

Réaliser une étude de marché

le 15/03/2010 et le 30/03/2010

Le 15 mars 2009

PROGRESS 'SCION
Générateur de croissance

Déroulement de la formation

- Accueil
- Vos attentes et vos questions
- Le marché : qu'est ce ?
- Réaliser une étude de marché : pourquoi ?
- Réaliser une étude de marché : en fonction de quels critères ?
- Réaliser une étude de marché : Comment ?
- Implanter un lieu de vente : comment faire son choix ?

Déroulement de la formation

- Que faire des résultats d'une étude de marché ?

La vente directe de vos produits

Objectifs

- Souhait d'indépendance et d'autonomie
- Augmenter le chiffre d'affaires et les marges
- Rechercher le paiement immédiat du producteur
- Rechercher une réduction des coûts de transport
- Permettre de donner un emploi au conjoint et de générer des emplois complémentaires
- Diversifier l'activité
- Avoir un contact direct avec les consommateurs
- Partager et valoriser au mieux un mode de production spécifique voire des productions particulières.
- Valoriser leurs produits (par exemple des productions non standardisées)

La vente directe de vos produits

Contraintes (1/2)

- Plus de garantie d'écoulement des produits
- Une obligation de comprendre et répondre aux besoins et aux attentes de ses clients
- Une adaptation de la production (des productions) avec les besoins des clients
 - Saisonnalité
 - Élaboration des produits/conditionnements
 - Gestion des stocks et des DLC /DLUO
- Des contraintes réglementaires plus strictes

La vente directe de vos produits

Contraintes (2/2)

- Une recherche de qualité constante
- La recherche de compromis entre prix de marché et coûts de revient
- La construction de circuits de vente les plus performants
- La recherche constante de nouveaux clients et une quête à la fidélisation
- Une gestion du temps différente
- L'intégration d'un nouveau métier : commercial

La vente directe de vos produits

Les stratégies de commercialisation

- Les critères à prendre en compte
 - Le but recherché
 - L'image commerciale recherché
 - Le type de clientèle recherché
 - Le type de produit (caractéristique, type de conditionnement....)
 - Les contraintes réglementaires
 - Les contraintes de conservation (chaine du froid en particulier

La vente directe de vos produits

Les stratégies de commercialisation

- L'importance de la production à vendre
- Le réseau commercial disponible
- La possibilité de synergies avec d'autres producteurs
- La présence de grandes villes à proximité
- Les moyens logistiques actuels et prévus
- Le temps disponible

Qu'est ce qu'un marché

Au sens premier on parle de marché pour désigner l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service, plus ou moins segmenté

- Par extension, on désigne aussi par marché l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...)



La segmentation du marché

- Le segment de consommateurs consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).
- Le segment par produits consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes
- Les marchés sont de taille très diverses allant de la niche aux très grands marchés.

