

Approcher son marché

*Analyser le potentiel de
son marché*



Tour de Table



Objectifs de la formation

1

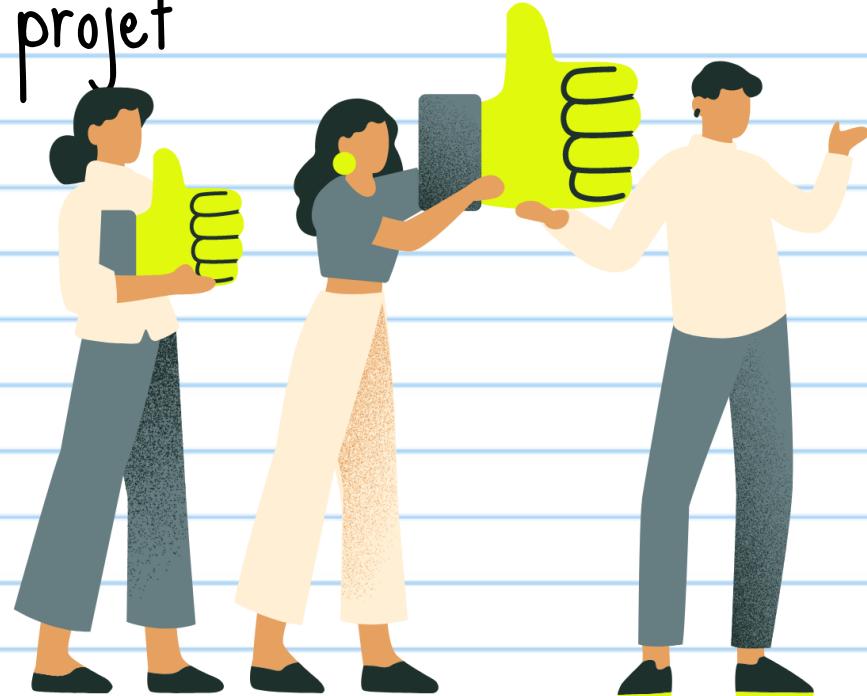
Identifier les parties prenantes de son projet

2

Comprendre et interpréter son marché

3

Analyser le potentiel commercial de
son marché



4 Définir le positionnement de son entreprise



QUIZ

Retrouvez les 6 points clés
d'une étude de marché

Start



QUIZ 2/10



Question 1/6

Quel est le premier point à étudier pour analyser son marché ?

1

La planète

La RSE

Son environnement

Send



Question 2/6

Quel est le deuxième point à étudier pour analyser son marché ?

Les sanctions

La réglementation

Les ventes aux enchères du secteur d'activité

Send



Question 3/6

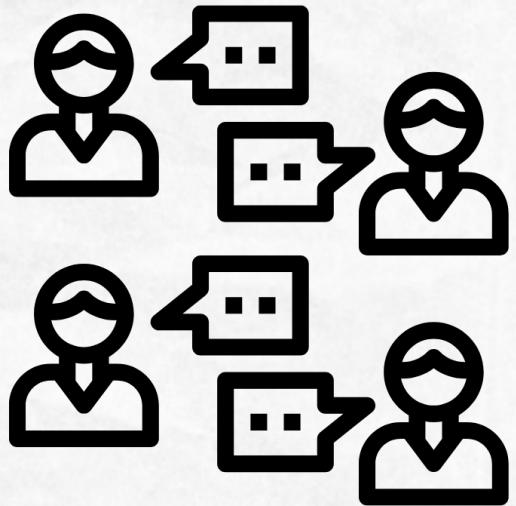
Quel est le troisième point à étudier pour analyser son marché ?

Les habitants du quartier

Ses amis

Ses concurrents et partenaires

Send



Question 4/6

Quel est le quatrième point à étudier pour analyser son marché ?

Ses clients

Ses voisins

Ses followers

Send



Question 5/6

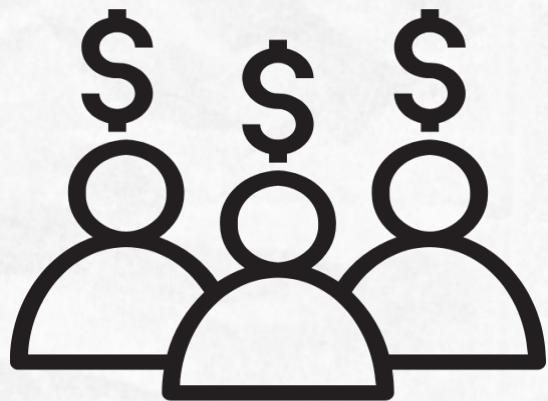
Quel est le cinquième point à étudier pour analyser son marché ?

