



ETUDE DE MARCHÉ

Nom de l'entreprise ou logo

SOMMAIRE

DESCRIPTION DU PROJET	3
• EXPRESSION DE LA VISION	3
• PROBLEME DE MARCHÉ	4
ETUDE DOCUMENTAIRE	4
• ARTICLES DE PRESSE	4
• ETUDES SECTORIELLES ET DE TENDANCES	5
• INFORMATIONS POINTUES, THESES, BREVETS (SI BESOIN)	5
• DONNEES CONCERNANT LA ZONE DE CHALANDISE ET LA CIBLE	6
ETUDE CONCURRENTIELLE	6
• VUE « RADAR DES CONCURRENTS »	6
• TABLEAU D'ANALYSE CONCURRENTIELLE	7
• MAPPING CONCURRENTIEL	7
ETUDE STRATEGIQUE	8
• PESTEL	8
• SWOT	9
ENQUETE TERRAIN	9
• PREPARATION DU QUESTIONNAIRE	9
• ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	10
• ANALYSE DES RESULTATS	10
CONSTRUCTION DU CA PREVISIONNEL ET DU PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	11
• CALCUL DES TAILLES DU MARCHÉ THEORIQUE ET POTENTIEL	11
• CALCUL DU CA POTENTIEL	12
• REALISATION DU TABLEAU DE CA PREVISIONNEL ET DU PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES ASSOCIE	12



- Problème de marché

Votre projet doit répondre à un problème de marché.

Exprimez le manque, le caillou dans la chaussure, que votre projet va permettre de résoudre. Cela peut aussi être une amélioration de l'existant.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETUDE DOCUMENTAIRE

- Articles de presse

Il existe certainement des articles de presse en relation avec l'activité que vous projetez de créer.



Pour faire une bonne analyse de marché, il est important de commencer par recueillir le plus d'informations possibles sur l'environnement global du projet.

.....

.....

.....

.....

.....



- Données concernant la zone de chalandise et la cible

Si votre offre s'adresse à une cible locale, il est important de connaître précisément votre zone de chalandise (taille, population, profils CSP, etc.) ainsi que les habitudes d'achat de votre cible sur un produit/service similaire (quand, pourquoi, comment).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

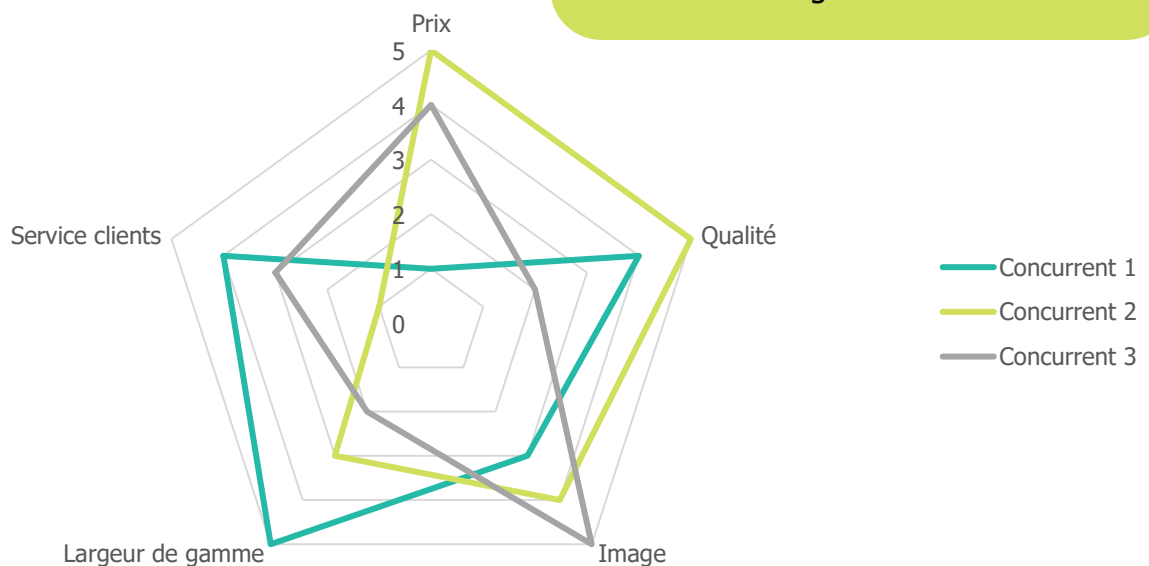
ETUDE CONCURRENTIELLE

- Vue « radar des concurrents »

Il s'agit d'une représentation des concurrents des plus directs aux plus indirects. Vous pouvez comparer le nombre de concurrents et de critères de votre choix.



