

ENTREPRENEURIAT Cours n°4

S6 – FSR.2013

Opportunité d'affaire

Trouver une « bonne » idée d'affaire

- Demande réelle
- Retour sur investissement
- Concurrence
- Réaliser les objectifs du créateur
- Moyens et compétences disponibles

Etude de marché

L'objectif fondamental d'une entreprise est de satisfaire les besoins et les désirs des clients

Avant de produire, il faut vendre

Etude de marché et Marketing

- Une étude de marché entend découvrir ce que les consommateurs souhaitent acheter, dans l'objectif d'établir de la façon la plus précise possible l'équilibre entre l'offre et la demande.
- Les informations fournies par l'étude de marché servent ensuite de base au développement d'une politique marketing ou de communication ciblée
- Marketing (ou mercatique) définition :
=ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés

Etude de marché

Étape fondamentale permettant :

- De connaître les **grandes tendances et les acteurs** de votre marché,
- de vérifier l'**opportunité** de vous lancer,
- de réunir les informations pour fixer des hypothèses de **chiffre d'affaires**,
- de faire les meilleurs **choix commerciaux** pour atteindre vos objectifs (déterminer sa **stratégie**),
- de fixer votre politique "**produit**", "**prix**", "**distribution**" et "**communication**" (mix marketing),
- d'apporter des éléments concrets qui vous serviront à établir un **budget prévisionnel**.

Etude de marché : produits

- connaître les grandes tendances du marché
- Les secteurs porteurs d'opportunités d'affaires (services via les cellulaires, pub mobile, paiement mobile, cuisine techno, 3D printing, communication entre ordinateurs « peer to peer »,...)
- Caractériser les Clients potentiels :
 - Personnes qui ont besoin du produit ou du service
 - Personnes qui ont les moyens de l'acquérir
 - Personnes qui ont l'intention d'acheter le produit ou le service

Question n°1 : le produit correspond-il à un besoin ?

Hierarchie des besoins (selon A. Maslow)



Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

7

Etude de marché

Connaître les clients potentiels :

- Segmenter le marché
- Couple produit/segment de marché
- Concurrence
- Achats du client (quantités, rythme,...)

➔ Permet le marketing ciblé

Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

8

Etude de marché

Où trouver les informations sur les clients ?

- Organisations professionnelles
- Chambres de commerce, d'industrie
- Organismes publics
- Enquêtes (étude de marché)