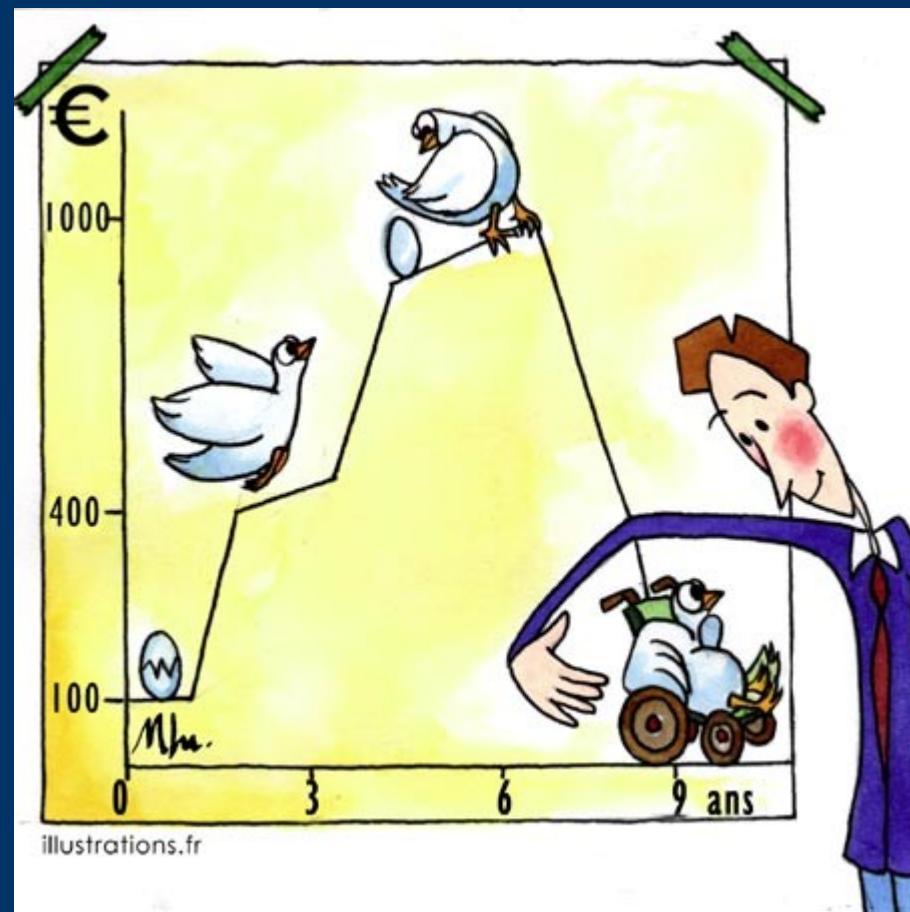


Le cycle de vie du marché

Les différentes phases du cycle de vie d'un marché sont les suivantes :

- lancement
- développement
- maturité
- déclin

Ce cycle de vie n'est pas forcément homogène : un marché peut redémarrer après une phase de déclin par effet de mode, de repositionnement, de modernisation, d'impact d'un autre marché etc.



Se positionner sur un marché

- Afin de définir un marché, il est essentiel de connaître les différents acteurs ou concurrents qui y opèrent. Cela permet souvent de se positionner soi-même.

*Quelle est leur offre ? Comment se positionnent-ils dans ce marché ?
Quelle est leur part de marché ?*

- Il est également nécessaire de suivre en permanence l'évolution du marché, de l'offre. Elle doit permettre d'anticiper l'évolution du marché en devinant la stratégie des concurrents : baisses de prix, lancement de nouveaux produits...



Se positionner sur un marché

Plusieurs types de positionnement sont possibles :

- Positionnement géographique: où vais-je chercher mes clients ? Un positionnement local, régional, national ou international. Selon la taille de sa structure, ses ambitions et ses moyens financiers, une entreprise va choisir un marché lui correspondant. Avec le développement fulgurant d'Internet, des PME ont pu élargir grandement leur marché.

- Positionnement Prix : Mes concurrents vendent moins cher mais au détriment de la qualité, je décide de vendre plus cher avec des services supplémentaires pour justifier. La différence de prix ou bien je vends au même prix que mes concurrents mais avec un cadeau en plus, un service offert en plus, ou un système de fidélisation avec des réductions et des cadeaux à la clé, c'est l'avantage concurrentiel

Se positionner sur un marché

- Image de marque : Le positionnement dépend de l'image de marque.
- Sur un marché donné, une entreprise peut se positionner sur une image très qualitative avec des prix assez élevés ou bien une image de discounting avec des prix faibles avec moins de garantie sur la qualité.

