



# Note de synthèse pour une étude de marché

## A/ Le créateur

- 1/ Identité
- 2/ Expérience professionnelle
- 3/ Diplômes
- 4/ Pourquoi je veux créer mon activité

## B/ Le marché

- 1/ Définition du métier
- 2/ Évolution et perspectives du marché
- 3/ La clientèle
- 4/ La concurrence

## C/ Le marché local

- 1/ Définition de ma clientèle présumée

### Type de clientèle

Répartition en nombre ou en pourcentage des entreprises (distinguer TPE, PME, grandes entreprises), associations, institutions, collectivités, particuliers.

### Caractéristiques de ma clientèle type

Clientèle régulière, occasionnelle ?

Clients entreprises : nombre d'entreprises clientes nécessaires (à la semaine, au mois ou à l'année), la taille (TPE, PME, grandes entreprises), le type d'activité, le chiffre d'affaires.

Clients particuliers : nombre de clients nécessaires (à la semaine, au mois ou à l'année), âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle.



## Localisation de ma clientèle

Concentrée, dispersée, de passage, de proximité, locale, départementale, régionale, nationale, internationale ?



## Attentes de ma clientèle

Que veut-elle ? Quel fonctionnement ? Quelle exigence ? Méthodologie de travail ?

## Délais de paiement de mes clients

Comptant, 30 jours, 60 jours, 90 jours ? Par chèque, virement bancaire ?

## 2/ Prospection engagée

Démarches déjà entreprises pour évaluer votre clientèle.

Pour les clients entreprises, préciser si c'est le cas que vous disposez de lettres d'intention, d'engagement, ou de pré devis (il est fortement conseillé d'en disposer pour donner du contenu au dossier).

Lister précisément les contacts pris auprès de clients et ou prescripteurs (noms et lieu d'implantation).

Pour les clients particuliers, préciser les démarches déjà entreprises vous permettant de quantifier votre clientèle.

## 3/ Concurrence

### Mes principaux concurrents

Précisez si le marché auquel vous vous attaquez est constitué de nombreuses entreprises et ou de quelques grosses entreprises leader, si la concurrence est forte ou peu développée.

### Décrivez votre concurrence/partenariat

Concurrents/partenaires directs >> concurrents proposant un produit ou service identique au vôtre.

Donnez leur nom, lieu d'implantation, décrivez ce qu'ils proposent comme produits et services, leurs spécificités, leur taille (petite, moyenne, ou grosse entreprise), le nombre de salariés, lien site Internet.

Concurrents indirects >> concurrents offrant un produit ou service différent du vôtre mais satisfaisant le même besoin. Donnez leur nom, lieu d'implantation, décrivez ce qu'ils proposent comme produits et services, leur taille (petite, moyenne, ou grosse entreprise).

### Atouts/Faiblesses – Opportunités/Menaces

Instantané de la situation actuelle (et non future) en toute objectivité.

### Atouts/Faiblesses >> facteurs internes dépendant d'une organisation

#### Les atouts de mes concurrents

Pour chaque concurrent identifié : notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement, etc.

#### Les faiblesses de mes concurrents

Que ne proposent-ils pas ? Sont-ils peu ou mal identifiés ? Quels retours critiques de la part de clients, fournisseurs, autres ? De quelle façon sont-ils vulnérables ?

### Mes atouts par rapport aux concurrents

Mes produits et services se différencient-ils de la concurrence ? Comment ? Quels sont les domaines dans lesquels j'excelle particulièrement ? Quels sont « les vrais plus » que j'apporte à mes clients ?

Précisez les avantages que vous allez leur apporter : connaissance fine d'un secteur précis, d'un réseau précis, garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc.



## Mes faiblesses par rapport aux concurrents

Quels éléments internes à votre activité diminuent votre performance ? Où pouvez-vous vous améliorer ? Quels retours critiques avez-vous de la part de votre entourage professionnel ? Où êtes-vous fragile ?

## Opportunités/Menaces >> facteurs externes concernant votre environnement professionnel

### Les opportunités

De quoi pouvez-vous tirer parti autour de vous et que vous n'avez pas exploité ?

Quelles sont les nouvelles tendances que vous voyez apparaître (nouvelles technologies, nouveaux services, marché qui évolue...) et qui pourraient vous permettre de tirer votre épingle du jeu ?

### Les menaces

Les conditions économiques et leurs retentissements financiers, les évolutions qui peuvent vous fragiliser, les nouvelles technologies, l'augmentation d'une matière première, les freins extérieurs qui bloquent ou freinent votre évolution.

## 4/ Fournisseurs

Nom et lieu d'implantation de vos fournisseurs en précisant le type d'achats que vous allez réaliser auprès d'eux (marchandises, fournitures, location de matériels...), les délais de paiement obtenus.

Si votre activité nécessite l'approvisionnement régulier auprès d'un fournisseur (artisan en particulier) joindre une attestation d'ouverture de compte auprès de celui-ci.

Pour les activités nécessitant un stock de marchandises de départ (activité de vente en particulier) joindre un devis.

## D/ Stratégie commerciale

### 1/ Lieu d'implantation de mon activité et zone géographique visée

#### Le local

#### Zone géographique

Détailler et expliquer vos choix.

Précisez comment vous allez adapter votre mode de diffusion et de distribution aux habitudes de vos clients : l'infrastructure (fixe ou mobile) le ou les lieux d'implantations, achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, en entreprise, après devis, par appel d'offres, etc.

### 2/ Définition de mes produits ou services et des tarifs

#### Les principaux produits ou prestations que je vais vendre (mon offre)

Citer les différents produits ou prestations.

Préciser leurs caractéristiques : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi...





visite, encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée et dans les annuaires professionnels, annonces sur les radios locales...).

### **L'action promotionnelle**

Elle vise à « pousser le produit vers le consommateur ».

Elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel (journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...).

### **L'action de prospection ou de relance**

Elle vise à « établir un contact direct avec le consommateur » : porte-à-porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse, mail...



## Etude technique et logistique

### Matériel acquis et à acquérir

#### Matériel acquis

De quoi disposez-vous ? Quelle est la valeur financière de chaque matériel ?  
Total estimé en € de l'ensemble du matériel acquis.

#### Matériel à acquérir

Quels équipements envisagez-vous d'acquérir ?  
Donner le détail de ces nouveaux matériels, leur valeur d'achat, et le total global estimé en €.

### Investissements immatériels

#### Local

Dépôt de garantie, droit au bail, pas de porte.  
Frais d'établissement (immatriculation et publicité légale)

#### Recherche et développement

Nouveaux concepts, nouveaux outils, nouveaux logiciels

#### Publicité et communication

Identité visuelle et graphique, documents de communication, site Internet, blog.

#### Logiciels

Pour le cœur de métier, pour la gestion de l'entreprise.