité seront plus importants dans la phase de lancement du produit que dans la phase de déclin.

- Le tableau ci-après synthétise les actions à mettre en place et les décisions à prendre en fonction du cycle de vie.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

	Produit ou service	Prix	Publicité /Promotion
Lancement	Création ou commercialisation d'un modèle de base	Le prix est généralement élevé à cause des coûts de production, logistique	Forte action de communication. Le chef d'entreprise cherche à faire essayer son produit ou service à ses futurs clients
Croissance	Amélioration du produit ou service pour conserver l'avantage concurrentiel	Le prix reste encore élevé mais possibilité de la baisser pour toucher de nouvelles catégories de clientèle	La communication reste importante mais moins qu'au lancement
Maturité	Le produit devient banal et concurrencé mais reste bien implanté sur son marché	Le prix baisse pour s'aligner sur la concurrence	Les investissements publicitaires diminuent, il faut à présent maintenir sa présence à l'espi
Déclin	Plusieurs solutions sont envisageables: Soit faire évoluer le produit ou service et le relancer (lui redonner une seconde jeunesse) Soit le laisser disparaître progressivement Soit cesser de le vendre tout de suite		

1.3.2. La gamme

- Lorsqu'une entreprise souhaite proposer ses produits ou ses services à plusieurs typologies de clients, il est généralement nécessaire de les adapter aux attentes et aux besoins de ces derniers.

Par exemple :

- Le libraire propose des ouvrages différents (sport, histoire, gastronomie) en fonction de ses clients.
 - L'informaticien ne proposera pas les mêmes prestations et les mêmes tarifs aux entreprises et aux particuliers.
-
- La création de plusieurs offres (et donc d'une gamme importante) permet au chef d'entreprise de couvrir son marché, de répondre aux besoins du plus grand nombre, d'accroître son chiffre d'affaires et de réduire les risques d'échec. Ainsi, la perte d'un client n'entraîne pas la cessation d'activité.

- **Les produits ou services occupent généralement des rôles différents au sein de la gamme.** C'est dans cette logique que s'inscrit le fameux "**produit d'appel**", c'est-à-dire le produit qui, de par sa fonctionnalité de base et son coût d'acquisition relativement bas, se vend assez facilement tout en permettant de faire connaître les autres produits, la marque et l'entreprise aux consommateurs.

Le produit peut tenir 3 rôles :

- Un rôle d'attraction : il s'agit d'attirer de nouveaux clients.
- Un rôle de financier : c'est celui qui se vend le mieux et sur lequel on fait la meilleure marge.
- Un rôle de transition : il a vocation à remplacer les produits (ou services) vieillissants qui deviendront rapidement obsolètes.

Par exemple : la photographie numérique supplante la pellicule, l'écran de télévision LCD remplace rapidement la télévision à tube cathodique etc.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Les avantages d'une gamme importante (de nombreux produits ou services proposés) sont :
 - La possibilité de couvrir un nombre important de segments de clientèle.
 - **La réduction des risques** : si un produit de la gamme ne se vend plus, cela ne met théoriquement pas en cause la survie de la société.

- Les avantages d'une gamme réduite (peu de produits ou services proposés) sont :
 - **Une meilleure connaissance de son marché** : les clients sont moins nombreux et peuvent être étudiés plus facilement.
 - **Une marge commerciale plus importante** : cela permet de se concentrer sur des niches, et de pratiquer des prix plus élevés.

1.4. Les aides

- Réaliser une étude de marché nécessite du temps, de l'argent, et certaines compétences.

- **2 alternatives, par ailleurs complémentaires, sont offertes aux porteurs de projet :**
 - Se faire épauler par un cabinet d'études, un organisme d'accompagnement ou une junior entreprise.
 - Réaliser soi même tout ou partie de l'étude.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- **Conseil** : Les porteurs de projet souhaitant recourir à un organisme ne doivent pas pour autant demeurer "extérieurs à l'étude", mais au contraire :
 - Participer aux travaux « de terrain » .
 - Fixer précisément les objectifs visés, les outils à mettre en place et les implications financières qui en découlent.
- Pour parvenir rapidement et efficacement à réaliser une telle étude, certaines aides d'ordre financier et technique sont proposées aux entrepreneurs.



