

L'APPROCHE COMMERCIALE DE VOTRE PROJET

Votre projet de création d'entreprise démarre par le cadrage de votre idée.

L'objectif est de définir clairement le produit ou le service à vendre. Cette offre doit être définie précisément pour être identifiable par tous les acteurs du marché, y compris les spécialistes.

Pour aboutir, ce projet de création doit être en adéquation avec vos compétences (techniques, commerciales ou en gestion) et vos objectifs personnels (motivation pour entreprendre, contraintes personnelles, objectifs à long terme).

- ◆ Cette adéquation vous permettra d'être crédible et de convaincre tous vos partenaires (banques, assureurs, comptable, etc.) mais, surtout, vos clients.
- ◆ Vérifiez que vous avez les qualifications nécessaires pour exercer votre activité¹.

1) L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché doit vous permettre d'identifier les grandes tendances du secteur d'activité ainsi que ses principaux acteurs. Elle doit :

- ◆ valider l'opportunité de se lancer ainsi que votre approche commerciale et stratégique ;
- ◆ fixer des hypothèses de chiffre d'affaires.

LES ÉLÉMENTS À ÉTUDIER :

■ LES TENDANCES DU MARCHÉ :

Le marché est-il porteur ? Est-il saturé ? Y a-t-il un cadre légal à respecter ? Quels sont ses grands acteurs (entreprises phares, partenaires...) ?

■ LA CLIENTÈLE :

Quelle est votre cible de clientèle (particuliers, professionnels, administrations, ...) ?
Quels sont ses besoins (que recherche-t-elle en achetant ce produit) ?
Comment achète-t-elle (en magasin, sur internet, est-elle prête à se déplacer...) ?
Quel secteur géographique ciblez-vous, quelle est votre zone de chalandise ?
Pour avoir des informations : ODIL sur le site de l'INSEE, questionnaire clientèle, annuaire,...

En note de bas de page : ODIL : Outil d'aide au Diagnostic d'Implantation Locale².

■ LA CONCURRENCE :

Il est important de bien identifier vos concurrents et d'analyser ce qu'ils proposent, leurs produits et services, leurs prix, leur communication, leur clientèle cible, leur organisation, etc.

Pour les trouver : societe.com³, annuaires, salons professionnels...

■ LES FOURNISSEURS :

La qualité de votre production dépend de la prestation de vos fournisseurs.

Il est donc important de bien les sélectionner. Renseignez-vous sur :

- ◆ leurs conditions d'achats ;
- ◆ leurs délais de paiements ;
- ◆ la qualité de leurs produits et services ;
- ◆ leurs délais de livraison.

Soyez attentif à ce que votre entreprise ne devienne pas dépendante d'un seul fournisseur !

Pour trouver vos fournisseurs : Kompass⁴ ; societe.com ; salons professionnels ; annuaires

¹ Voir Fiche 9 pour les activités réglementées

² <http://creation-entreprise.insee.fr>

³ <http://www.societe.com>

⁴ www.kompass.com

2) EXPLOITER L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Une fois votre étude de marché réalisée, il faut en exploiter les résultats pour toucher votre clientèle cible le plus efficacement possible

LES QUATRE POINTS INCONTOURNABLES :

■ LE PRODUIT :

Le but est de réfléchir plus précisément aux produits ou services que vous allez proposer. Il faut savoir comment vous allez vous différencier de la concurrence et ce que vous mettrez en avant pour plaire aux clients.

Questions à se poser : mon produit est-il novateur ? Quelle gamme ? Quel design ? Quel packaging ? Quels services associés ?

■ LE PRIX :

Adapté à votre clientèle cible et tenant compte de la concurrence, le prix doit vous permettre de couvrir vos charges et dégager du résultat.



ATTENTION AU PRIX TROP BAS

Ils ne permettent pas de réaliser un chiffre d'affaires (CA) suffisant et de couvrir vos charges. Gardez à l'esprit qu'un prix fixé trop bas au démarrage est très difficile à réévaluer par la suite !

■ LA DISTRIBUTION :

Par quel biais allez-vous vendre votre produit ou votre service ?

Magasin, site internet, sur les marchés, à domicile, distribution exclusive, quelle ambiance d'achat, ... ?

Soyez vigilant sur ce point : le coût et le mode de distribution de votre produit reflétera votre image de marque !

■ LA COMMUNICATION :

Les principaux moyens de communication à votre disposition sont les suivants : les campagnes de mailing, la presse, la radio, le marquage de véhicule, la présence sur des foires et salons, des annonces dans les supports spécialisés, les réseaux, les sites internet, ...

Vous devrez porter une attention particulière au choix des différents supports de communication qui s'offrent à vous, et ce en fonction de votre clientèle cible.

Le poste communication peut être une charge financière très lourde, prévoyez votre budget en amont et faites attention au retour sur investissement !



ATTENTION AUX ARNAQUES

Soyez vigilants dans le choix des annonceurs et lisez attentivement leurs propositions : en cas de doute, n'hésitez pas, avant de signer, à prendre contact avec le service juridique de la Chambre de Métiers d'Alsace.