Ses fournisseurs & prestataires

Le livreur Amazon

La logistique envisagée

Send



Question 6/6

Quel est le dernier point à étudier pour analyser son marché ?

Son réseau d'amis

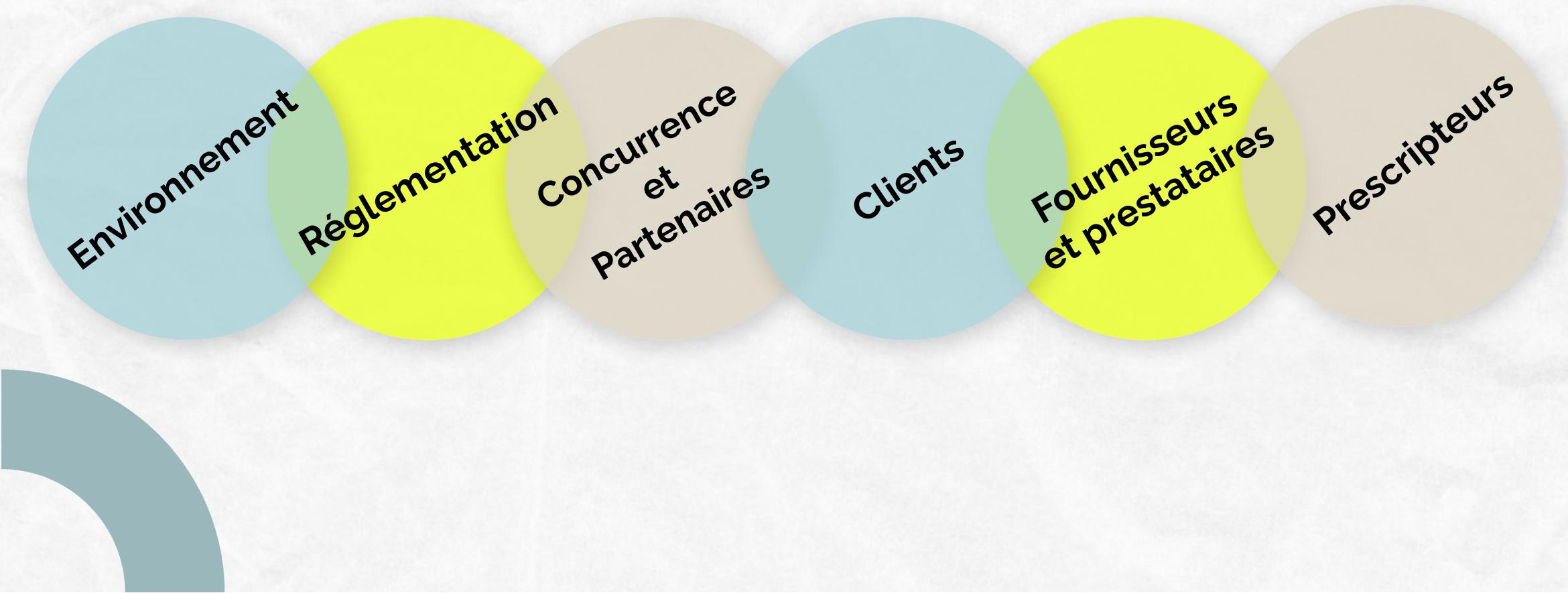
Son réseau de prescripteurs

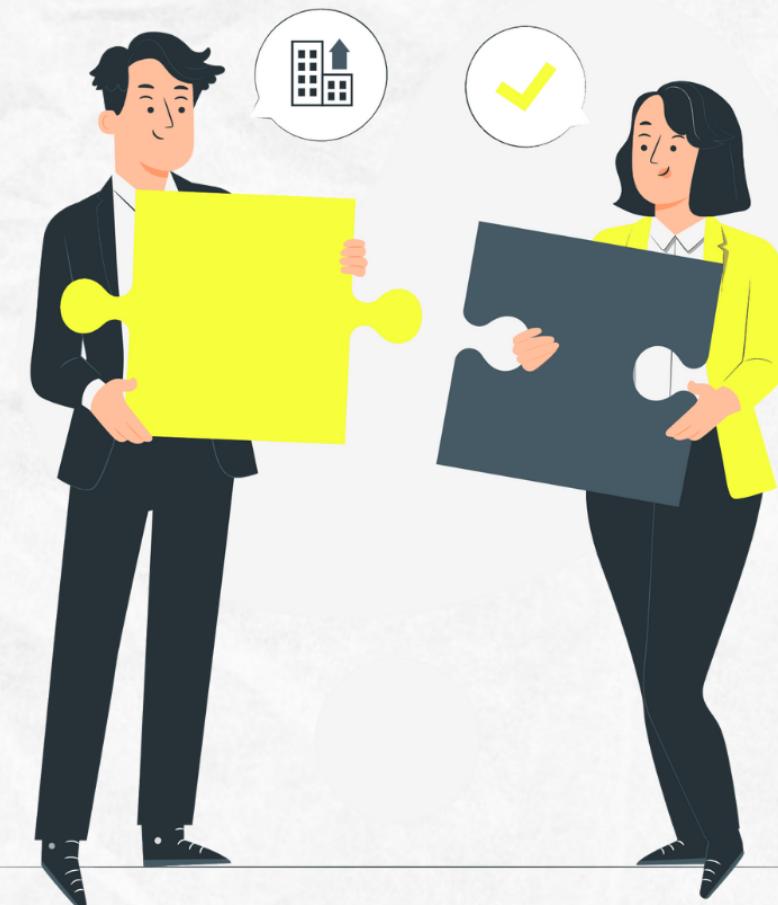
Son réseau financier

Send

Les 6 points clés :

Synthèse





Tout est
interconnecté !

1 mauvaise analyse de données engendrera une erreur de cible / offre et donc un potentiel échec de votre projet

1 ENVIRONNEMENT



