

Approcher son marché



AURA

Coopérative de services
CORSE

*Analyser le potentiel de
son marché*



Tour de Table



Objectifs de la formation

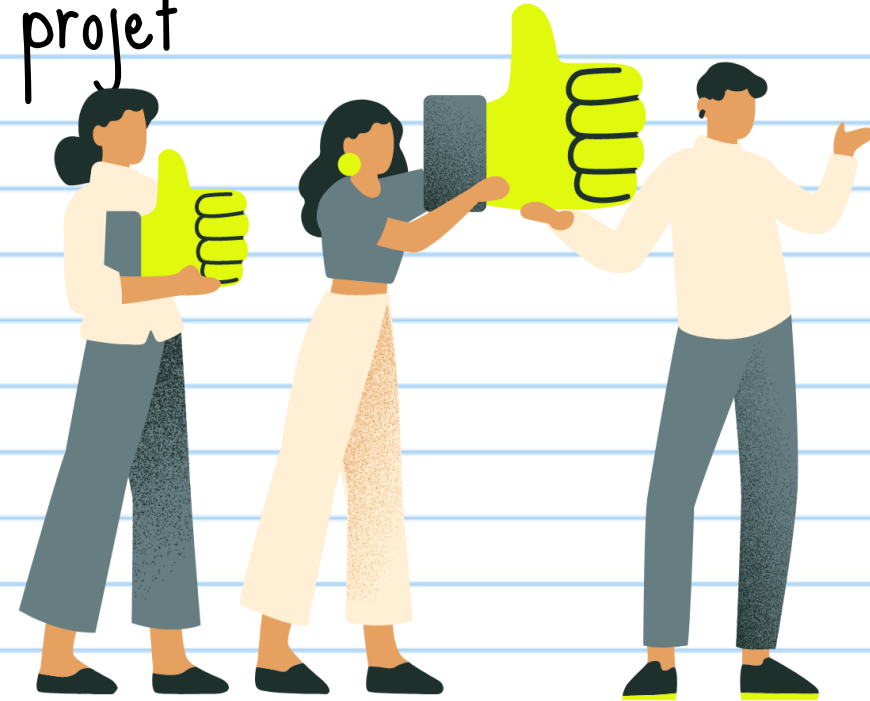
1
2
3
4

Identifier les parties prenantes de son projet

Comprendre et interpréter son marché

Analyser le potentiel commercial de son marché

Définir le positionnement de son entreprise





QUIZ

Retrouvez les 6 points clés
d'une étude de marché

Start



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

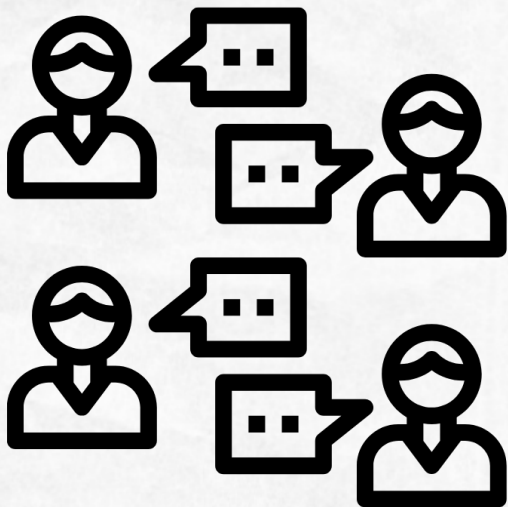
Quel est le troisième point à étudier pour analyser son marché ?