Objectifs d'une étude de marché

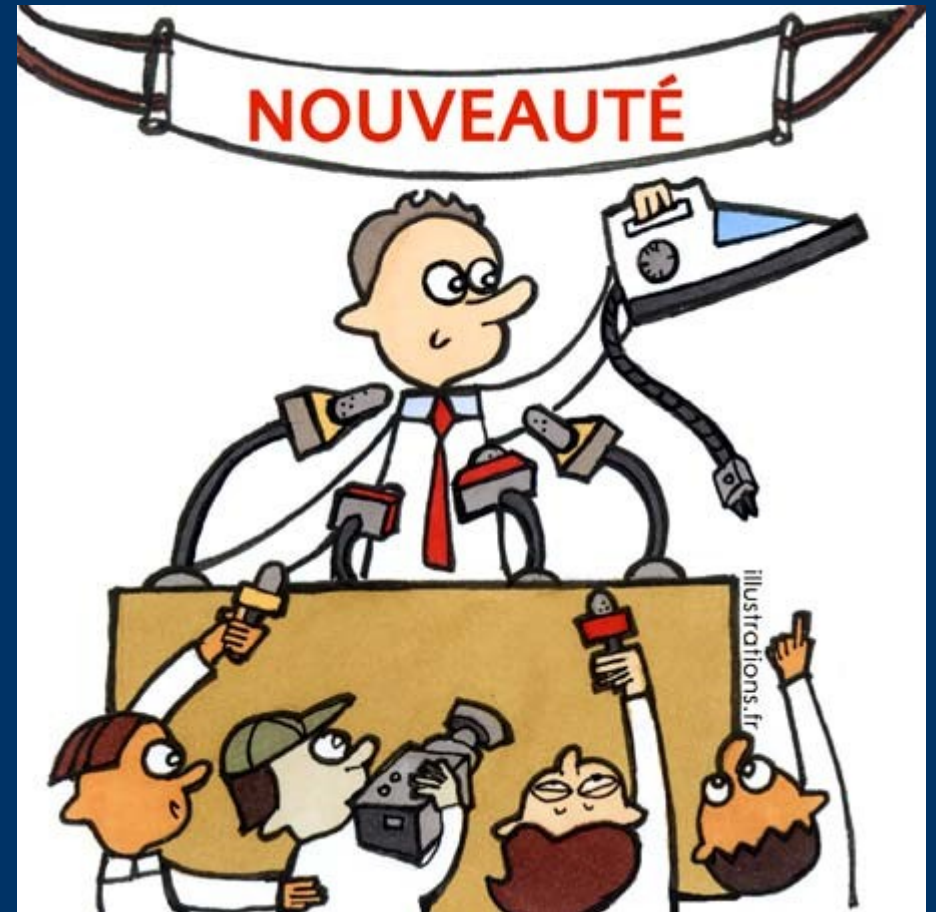
Toute étude de marché est réalisée par rapport à un problème donné, un potentiel à exploiter. Elle détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise.

Pour cela, il est primordial de bien préparer une étude de marché et pour faire son étude, il faut se poser les questions suivantes :

- Quelles informations sont utiles ?
- Quels types de consommateurs doivent être sondés ?

Quelle période est la plus propice ?

- Quelle méthode doit être utilisée pour recueillir l'information ?



Objectifs d'une étude de marché

1- Lancement d'un produit existant sur un marché existant. Y a-t-il encore des opportunités pour exploiter le produit ? L'étude de marché vise à :

- améliorer l'utilisation des équipements existants

améliorer la gestion du personnel pour un meilleur rendement

- réaliser des économies d'échelle
- segmenter l'offre existante

2- Lancement d'un nouveau produit sur un marché existant. Quelles sont les attentes des clients actuels sur le marché ? L'étude de marché vise à :

- trouver des idées de nouveaux produits ne nécessitant pas de gros investissements
- diversifier l'offre existante
- mieux connaître sa cible de consommateurs
- fidéliser les clients en leur présentant des produits complémentaires à leurs besoins habituels

Objectifs d'une étude de marché

3 Lancement d'un produit existant sur un nouveau marché. Mon produit est-il exportable à l'étranger ou à une autre catégorie de Consommateurs ? L'étude de marché vise à :

- conquérir de nouveaux marchés via une adaptation mineure du produit
- repositionner l'image de l'entreprise
- découvrir de nouveaux circuits de distribution

4 Lancement d'un nouveau produit sur un nouveau marché . Comment puis-je me diversifier, compte tenu de mon savoir faire et des opportunités ? L'étude de marché vise à :

- diversifier son offre produit
- repositionner l'entreprise
- conquérir de nouveaux marchés
- donner à son entreprise une image innovante

Les différents types d'études de marché

Globalement, on distingue 2 grands types d'études de marché :

- les études quantitatives et
- les études qualitatives

