

1. Pourquoi et comment réaliser une étude de marché ?

Etude de marché ! Le grand mot est lâché et vous inquiète un peu. Vous pensez peut-être que cela est bon pour les grandes entreprises mais pas pour les « petits » indépendants.

Il s'agit de réfléchir avec bon sens à ce que vous allez faire et de répondre aux questions de base suivantes :

- Qu'est-ce que je veux faire exactement ?
- Qu'est-ce que je me propose de vendre ?
- Qui seront mes clients ? Que veulent-ils ?
- Où dois-je m'implanter pour avoir suffisamment de clients ?
- Quelle politique vais-je adopter pour réussir à satisfaire mes clients le mieux possible ?

2. Posez le problème à partir du projet de départ.

Pour pouvoir entamer l'étude de marché, il vous faut connaître deux choses :

- l'activité que vous projetez de lancer
- le lieu où vous voulez vous implanter

3. D'où viendront vos clients ?

Qu'appelle-t-on zone d'attraction de la clientèle ou encore zone de chalandise ?

C'est la distance maximale que les clients acceptent de parcourir pour aller s'approvisionner. La zone de chalandise globale d'un point de vente se décompose en 3 zones distinctes :

- une zone primaire qui procure de 70 à 80% de la clientèle et se dessine le plus souvent dans une zone géographique proche;
- une zone secondaire, apportant de 15 à 25% de clients plus éloignés;
- une zone limitrophe qui apporte les quelques pourcentages restant et qui se compose d'une clientèle plus hétérogène et disparate quant à sa provenance.

Si j'ouvre ce magasin dans cette localité, qui puis-je espérer raisonnablement comme clients ? Des gens venant d'où ?

Ce que vous voulez mesurer en fin de compte, c'est vérifier s'il existe un potentiel suffisant de clients pour faire vivre votre magasin.

4. Cernez le profil de vos clients

Parmi tous les habitants de la zone d'attraction, quels sont ceux susceptibles d'acheter vos produits ?

Parmi ces produits, certains satisfont un besoin courant s'adressant à l'ensemble de la clientèle (chaussures) ou seulement à une certaine catégorie de personnes (lunettes).

Tous les gens se différencient les uns des autres et il va bien falloir vous décider à les cibler et vous demander qui vous voulez atteindre et quels sont leurs besoins.

Vous serez ainsi amené à répondre à la question suivante : Y a-t-il dans la zone définie assez de clients pour que je puisse espérer réaliser un chiffre d'affaires acceptable ?

Il faut cibler et s'adresser à une clientèle définie.

5. Etudiez attentivement vos concurrents

La source d'information la plus facile et la puissante que vous puissiez avoir, ce sont vos futurs concurrents : ne la négligez donc pas.

La concurrence doit être, pour vous, un indice de stimulation. Là où il n'existe pas de concurrents (sauf s'il s'agit de quelque chose d'inédit et tout à fait nouveau), c'est peut-être qu'il n'existe pas de marché suffisant.

Là où il existe déjà plusieurs concurrents, c'est en principe encourageant : il vous faudra simplement être meilleur qu'eux ou en tout cas vous différencier ou être complémentaire. Et pourquoi ne le seriez-vous pas ?

Dans la zone d'attraction que vous avez déterminée, établissez la liste de tous vos concurrents.

Etablissez un tableau synthétique et comparatif, puis méditez longuement sur ce tableau : il y a beaucoup à apprendre. Comment vous proposez-vous d'être meilleur, différent ou complémentaire ?

6. Votre implantation : sujet crucial

L'implantation, c'est le lieu où vous allez établir l'exploitation. Il est dicté d'abord par le genre d'activité que vous allez exercer.

Ne vous laissez jamais séduire par l'aspect "loyer bon marché" qui signifie généralement emplacement médiocre.

Commencez par vous informer auprès de l'Administration communale et de l'Association des Commerçants locale sur les projets urbanistiques en cours ou prévus, ils peuvent changer la face des choses.

