



HADINA RIMTIC
PREMIER INCUBATEUR TIC EN MAURITANIE

Étude du marché



Étude du marché :

C'est la partie la plus difficile et la plus cruciale de votre business plan, car les partenaires veulent s'assurer que vous pourrez réaliser sans difficulté, malgré la concurrence le chiffre d'affaire projeté, compte-tenu des possibilités du marché. ,

Sur la base des résultats de l'étude du marché vous dimensionnez vos décisions sur :

- Les stratégies marketing,
- Le personnel,
- Les locaux,
- Les stocks

1 –Clients :

Pour connaître votre marché client vous devez répondre aux questions suivantes sur les acteurs potentiels :

- ✓ Qui sont les acheteurs principaux ?
- ✓ Où ils sont ?
- ✓ Pour quoi ils achètent.
- ✓ Quelles sont les répercussions du prix et de la qualité,
- ✓ Quelles sont les habitudes des acheteurs,
- ✓ Quelle est l'influence de la saisonnalité

Vous devez également lister :

- Les clients actuels ou des prospects qui ont acheté ou exprimé leur intention d'acheter votre produit/service, et pourquoi.
- Les clients ou prospects qui vous ont laissé tomber ou que votre produit/service n'intéresse pas. Et indiquez pourquoi.
- Les actions que vous avez prévu de faire pour contrer une réaction négative d'un client.

Si vous n'évoquez pas franchement les risques ou inconvénients de votre offre les partenaires peuvent en déduire que votre plan n'est pas assez réfléchi.

2 -Taille du marché et tendance :

Avant de se lancer dans votre aventure de création d'entreprise, vous devrez évaluer et décrire la taille de votre marché cible. Pour cela, discutez de votre marché avec :

- ✓ Des distributeurs potentiels,
- ✓ Des commerciaux,
- ✓ Des clients,

Pour appuyer votre démarche, procurez vous des informations publiques ou officielles à leur sujet, et approfondissez-les pour les adapter à votre cas.

Vous devrez faire une projection de croissance annuelle du marché pour votre produit ou service, pour les 3 ans à venir et envisagez tout ce qui peut l'affecter:

- ✓ Nouvelle technologie,

- ✓ Changement d'habitudes des acheteurs,
- ✓ Bouleversements antérieurs,.

Les porteurs de projets ont généralement tendance à surestimer la taille de leur marché. Et si le partenaire ciblé a un doute sur cette estimation, et sur son potentiel de croissance, il peut perdre tout intérêt pour le reste de votre proposition.

3 – Concurrence :

Dans cette sous section vous devrez faire une analyse réaliste des **forces et faiblesses** des produits/services concurrençant les vôtres. Vous devez dresser un tableaux qui récapitule la situation de vos concurrents :

Tableau d'analyse des forces et des faiblesses des concurrents								
Nom	Localisation	Prix	Qualité de service	Management (équipe)	Puissance financière	Evolution du chiffre d'affaires	Evolution de la part de marché	Evolution de la rentabilité

Si vos concurrents ne vont pas bien, vous devrez expliquer les stratégies de marketing que vous comptez mettre en place pour ne pas vous trouver dans le même état. Si non donnez les raisons pour lesquelles les clients s'approvisionnent chez vos concurrents, et indiquez les moyens que vous allez utiliser pour leur prendre des parts de marché.