3 CONCURRENCE PARTENAIRES



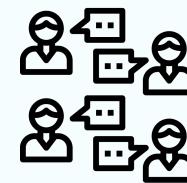
5 FOURNISSEURS



2 REGLEMENTATION



4 CLIENTS



6 PRESCRIPTEURS



Exemple de Tesla

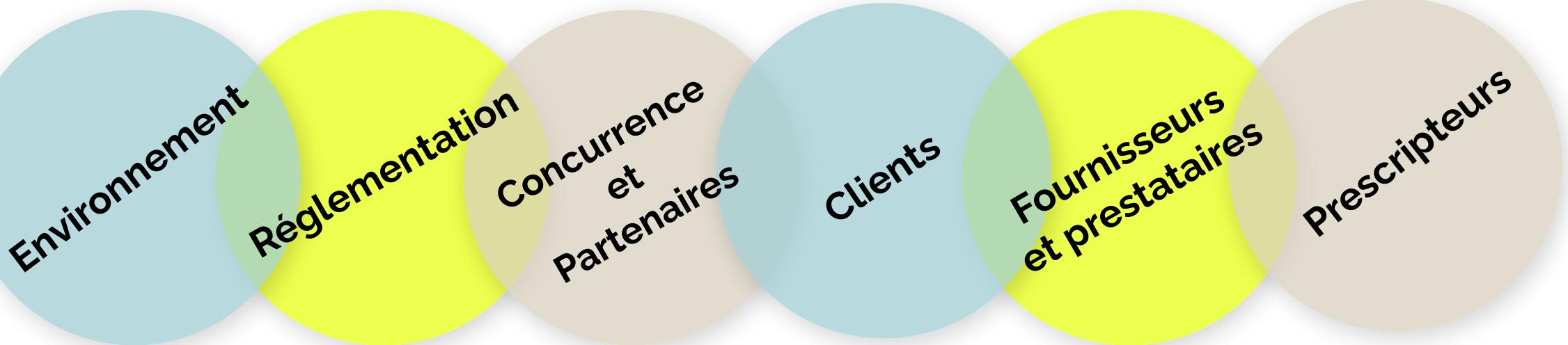


A vous, de **jouer** !

Partagez nous votre premier jet



30 : 00



Réaliser une étude de marché

La méthodologie

4 règles de base

pour collecter de l'information

1

Que voulez vous savoir ?

2

Quelles sont les informations à récolter ?

3

Préparer vos questions

4

A quoi vont-elles servir ?