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

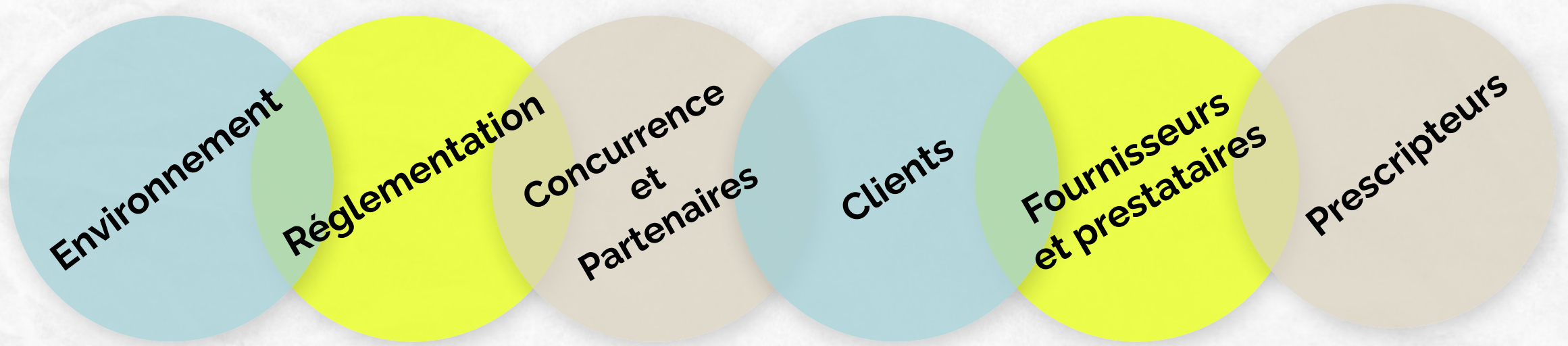
Son réseau de prescripteurs

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



2

REGLEMENTATION



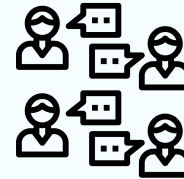
3

**CONCURRENCE
PARTENAIRES**



4

CLIENTS



5

FOURNISSEURS



6

PRESCRIPTEURS



Exemple de Tesla



A vous, de **jouer** !

Partagez nous votre premier jet



30 : 00

Environnement

Réglementation

Concurrence
et
Partenaires

Clients

Fournisseurs
et prestataires

Prescripteurs

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



Entretiens
personnalisés



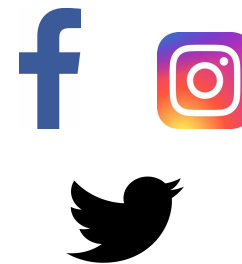
Test produit
service



Sondage ou
questionnaire



Quels outils de veille ?



A vous, de **jouer** !

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



15:00

Environnement

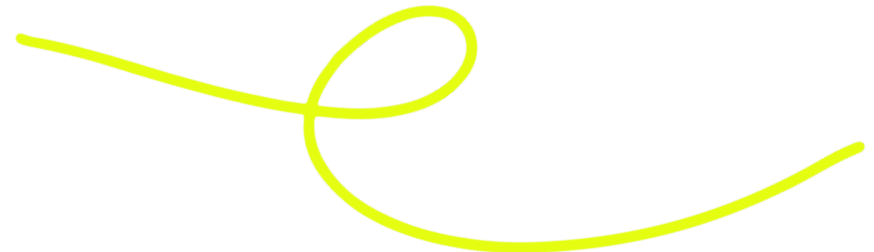
Réglementation

Concurrence
et
Partenaires

Clients

Fournisseurs
et prestataires

Prescripteurs



Donnez votre avis sur les pitches



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 :

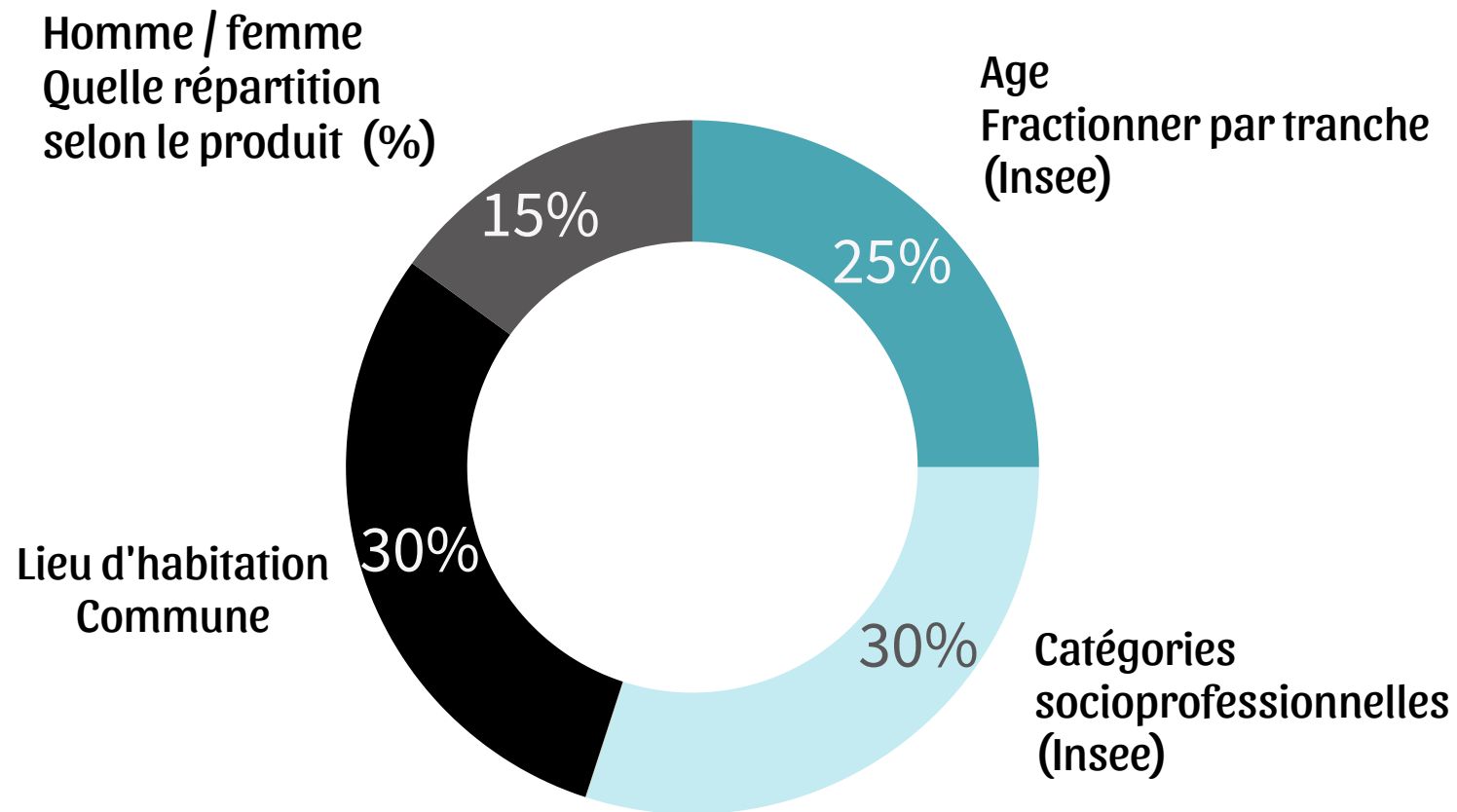
- *choix unique*
- *choix multiples*
- *question ouverte*
- *échelle de lickert*