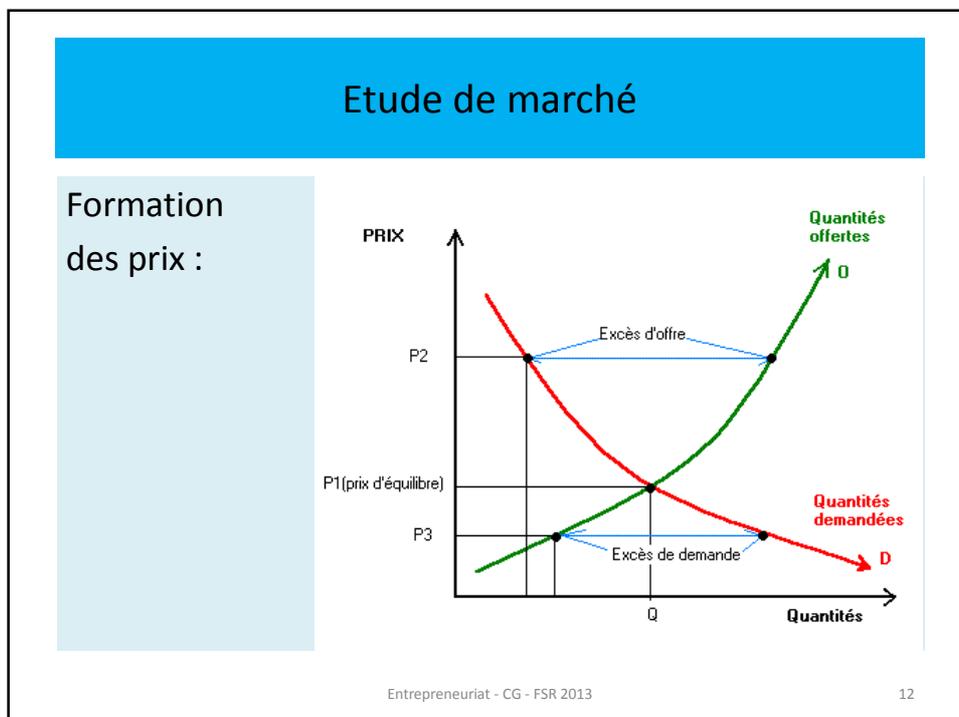
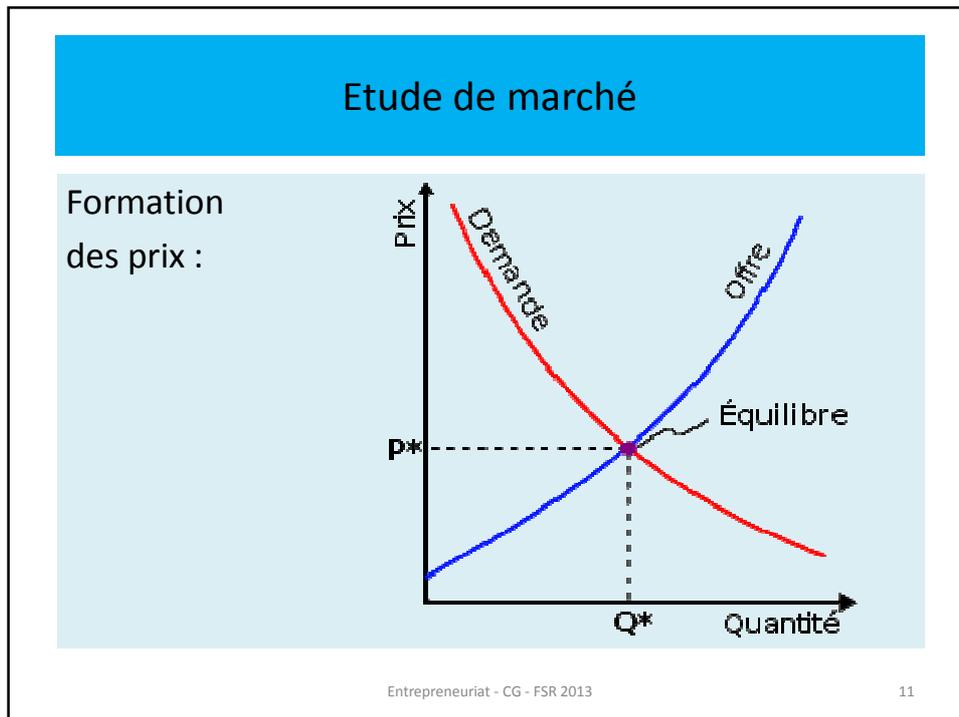
Etude de marché

Analyse marketing : permettre d'adopter une stratégie pour les 4 P

(Product, Place, Price, Promotion)

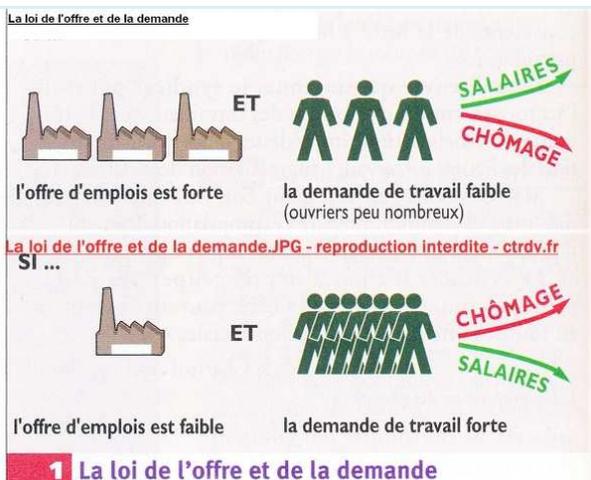
Ou

Produit, prix, publicité, distribution



Etude de marché

Application à l'emploi :



Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

13

Les prix « psychologiques »

- *prix minimum* : prix en dessous duquel le client pense que le produit ne peut pas être de bonne qualité
- *prix maximum*, prix au-dessus duquel, aucun client n'est plus disposé à payer le produit (49,99)



Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

14

Etude de marché

1. Segmenter le marché en fonction de son produit :

- Gros – demi-gros – détail
- Tranches d'âges
- CSP
- ...
- Couples produits - marché

Etude de marché

Répond aux questions :

- Quelles sont les grandes tendances du marché ?
- Qui sont les acheteurs ? et les consommateurs ?
- Qui sont les concurrents ?
- Quel est l'environnement de mon marché ?
- Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?
- Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ?