2 sources d'information



ETUDE MACRO

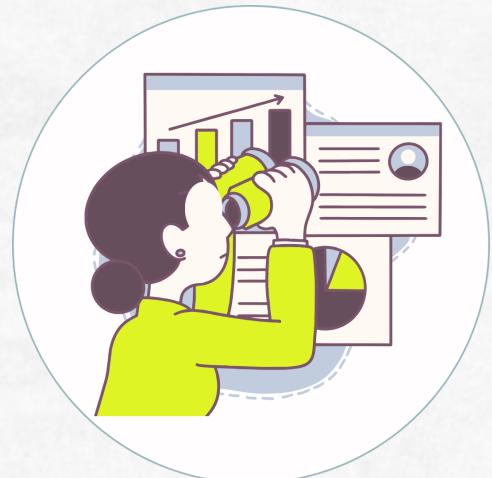
VS



ETUDE MICRO

Où trouver l'**information** ?

Observation des concurrents



Test produit service

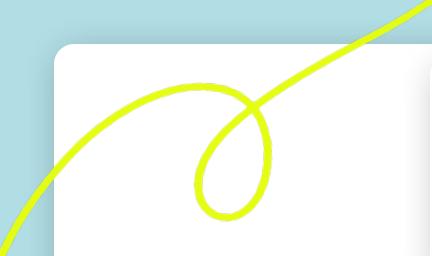


Entretiens personnalisés



Sondage ou questionnaire





Quels **outils de veille** ?



feedly



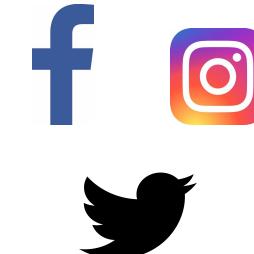
Flipboard



mention



alerti

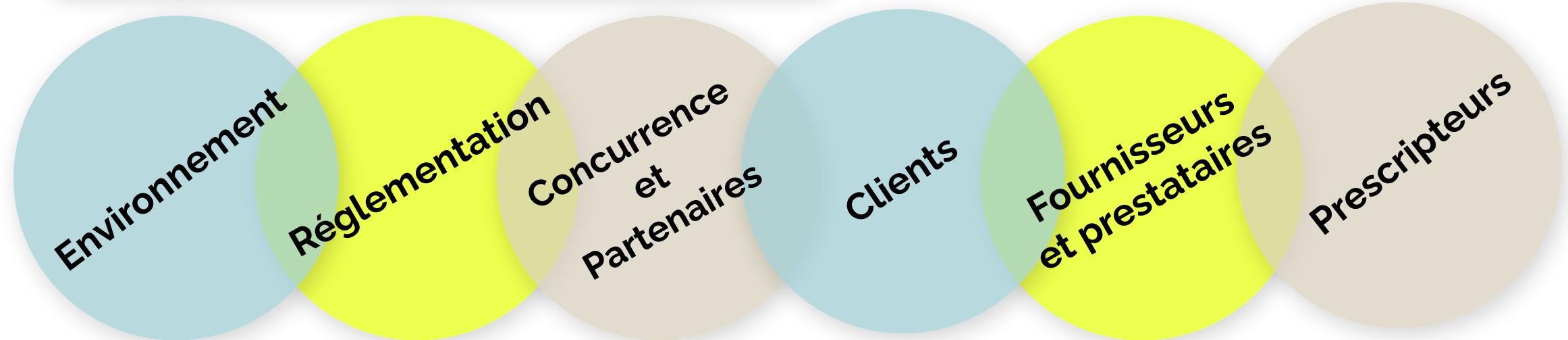


A vous, de **jouer** !

*Faire une recherche documentaire
Intégrer des outils de veille
et pitcher !*



15 : 00



Donnez votre avis sur les pitchs



Code : eppf

- 1 Point positif

- 1 Point à améliorer





Etude **qualitative**

Analyse permettant de comprendre les comportements, les opinions ou les attentes d'un groupe de personnes

Exprimé en **mots**



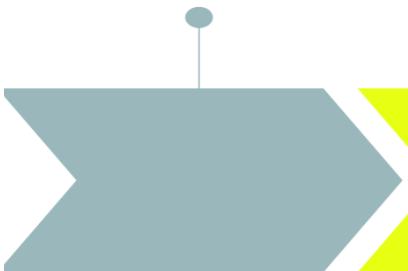
Etude **quantitative**

Etude réalisée par sondage ou questionnaire qui donne des résultats quantifiables, c'est-à-dire des données mesurables

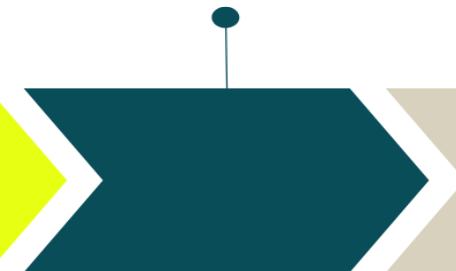
Exprimé en **chiffres**

Comment construire un **questionnaire** ?