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



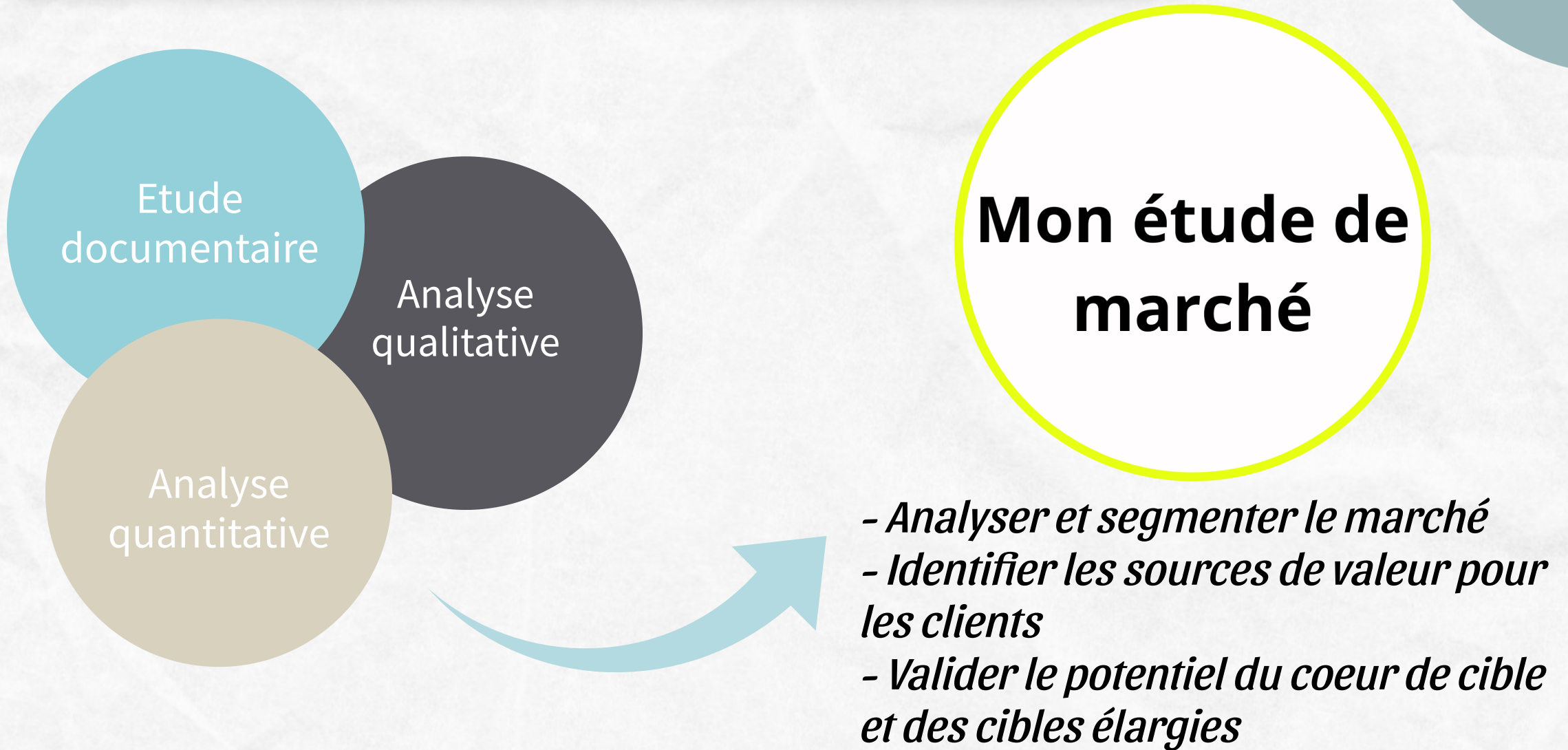
Code : grly

- 1 Point positif

- 1 Point à améliorer



Traitement et interprétation des données



