

L'étude de marché

Avant de commencer tout projet entrepreneurial, il est primordial de **réaliser une étude technique et commerciale** afin de déterminer s'il y a une demande et un besoin sur le marché dans lequel vous voulez vous lancer. C'est ce que l'on appelle l'étude de marché.

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet :

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

// Les pièges à éviter

Piège #1 : ne pas faire d'étude de marché

C'est sans aucun doute le premier piège dans lequel vous pourrez tomber : considérer que vous n'avez pas besoin de réaliser une étude de marché.

Si vous pensez que vous pouvez vous en passer, rappelons une triste réalité : près d'une entreprise sur deux ne passe pas le cap des 5 ans.

Pour limiter le risque, il convient de réaliser une étude de marché du secteur que vous visez. Cela vous permettra de ne pas vous lancer à l'aveuglette, et d'avancer au contraire en terrain connu, et surtout de bien vérifier qu'il existe une opportunité commerciale avant d'investir du temps et de l'argent.

Pour pouvoir définir précisément votre projet, vous devrez réunir un maximum de données sur le secteur et les entreprises de votre secteur.

Il existe donc un certain nombre de questions auxquelles vous devrez trouver des réponses, notamment :

- Quels sont les besoins, attentes, et comportements d'achat de mes futurs clients ?
- Quelles sont les caractéristiques démographiques de ma cible ?
- Quel(s) produit(s) et/ou service(s) vais-je commercialiser pour répondre à cette demande ?
- Existe-t-il une saisonnalité pour mon produit ?
- Par quels canaux de distribution vais-je distribuer mes produits ?
- Quelles sont les offres des concurrents ? Quelles sont leurs stratégies commerciales ?
- Quel est mon avantage concurrentiel ?
- Quelle est la réglementation dans mon secteur d'activité ? Quelles sont les règles juridiques et fiscales particulières qui s'appliquent ? Quelles sont les évolutions possibles dans ce domaine ?

Les réponses à ces questions vous permettront

/ de savoir quelles sont les perspectives commerciales réelles de votre entreprise : est-il opportun ou non de lancer son activité ?

/ d'affiner votre projet et de choisir un positionnement commercial différenciant, et surtout qui réponde à une demande exprimée par une cible commerciale suffisamment nombreuse pour être intéressante

/ de valider l'adéquation du projet avec l'environnement économique, car l'étude de marché permet de définir précisément votre concept et votre positionnement commercial en vous basant sur du concret : la demande exprimée et l'offre déjà proposée par les concurrents.

Une fois l'étude de marché réalisée, elle peut vous amener à faire évoluer votre offre en fonction de ce que vous aurez appris du désir de la cible et de l'état actuel de l'offre. L'enjeu : proposer mieux pour une adéquation parfaite entre votre produit ou votre service et le public visé.

Piège #2 : faire son étude de marché uniquement sur internet

Vous l'aurez compris, l'étude de marché est un élément clé pour la réussite de votre création d'entreprise. Il convient donc de ne pas la bâcler et de la réaliser avec le plus grand sérieux.

Il y a un réel danger à faire votre étude à la va vite, uniquement sur Internet ou en pensant que les statistiques de l'INSEE vous apporteront toute la matière nécessaire. Un sondage sur Facebook n'est pas non plus digne d'une étude de marché sérieuse. Ces deux éléments peuvent prendre place dans votre étude de marché mais surtout n'oubliez jamais de multiplier les sources et de les confronter entre elles.

Vous pouvez aussi vous tourner vers des outils spécifiques, accessibles en ligne comme Créatest...

Cependant, ne perdez jamais de vue, et c'est là le point le plus important concernant la manière de mener une étude de marché pour une création d'entreprise, que vous devrez impérativement aller au contact de vos futurs clients pour bien comprendre leurs attentes. Rencontrer sa cible, échanger avec elle en direct, voilà le cœur d'une étude de marché, et un élément indispensable à la réussite de votre projet.

Piège #3 : pensez que vous êtes les premiers à avoir cette idée là

Votre idée est géniale, tellement géniale qu'il est certain que personne d'autre n'y aura pensé avant vous! Détrompez-vous. Une idée géniale est le plus souvent l'amélioration ou la déclinaison d'un produit ou service déjà existant.