1.4.1. Les junior entreprises

- **Qu'est-ce qu'une junior entreprise ?**

C'est une association d'étudiants issus soit d'écoles d'ingénieurs, soit d'écoles de commerce ou d'universités, qui propose de réaliser des études au même titre qu'un cabinet de conseil.

L'objectif de ces étudiants est de mettre en pratique les méthodes et connaissances acquises pendant leurs études.

- **Comment travailler avec une junior entreprise ?**

Il suffit de prendre contact avec la CNJE (Confédération Nationale des Junior Entreprises) ou de consulter l'annuaire en ligne sur www.junior-entreprise.com afin de découvrir les coordonnées de l'une des 130 junior entreprises réparties sur toute la France.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

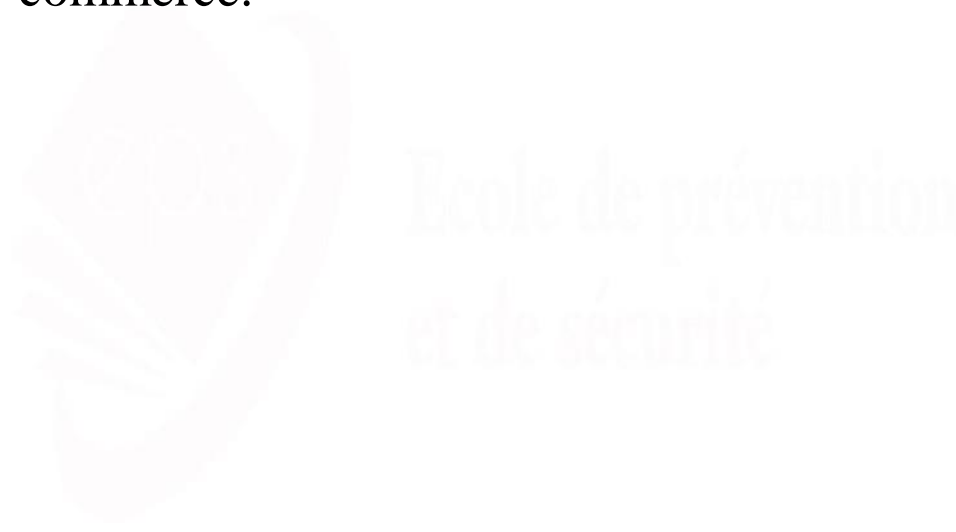
- Il est ensuite nécessaire de fixer les objectifs, la cible et la durée de l'étude pour qu'un devis soit proposé ainsi qu'un plan d'actions.
- A partir de l'instant où il a donné son accord, le commanditaire de l'étude doit être omniprésent afin de s'assurer du bon déroulement de l'opération. Plusieurs réunions seront à programmer avec les étudiants afin de valider les différentes étapes du plan d'actions.
- Quel coût ?
 - Le coût dépendra du temps passé par les étudiants sur le terrain, du nombre de personnes mobilisées, de la zone géographique à couvrir et des moyens nécessaires à la réalisation de cette étude.

- Le tarif de la journée d'études est plafonné à 280 euros hors taxes.

Les junior entreprises peuvent s'avérer une alternative budgétaire intéressante par rapport à un cabinet d'études spécialisé.

- **Information à connaître**

Il existe de nombreuses associations d'étudiants qui proposent leur aide bénévole pour la réalisation d'études de marché. Se renseigner auprès des écoles de commerce.



1.4.2. Les formations et dispositifs d'accompagnement

- Le congé individuel de formation
 - Le Congé Individuel de Formation (CIF) s'adresse à tous les salariés en CDI ou CDD.

Il permet de suivre une formation sur une durée maximale de 12 mois (en temps partiel ou en discontinu) ou sur 1 200 heures.

