

Le marché de l'entreprise

Le collaborateur se doit d'étudier le produit en fonction de la demande et de l'offre.

A – L'étude de la demande

L'étude de la demande vise essentiellement à observer 3 critères liés et importants, à savoir :

La segmentation de la demande	L'échelle d'évolution globale de la demande sur le marché	L'analyse des attitudes et des comportements des clients potentiels
Méthode de découpage de la demande en segments distincts et homogènes	Prévisions d'évolutions prévues ou attendues pour les prochaines années	Examen précis des réactions du client

Cette analyse permet de mettre en évidence les non-consommateurs relatifs et les clients des concurrents. L'intérêt pour la PME est alors de conquérir ces non-consommateurs grâce aux actions commerciales spécifiques.

1 - Evolution globale de la demande

Pour analyser l'évolution globale de la demande sur un marché, le collaborateur peut alors effectuer des recherches sur Internet. Pour accéder à ces informations sur l'évolution démographique ou sociale, les habitudes de consommation ou encore les taux d'équipement, des sites comme www.insee.fr, www.ined.fr, www.data.gouv.fr (données nationales) et www.oecd.org/fr (données mondiales) pourront s'avérer utiles.

Des sites spécialisés sur un secteur d'activité peuvent apporter des données supplémentaires comme www.arcep.fr, www.observatoire-du-numerique.fr (Informatique et télécommunication) ou www.ccfa.fr (automobile). Le collaborateur peut aussi s'appuyer sur la presse spécialisée.

2 - Enquête auprès des clients et clients potentiels

Par le biais d'une enquête, le collaborateur va pouvoir étudier les comportements, les critères d'achat et des attentes des clients potentiels. Cela passe par l'élaboration d'un questionnaire, administration de ce questionnaire et analyse des résultats obtenus.

Il s'agit de sonder (interroger) ses propres clients potentiels au début de l'étude de marché pour connaître rapidement le marché sur lequel la PME va s'implanter ou à la fin de l'étude pour valider des hypothèses et les stratégies commerciales. L'intérêt ici sera de prendre des risques limités au moment de se lancer.

B – L'étude de l'offre

L'étude de l'offre permet à la PME de recueillir toutes les informations sur les biens et services proposés par les concurrents directs ou indirects. Cette base d'informations doit être complète et met en évidence le niveau des prix des biens ou services, sa qualité, ses options proposés en distinguant aussi les zones géographiques (vente en France, à l'export, ...).

L'étude de l'offre intègre l'analyse des points suivants :

1 - Evolution globale de l'offre

Cette analyse de l'offre détaille les forces et faiblesses des concurrents afin d'adapter la stratégie commerciale de la PME. C'est une étape essentielle reconnue en tant que veille concurrentielle à travers de nombreux outils : sites spécialisés, forums, réseaux sociaux, site de PME concurrente, ...

2 - Enquête auprès des concurrents potentiels

Le collaborateur peut organiser des visites des points de vente des concurrents ou futurs concurrents directs et indirects afin d'établir une base de données complète sous forme de fiche technique et administrative.

Cette enquête peut contenir toutes informations notamment sur les produits (types, marques, prix, forces et faiblesses)

3 - Zone géographique

L'étude du marché se fait à partir de données multiples pour tester par exemple l'effet de l'implantation de la PME sur une nouvelle zone géographique ou l'étude de la concurrence par zone géographique (taille de l'entreprise, chiffre d'affaires, implantation géographique, ...)

4 - Zone de chalandise

C'est une zone géographique équivalant à la zone d'influence d'un magasin, existant ou à créer, et qui va permettre d'indiquer d'où provient la majorité des clients de ce magasin. C'est donc la zone d'attractivité du point de vente.

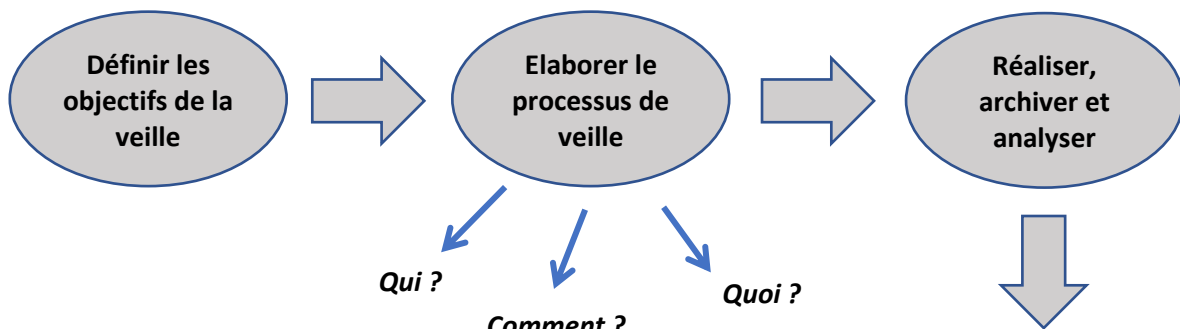
Exemple de tableau synthétique

Enseigne	CA	Effectif	Marque	Segment	Mode de distribution	Zone géographique	Cible	Prix	...
Total									

Segment (positionnement du concurrent : Entrée de gamme, Moyenne gamme, Haut de gamme)

Il est intéressant d'évaluer la part de marché de chaque concurrent.

C – La veille commerciale



1 – Définition

Dans l'objectif de **commercialiser de nouveaux produits, la veille commerciale (ou intelligence économique) commerciale est l'un des leviers à utiliser** afin d'assurer la pérennité de l'entreprise face à l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux.

Modifier,
diffuser et
former

2 – Sources d'informations

Toutes les informations sur l'environnement plus ou moins proche des produits ou services se doivent d'être collectées, qualifiées et diffusées efficacement afin d'assurer un diagnostic complet du projet de la PME.

Les éléments à surveiller sont ainsi multiples : études de marché, surveillance des clients, de leurs habitudes, **analyse des offres concurrentielles**, étude des fournisseurs et sous-traitants potentiels... **Tout autant d'informations qui vont permettre d'anticiper sur l'évolution du marché ciblé et qui seront gages d'une compétitivité accrue.** Pour un fabricant, elle concerne aussi bien les clients finaux que les distributeurs.

3 - Intérêt

Elle devient **une arme redoutable face à la concurrence.** La PME profitera d'un temps d'avance non négligeable sur ses concurrents en se tenant constamment au fait de l'évolution de ses marchés et des nouveautés. De plus, une meilleure connaissance de l'environnement de ses produits ou services induira une offre sans cesse adaptée aux besoins de ses clients. En permettant d'anticiper leurs attentes, la veille commerciale offre ainsi une vue sur le long terme. Elle **accélère et facilite la prospection de nouveaux fournisseurs, marchés, ...** correspondant à des attentes clients.

Le collaborateur va donc mettre en place cette veille commerciale avec une évaluation de la fiabilité et la pertinence des informations recueillies, le traitement et le contrôle des informations nécessaires à l'étude. La veille peut également se concentrer sur les produits de substitution (face à une évolution de la demande) qui peuvent représenter une menace pour la PME.