L'étude de la concurrence permet d'établir une carte des acteurs en présence sur le marché visé et de diagnostiquer leurs forces et faiblesses afin d'adopter un positionnement et une stratégie différenciants.





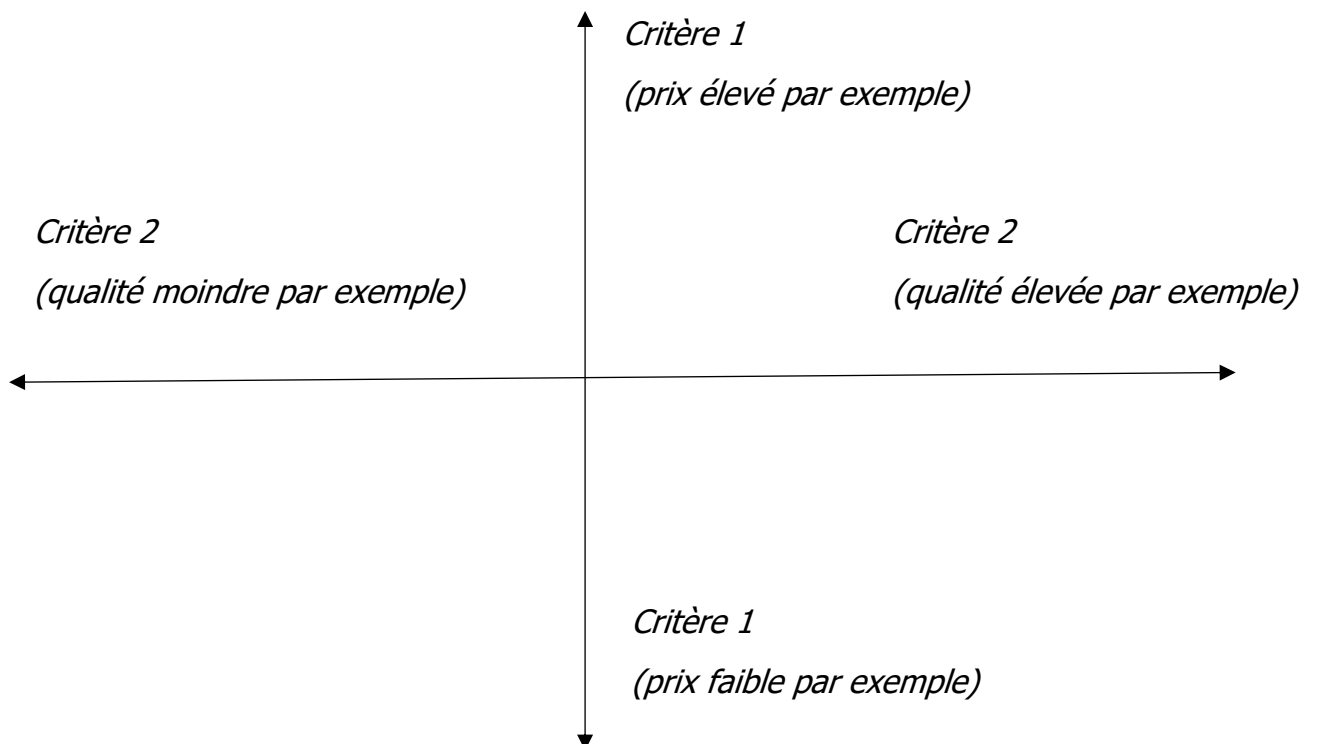
- Tableau d'analyse concurrentielle

Précisez ici :

- *l'identité de vos concurrents*
- *leurs produits/services*
- *leurs forces et faiblesses*
- *leurs tarifs*
- *leur renommée*
- *leur implantation*
- *leur stratégie de communication*
- *leur actualité*
- *leur santé financière*
- *leur capital*
- *leur histoire et leur évolution...*

- Mapping concurrentiel

Exprimez visuellement votre différenciation sur un mapping à deux axes.





ETUDE STRATEGIQUE

- PESTEL

L'analyse PESTEL étudie les facteurs globaux pouvant influencer le projet (notamment le facteur légal, souvent oublié dans les projets de création).



Au cours de cette quatrième étape, vous allez prendre de la hauteur en analysant les forces globales en présence qui pèsent sur votre projet, ainsi que les forces et faiblesses du projet.

Politique :

- ...
- ...
- ...
- ...

Economie :

- ...
- ...
- ...
- ...

Social :

- ...
- ...
- ...
- ...

Technologie :

- ...
- ...
- ...

Environnement :

- ...
- ...
- ...
- ...

Légal :

- ...
- ...
- ...