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



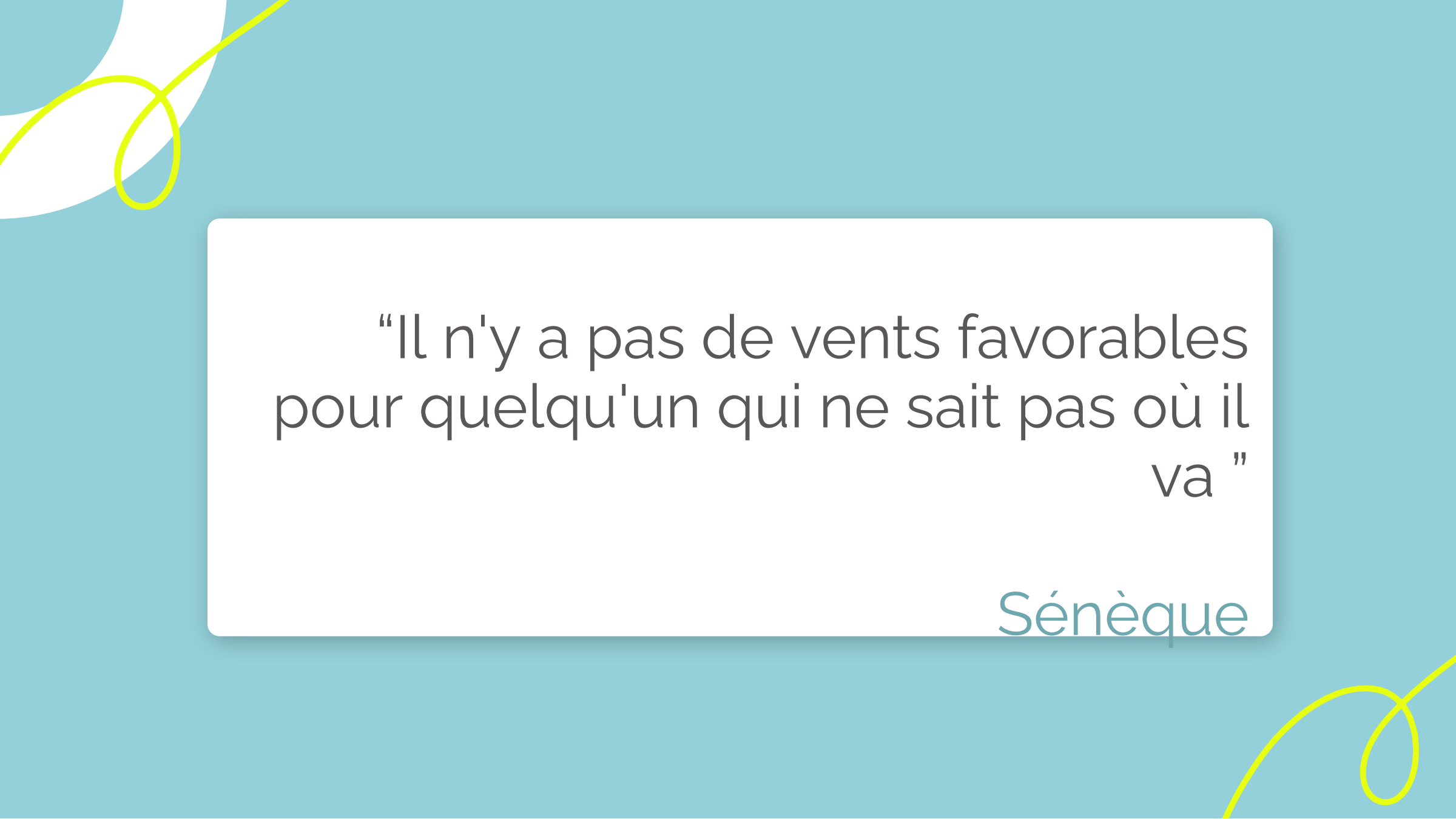


Que reprenez-vous ?

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