Etude de marché

Matrice SWOP



Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

17

Analyse SWOT (ou ffoM) de Mc Do

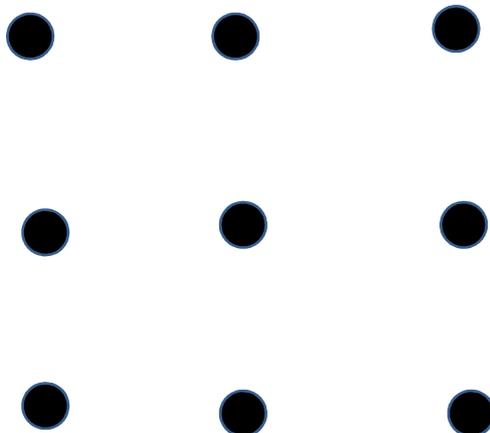
<p><u>FORCES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une marque reconnue mondialement ➤ Synonyme du rêve américain ➤ Une puissance financière qui favorise le développement ➤ Un système de franchise qui permet de se développer à moindre coût ➤ Une adaptation aux marchés locaux ➤ Importance très forte de la publicité, qui n'hésite pas à « utiliser » des célébrités ➤ Un marché difficile à pénétrer de façon mondiale pour une autre chaîne ➤ Partenariats avec d'autres grandes entreprises : Monopoly, Disney,... 	<p><u>FAIBLESSES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une image de marque qui s'essouffle ➤ De nombreux mouvements alter-mondialiste nuisent à McDonald's ➤ Une nourriture perçue comme peu saine et favorisant l'obésité, le cancer,... ➤ Un recblage de la clientèle qui peut porter à confusion ➤ Mauvaise image au niveau de l'emploi ➤ Déchets énormes (cf. Mc Drive)
<p><u>OPPORTUNITES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les personnes ont de moins en moins de temps pour manger, le fast food est donc pour eux une solution ➤ L'émergence de certains pays et leur ouverture constituent de nouveaux marchés potentiels ou à développer 	<p><u>MENACES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le marché de la restauration est fortement concurrentiel ➤ Les plaintes déposées à l'encontre du groupe ralentissent son développement ➤ Marché saturé dans certains endroits ou dans certains pays

Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

18

Exercice 1

Reliez ces 9 points par 4 segments de droite maximum



Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

19

Exercice 2

• *Etude de cas : Micro entreprise de fabrication d'AMLOU*

Votre petite entreprise de transformation de pâte d'arachide marche mais vous avez du mal à en retirer un profit suffisant alors que vous savez que le marché est important et peut vous permettre de développer votre activité. Vous voulez fabriquer plus pour vendre plus, conquérir de nouveaux marchés, diversifier votre production.

- Comment allez vous faire pour attirer de nouveaux clients ?
- Faire la promotion de nouveaux produits ?

Entrepreneuriat - CG - FSR 2013

20

Exercice 3

- ***Etude de cas 4 : Petit atelier de réparation d'appareils***

Vous êtes doué pour la mécanique et vous avez réussi à attirer la clientèle du voisinage pour des petites réparations (fers à repasser, postes de radio, réfrigérateurs, bicyclettes etc.) Vous sentez néanmoins que vous n'arrivez pas encore à avoir pour clients les habitants du quartier voisin, situé à quelques kilomètres de chez vous.

Il n'y a pas d'atelier de réparation similaire au vôtre là-bas ; l'hypothèse de concurrence est donc à écarter. Vous avez acheté une camionnette d'occasion pour pouvoir livrer les appareils dépannés et transporter vos outils lorsqu'on vous demande d'intervenir à domicile (pour les réfrigérateurs surtout).

Vous avez recruté un ouvrier à temps partiel pour avoir l'œil sur l'atelier pendant que vous êtes absent. Mais, pour avoir les moyens d'entretenir le véhicule et de payer l'ouvrier, vous allez devoir améliorer votre chiffre d'affaires.

- Comment allez-vous concevoir une stratégie de promotion en vue d'attirer la clientèle chez vous ?