

APPROCHE COMMERCIALE

L'activité choisie doit être conforme aux goûts, aux aptitudes, au savoir-faire du futur chef d'entreprise, mais encore faut-il que cette activité corresponde à un marché : c'est ce que va déterminer l'étude de marché. Ensuite il faudra définir une politique commerciale cohérente.

L'étude de marché doit en effet permettre :

- de bien connaître et comprendre son marché,
- de définir sa stratégie commerciale,
- de choisir ses premières actions commerciales.

BIEN CONNAITRE ET COMPRENDRE SON MARCHÉ

En fait, une étude de marché reste avant tout une affaire de bon sens. Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

Que va-t-on vendre et pourquoi ?

Quels sont les caractéristiques de ses produits ou de ses services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires.

L'origine de son idée : pourquoi vendre tel produit ou proposer tel service et pas autre chose ?

A qui vendre ?

Il est important de définir le plus précisément possible sa clientèle :

- Sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles...
- S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques ? Taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, etc.
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?

A quel besoin correspond le produit ou service ?

Quelles sont les attentes des futurs clients ? Gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté.

Quels avantages l'entreprise va-t-elle leur apporter ? Garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix.

Comment vendre ?

Quels modes de fonctionnement et de vente sont-ils envisagés ?

Il est important de réfléchir longuement à ce point pour adapter le mode de distribution aux

habitudes de la clientèle : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres.

Quels sont les concurrents ?

Il est impératif d'analyser les atouts des concurrents directs, c'est à dire proposant un produit ou service identique, et des concurrents indirects, c'est à dire offrant un produit ou service différent mais satisfaisant le même besoin : notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement.

Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?

- L'activité de la clientèle visée est-elle assujettie à un calendrier, un planning, ou des horaires particuliers ?
- La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière, etc.... ?
- Les achats sont-ils programmés, aléatoires, d'urgence, etc.... ?

Où implanter l'entreprise ?

Y a-t-il intérêt à s'installer près des sources d'approvisionnements ou près de la clientèle ? Si le projet consiste à ouvrir un commerce de détail, l'emplacement sera capital pour sa réussite. Lorsqu'un local est repéré, il ne faut pas hésiter à passer plusieurs jours dans le quartier, à questionner les commerçants, à surveiller attentivement le flux des passants, à observer les commerces concurrents.

Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, on doit être en mesure d'évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et de mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, son chiffre d'affaires prévisionnel.

Cette information peut être recoupée avec les informations détenues sur les concurrents ou par des statistiques professionnelles.

DEFINIR UNE STRATEGIE COMMERCIALE

Grâce aux connaissances acquises précédemment, cette nouvelle étape doit permettre de construire l'offre de son entreprise en validant certains points-clé de son projet. Pour cela, il lui faudra analyser les caractéristiques :

- de la demande, pour répondre au plus près aux exigences du marché,
- de l'offre de la concurrence, pour se distinguer et mettre en avant ses atouts.

La composition de la clientèle présumée et sa localisation

La gamme de produits ou services doit être adaptée aux profils-type de la clientèle repérée.

La localisation : si la clientèle est géographiquement concentrée, la décision portera sur le choix de l'infrastructure (fixe ou mobile) qui permettra d'être présent sur les zones considérées.

Dans le cas contraire, il faudra choisir les moyens à mettre en place pour atteindre les clients potentiels sur une zone élargie

Les caractéristiques de la concurrence en place

La stratégie commerciale doit également tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence en place. L'étude de marché peut en effet avoir révélé une concurrence peu développée, ou bien la présence d'un leader ou encore une concurrence diversifiée. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues

CHOISIR SES ACTIONS COMMERCIALES

Une fois l'offre construite, il est temps d'envisager l'organisation de la force de proposition de l'entreprise, c'est à dire prévoir les relations avec ses futurs clients et décider des actions à mener pour favoriser ces relations. Cette réflexion permettra notamment de prévoir les coûts inhérents à ces actions de manière à les prendre en compte dans l'étude financière.

L'ensemble des moyens qui permettent d'agir sur un marché peut être classé en trois catégories :

Attirer le consommateur vers le produit. (L'action publicitaire.)

En fonction du budget, de l'étendue du rayon d'action et du type de support le plus efficace, les actions suivantes seront choisies : insertion dans les « pages jaunes », la publicité sur le lieu de vente, la distribution de prospectus et de cartes de visite, la publication d'encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée ainsi que dans les annuaires professionnels, la diffusion d'annonces sur les radios locales...

Pousser le produit vers le consommateur. (L'action promotionnelle)

L'objectif est d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...

Établir un contact direct avec le consommateur. (L'action de prospection)

Porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse...

Chambre de Commerce et
d'Industrie de Côte d'Ivoire