A cette occasion, le salarié peut demander un financement couvrant sa rémunération (80 à 100 % pris en charge selon le salaire) et les frais de formation.

Il doit pour cela s'adresser à son Fongecif (Fonds de Gestion du CIF) ou Opacif (Organisme Paritaire Collecteur Agréé au titre du CIF).

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Pour bénéficier de ce congé, il faut justifier d'au moins 24 mois d'ancienneté en qualité de salarié en CDI (36 mois pour les entreprises artisanales), dont 12 mois dans l'entreprise.

Les salariés en CDD doivent quant à eux justifier de 24 mois consécutifs ou non comme salarié au cours des 5 dernières années, dont 4 mois (consécutifs ou non) en CDD pendant les douze derniers mois.

- La demande de congé doit être faite par lettre recommandée avec AR (ou remise en main propre) adressée à l'employeur 60 jours au plus tard avant le début de la formation (120 jours pour un stage à temps plein en durée continue et de plus de 6 mois).

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- L'employeur est tenu de répondre dans les 30 jours et peut :
 - Refuser si les conditions requises ne sont pas remplies.
 - Reporter le départ jusqu'à 9 mois pour raison de service ou parce qu'un certain quota de salariés est déjà absent au titre du CIF.

Dans la mesure où la formation suivie par le salarié vise la création d'entreprise ou un projet professionnel totalement différent de l'activité salariée actuelle, le Fongecif pourra demander la réalisation d'un bilan de compétences, avant d'instruire le dossier.

Pour en savoir plus : www.fongecif.com ou s'adresser à la Délégation régionale des Fongecif.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 1

- Les formations (CCI, écoles de commerce, universités, CNAM etc.)

De nombreuses formations de courtes, moyennes ou longues périodes sont proposées par des organismes tels que les chambres de commerce, écoles de commerce, universités, organismes de formation professionnelle etc.

Leurs coordonnées sont référencées dans de nombreux annuaires ou sur les sites mêmes de ces organismes.

Voir notamment :

- Les coordonnées des antennes régionales du conservatoire national des arts & métiers (CNAM).
- L'annuaire des écoles de commerce sur le site cap campus.
- Le moteur de recherche sur la formation professionnelle d'intercarif-oref.

- **Le Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise (CAPE)**

Il s'agit d'un contrat par lequel une société ou une association fournit à une personne physique un programme de préparation à la création ou à la reprise d'entreprise et à la gestion d'une activité économique.

L'objet principal de ce contrat d'appui est donc d'accompagner un porteur de projet.

Pendant la durée du CAPE, le créateur définit son projet, étudie sa faisabilité et effectue des actes préparatoires à la création de son entreprise.

Pour en savoir plus : contacter la DDTEFP et consulter la [fiche mesure](#).

- **L'Évaluation Préalable à la Création/Reprise d'Entreprise (EPCRE)**

Il s'agit d'un dispositif d'accompagnement proposé par le Pôle emploi, destiné à aider les chômeurs dans leurs projets de création d'entreprise en affinant leur dossier avec des professionnels et en se basant sur les outils méthodologiques de l'APCE.

Pour en savoir plus : [contacter le Pôle emploi.](#)

- **La prestation "cible" public créateur d'entreprise**

C'est une autre prestation proposée par les services du Pôle emploi en collaboration avec des organismes d'accompagnement et de formation.

Elle prend la forme d'un module de 3 mois permettant de définir un projet et des compétences.

Elle est prescrite par le Pôle emploi qui oriente vers les organismes prestataires, avec une lettre de prescription.

- **Les principaux réseaux d'accompagnement**

La plupart des organismes d'accompagnement proposent une aide active dans la réalisation des études de marché.

Leurs services prennent la forme :

- De conseils individualisés (entretiens individuels) ou de groupe (réunions d'information ou formations spécialisées),
- D'aide à la documentation (recherche et mise à disposition d'informations), de validation étape par étape de l'étude.

Dans la plupart des cas, il est demandé à l'entrepreneur une participation financière (variable d'un organisme à un autre).