D'autre part, vous devez tenir compte des autorisations que vous devez peut-être obtenir pour vous installer à tel ou tel endroit.

Un bon emplacement commercial doit répondre aux critères suivants :

- d'accès facile
- de bonne visibilité
- Situé dans une rue passante et sur le bon trottoir

- Jouissant d'un environnement commercial évitant les "voisins morts"

L'estimation de la surface de vente minimum est indispensable

7. Définissez votre stratégie commerciale

Vous avez choisi le créneau de clients que vous voulez desservir.

Il va falloir maintenant prendre un ensemble de décisions telles que votre magasin puisse être reconnu par ce groupe comme répondant à ses attentes et lui donner l'envie d'y venir. En d'autres termes, vous construisez une **image de marque**.

Participent à l'image de marque :

- Le nom et (s'il y en a un) le logo (ou sigle)
- L'endroit où le magasin est implanté
- L'aspect général du magasin
- L'assortiment proposé
- Les prix
- Les services
- La méthode de vente
- Le personnel
- La tenue du magasin
- La publicité

Tous ces éléments doivent être cohérents entre eux de façon à éviter toute fausse note qui désarçonnerait les acheteurs et les ferait fuir vers la concurrence.

8. Définissez l'image d'ensemble

D'abord, choisissez le type de votre magasin.

On distingue :

Le magasin de **style traditionnel** valable par le service et le contrat avec le client, indispensable dans le commerce spécialisé et certainement pour l'alimentation de quartier (petite surface).

Le magasin en **libre service** assurant notamment la vente visuelle des articles, suscitant les ventes complémentaires et supplémentaires, augmentant les ventes par impulsion. On le trouve surtout en alimentation de surface de plus de 80 m² (supérette et supermarché).

Assurez-vous une implantation rationnelle du mobilier selon les principes de l'exposition marchande : l'article doit faire vendre (sales appeal).

Cela suppose le respect de quelques règles de base :

Mobilier moderne et fonctionnel

Circulation facile et plus ou moins dirigée à l'intérieur du magasin

Disposition visuelle des articles

Animation interne par des présentations spéciales (pile, vrac, déballage, présentoir, tête de gondole) et des « premiers prix ».

9. Etudiez votre gamme (assortiment et prix)

Il s'agit maintenant de consacrer tous vos efforts à définir avec soin la gamme d'articles (ou de services) que vous allez proposer, e, l'étudiant en fonction des souhaits des clients que vous voulez servir.

Déterminez les articles que vous voulez vendre (et/ou les services offerts) par grandes familles.

Définissez la gamme de prix visée (bon marché, prix moyen, haut luxe).

La gamme doit être cohérente : on ne peut pas vendre des articles de très haut standing et des articles très populaires en même temps.

Définissez l'importance de l'assortiment (choix très large ou plus limité).

Tenez compte dans la composition de l'assortiment

De l'influence des saisons

De la concentration des ventes à certaines périodes de l'années. Exemple : rentrée des classes, Saint-Nicolas, Saint-Valentin, Pâques, fête des mères.

De la mode

Il faudra penser à un choix raisonné des marques car il est impossible de stocker toutes les marques d'un même produit.

En comptant le stock pour 100, déterminez le pourcentage attribué à chaque groupe.

10. Quelle politique d'achat ?

Comment allez-vous organiser votre politique d'achat ?

D'abord, quelle formule allez-vous retenir ?

- Achats auprès des grossistes ?
- Adhésion à une coopérative d'achats de détaillants qui procèdent à des achats en commun ou à une chaîne volontaire unissant des grossistes et des détaillants ?

11. Comment vous faire connaître ?

Il y a deux grandes voies pour promouvoir votre entreprise :

La publicité proprement dite, qui est ouverte et franche ;

Les relations publiques qui empruntent des chemins plus subtils.
Le bouche à oreille est la meilleure publicité qu'il soit.

