



ÉLABORATION

Objectif 7 : Préciser l'idée d'affaires

Outil 1 : Étude de marché

Quelques définitions et concepts¹

Avant de se lancer dans l'aventure de la publicité et de la promotion, il est important de comprendre les concepts clés de cet univers. En tant que membres du comité du marketing, vous avez la responsabilité d'informer les membres des autres comités de la signification des concepts définis ci-dessous.

Avantage concurrentiel

Ce qui rend notre produit ou notre service plus alléchant, donc plus susceptible d'être choisi par notre marché cible (le prix, le lieu de distribution, etc.).

Concurrence

Ensemble des personnes ou des entreprises qui offre des produits ou des services identiques ou semblables au nôtre.

Concurrent direct

Personne ou entreprise qui offrent le même produit ou le même service à la même clientèle sur le même territoire.

Concurrent indirect

Personne ou entreprise qui offrent le même produit ou service, à la même clientèle, mais sur un territoire différent. Personne ou entreprise qui offrent le même produit ou service, à une clientèle différente, sur le même territoire. Personne ou entreprise qui offrent un produit ou service substitut, à la même clientèle, sur le même territoire.

Étude de marché

Sondage effectué auprès de diverses personnes qui permet de savoir si elles achètent des produits ou utilisent des services semblables au nôtre.

Marché cible

Partie du marché potentiel. Ce sont les gens dont les caractéristiques ou les comportements (âge, besoin particulier, occupation, revenu, etc.) permettent de penser que notre produit ou notre service les intéressera (à vérifier à l'aide d'un sondage).

Marché potentiel

Ensemble des personnes qui demandent ou qui sont susceptibles de demander notre produit ou service.

Mise en marché

Ensemble des techniques, des activités et des outils que nous utiliserons pour faire connaître notre produit ou notre service. Quatre éléments importants sont à considérer: le produit, le prix, le lieu de distribution et la promotion

1. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p272-274

Le produit ou le service

- Bien cibler le besoin des clients.
- Quelles sont les forces de notre produit ou service et celles de nos concurrents?
- Quelles sont les faiblesses de notre produit ou service et celles de nos concurrents?

Le prix

- Avec le comité de la production, établir le coût de production pour ensuite fixer le prix de vente.
- Être réaliste en fixant le prix de vente.
- Considérer la capacité de payer du client en se référant à l'étude de marché.

Le lieu de distribution

- Prendre en considération les habitudes des clients.

La promotion

- Penser à différents moyens pour un même message.
- Répéter plusieurs fois.
- Privilégier le-bouche-à-oreille (pas cher et efficace).
- Éviter les messages trop détaillés.
- Privilégier les messages simples, courts, annoncés de plusieurs façons.
- Favoriser les images qui en disent long; les gens lisent peu!

Étude de marché ²

Nous produisons un bien un service un évènement

Décrire brièvement la production.

En quoi notre production est-elle novatrice? Comment se distingue-t-elle de ce qui existe déjà?

À quel besoin répondons-nous?

Disposons-nous des ressources nécessaires pour répondre à ce besoin (matériel, financement, locaux, outillage, etc.)?

Qui est notre clientèle cible? Devons-nous faire un sondage?

Quelle est la capacité de payer de notre clientèle?

Qui sont nos concurrents (nom, produit, prix, adresse)?

(Modèle de sondage)

Utilité du produit ou du service

- 1) Notre produit correspond-il à l'un de vos besoins?
 Oui Non Plus ou moins
- 2) Utilisez-vous déjà un produit de ce genre?
 Oui Non Plus ou moins
- 3) Y a-t-il d'autres personnes dans votre famille qui utilisent ce produit?
 Ami Père Mère
 Frère Sœur Autre

Attrait du produit

- 4) Aimez-vous le produit que nous vous offrons?
 Oui Non Plus ou moins
- 5) Voyez-vous des améliorations que nous pourrions apporter à ce produit?
 Oui Non Plus ou moins
Si oui lesquelles?

Intention d'achat et prix

- 6) Achèteriez-vous notre produit?
 Oui Non Plus ou moins
- 7) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour notre produit?
 Entre 1 \$ et 2 \$ Entre 2 \$ et 5 \$ Entre _____ \$ et _____ \$

Caractéristiques du répondant

- 8) Sexe: Masculin Féminin
- 9) Quel est votre groupe d'âge?
 Moins de 15 ans De 15 à 20 ans De 20 à 30 ans
 De 30 à 40 ans 40 ans et plus
- 10) Quelle est votre occupation?
 Étudiant Étudiant avec emploi Entrepreneur
 Travailleur autonome Employé
 Professionnel Retraité Autre

Compilation des résultats ³

ÉLÉMENTS QUESTIONNÉS	RÉSULTATS
Échantillon	
Nombre total de répondants	
Résultats de l'enquête	
Notre produit répond à un besoin pour	% des gens
Notre produit est déjà utilisé par	% des gens
Notre produit serait apprécié par	% des gens
Notre produit serait utilisé par	% des gens
Les gens sont prêts à payer en moyenne	\$
Acheteurs potentiels (profil)	
Sexe	_____ F _____ M
Âge moyen	
Autres caractéristiques	

Conclusion

D'après les résultats du sondage, nous pouvons dire que le pourcentage des gens disposés à acheter notre produit ou service correspond à celui de notre marché potentiel.

Oui Non Incertain

Il semble donc possible de vendre _____ unités.

Pour couvrir nos dépenses et être rentable tout en respectant la capacité de payer des gens, le prix de vente de notre produit est fixé à: _____ \$.

3. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 27