Choisir un échantillon de personnes à questionner



Structurer le questionnaire et le pré-tester



Réaliser l'enquête



Définir le type de questions à poser :

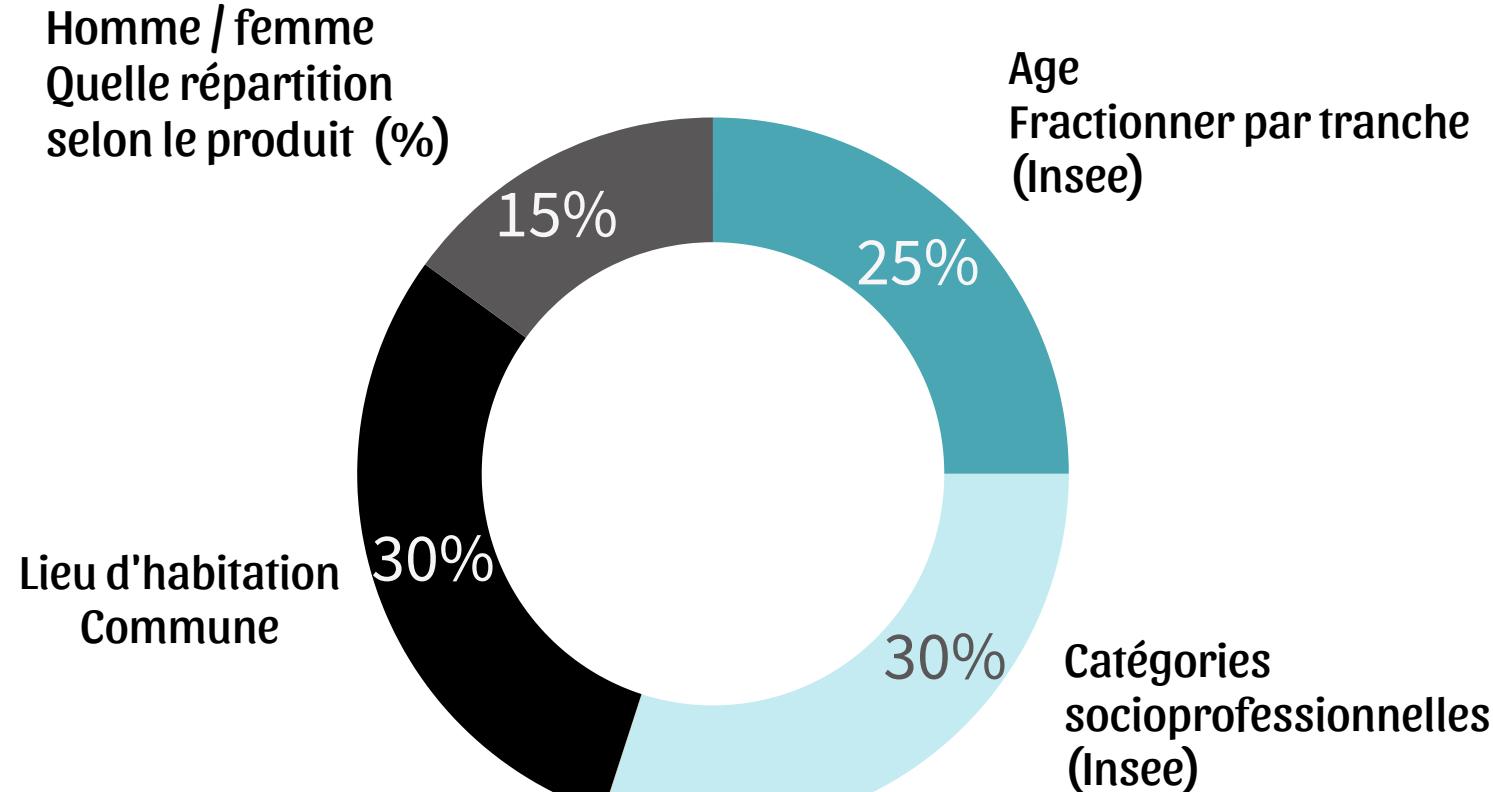
- *choix unique*
- *choix multiples*
- *question ouverte*
- *échelle de likert*

Définir la méthode d'interview :

- *face à face*
- *téléphonique*
- *en ligne*
- *via les réseaux sociaux*

Organiser la saisie et le traitement des données (statistique, tri à plat, croisé,..)