Il y a donc de très fortes chances pour que quelque chose de similaire ait déjà été fait, en France ou dans un autre pays. Vérifiez et, si c'est le cas, procédez à une analyse poussée de l'offre existante.

Si l'idée a marché, c'est plutôt bon signe. Mais pour que votre entreprise connaisse également la réussite, il vous faudra comprendre les facteurs clés de succès afin de pouvoir les répliquer.

Si en revanche l'idée a échoué, c'est plus problématique mais tout n'est pas perdu non plus. Vous devrez alors vous attacher à comprendre les raisons de cet échec, afin de savoir quoi modifier (dans le business model, le service ou le produit en lui-même) pour que votre offre fonctionne.

Piège #4 : ignorer votre écosystème

Autre piège à éviter lors de la réalisation de son étude de marché : passer rapidement sur l'analyse de son écosystème. Vous devrez non seulement identifier tous vos concurrents mais aussi envisager toutes modifications susceptibles d'impacter directement ou indirectement votre secteur.

Les questions à se poser :

- Comment vos concurrents réagiront-ils à votre lancement ?
- Peuvent-ils vous barrer la route (par exemple demander l'exclusivité à un fournisseur indispensable...)?
- Peuvent-ils facilement vous copier ? Attention aux contraintes techniques, dépôt de brevet, etc.
- Peuvent-ils modifier leurs prix et les baisser par rapport aux vôtres, ou s'aligner sur les vôtres ? Pourrez-vous supporter dès les premiers mois une guerre des prix ?
- Vos clients et fournisseurs d'aujourd'hui seront-ils vos partenaires ou vos concurrents de demain ?
- L'environnement réglementaire risque-t-il d'évoluer ?

Ce dernier point, souvent négligé, est pourtant critique. Par exemple il a permis à Uber et autres VTC de concurrencer les taxis, à Airbnb de concurrencer l'industrie hôtelière...

Piège #5 : ne pas valider votre concept

L'étude de marché pour votre création d'entreprise est la base qui doit vous amener à recueillir toutes les informations sur votre secteur d'activité et à définir une offre et un positionnement commercial en fonction de la demande, de l'offre existante et de la bonne connaissance de votre écosystème.

L'étude de marché sert donc à construire votre concept, mais elle doit aussi servir à le valider.

En effet, une fois que vous avez identifié une opportunité commerciale et mis sur pied un concept répondant au besoin des consommateurs vous avez fait 90% du chemin. Mais il est important de retourner vers vos clients potentiels afin de vérifier que votre offre leur plaît.

Cette étape, souvent oubliée (volontairement ou non) par la plupart des entrepreneurs, est pourtant une des raisons principales d'un échec entrepreneurial. Le client est, et doit rester, au centre de votre projet ! C'est à partir de ses demandes que vous bâtissez votre offre, c'est auprès de lui que vous devez ensuite la valider.

Piège #6 : avoir peur qu'on vous vole votre idée

Pour réaliser une étude de marché, il vous faudra forcément dévoiler votre idée, la présenter auprès de votre cible, d'un conseiller... Or, nombreux sont les entrepreneurs qui ont peur qu'on leur vole leur idée et pensent la préserver en la gardant pour eux.

Domage, vous lui retirez toute possibilité d'être confronté au monde extérieur notamment à votre cible. Pourtant, plus vous parlerez de votre idée, plus vous recevrez de retours, bons ou mauvais, qui vous aideront à mûrir votre projet et à augmenter vos chances de succès. D'autre part, vous ne pourrez que clarifier votre idée en la présentant maintes et maintes fois.

Et si quelqu'un vous vole vraiment votre idée ? Gardez à l'esprit cet adage : en matière de création d'entreprise, "l'idée ne vaut rien, seule l'exécution compte". En ayant eu l'idée en premier, et en la faisant mûrir en la partageant : vous aurez plus d'information, et donc une meilleure compréhension du problème, ce qui devrait vous donner un avantage concurrentiel clair sur la personne qui vous vole l'idée.

Et puis de toute façon, si quelqu'un veut vraiment vous voler l'idée, rien n'empêche cette personne de vous copier juste après votre lancement, ne pas parler de votre idée ne fait donc que retarder le problème...