Segmentation client



A vous, de **jouer** !

Construire un questionnaire

- *A destination de quelle cible ?*
- *Quels sont vos objectifs ?*



10 : 00



Donnez votre avis sur les
questionnaires



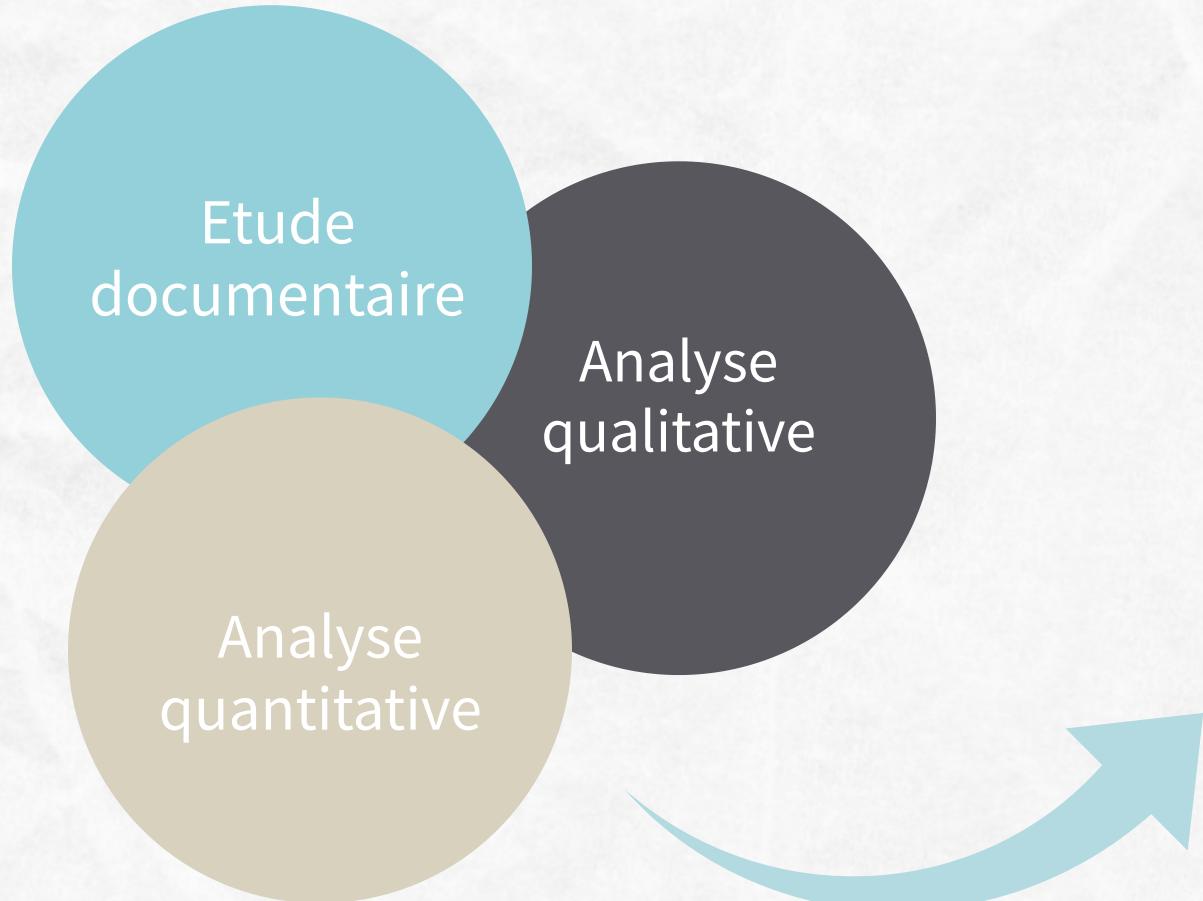
Code : grly

- 1 Point positif

- 1 Point à améliorer



Traitement et interprétation des données



- *Analyser et segmenter le marché*
- *Identifier les sources de valeur pour les clients*
- *Valider le potentiel du cœur de cible et des cibles élargies*

Et après ?

- Initier la **prospection** des clients potentiels
- Affiner le **positionnement** du produit ou service par rapport à ses concurrents
- Prendre les **décisions**
- Estimer le **chiffre d'affaires** prévisionnel avec les données collectées





Que retenez-vous ?

Un point positif

Un point à améliorer

“Il n'y a pas de vents favorables
pour quelqu'un qui ne sait pas où il
va”

Sénèque

