

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel



L'Etude de marché

Après avoir vérifié la cohérence du projet économique par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, on peut passer à une nouvelle étape : l'élaboration de son projet de création d'entreprise.

L'étude de marché occupe une place clé dans cette étape ; elle doit en effet permettre :

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

● **Bien connaître et comprendre son marché**

L'appellation "étude de marché" peut en intimider plus d'un qui ne se sentent pas suffisamment compétents pour se lancer seuls dans cet exercice. 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 ?**

On doit pour cela affiner au maximum les caractéristiques de ses produits ou de ses services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, etc...

Et rechercher 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, etc.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

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, etc....

● **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, etc...

● **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., etc.... :

● **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, etc... ?
- 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.

Comment faire cette étude ?

Dans la plupart des cas, il est possible de la réaliser soi-même :

- en effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations mises à sa disposition : chambres consulaires, organismes et syndicats professionnels, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Institut national de la consommation (INC), grandes bibliothèques, serveurs minitel et sites internet spécialisés...
- en récoltant les prospectus publicitaires et annonces parues dans la presse émanant de la concurrence,
- en visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- en interviewant des professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- en menant une enquête par entretiens, sondages ou mini-tests auprès de la clientèle potentielle,
- en observant sur le terrain les concurrents et, s'il y a lieu, le comportement des passants.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Il est aussi possible de confier cette étude à un tiers, professionnel du marketing ou Junior-Entreprise par exemple. Il est très important, dans ce cas, de ne pas la déléguer totalement et y participer activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de la future entreprise !

● Définir une stratégie commerciale

Grâce aux connaissances acquises précédemment, cette nouvelle étape doit permettre de construire l'offre de son entreprise en validant ou ajustant 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.

Si la clientèle présente une diversité suffisamment importante pour qu'il soit pertinent de segmenter son offre de services ou de produits, il faudra alors définir des couples « produits ou services / types de clients » de manière à déterminer :

- celui ou ceux qui constitueront les produits d'accroche,
- celui ou ceux qui constitueront le fonds de clientèle,
- celui ou ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

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 : lieu d'implantation, publicité, présence dans certains salons ou manifestations, site internet...

● 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, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché très précise qui distinguera l'entreprise, ou encore réfléchir à une façon originale de se présenter pour se démarquer des autres.

● 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 peuvent être classés en trois catégories :

- Ceux qui visent à « attirer le consommateur vers le produit ». Ils relèvent de l'action publicitaire. En fonction du budget, de l'étendue du rayon d'action et du type de support le plus efficace, pourront être choisis : l'insertion dans les « pages jaunes », la signalétique et/ou publicité sur le lieu de vente, la distribution de prospectus, 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...

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

- Ceux qui visent à « pousser le produit vers le consommateur ». Ils relèvent de l'action promotionnelle. Elle permet 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...
- Ceux qui visent à « établir un contact direct avec le consommateur ». Ils relèvent des actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse...
-



Faire son étude de marché

Réaliser une étude de marché reste, avant tout, une affaire de bon sens. Le créateur va en effet devoir trouver des réponses pertinentes, étayées par des recherches documentaires, des observations, des constatations, des investigations et des avis de professionnels, à des réponses simples :

- Que va-t-il vendre et pourquoi ?
- A qui va-t-il vendre ?
- A quel besoin correspond son produit ou service ?
- Quel est son environnement professionnel, économique, législatif, sociologique, scientifique...?
- Comment va-t-il vendre ?
- Quels sont ses concurrents ?
- Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?
- Où souhaite-t-il implanter son entreprise ?
- A combien peut-il estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

● Objectifs de l'étude de marché

- ▶ Vérifier que les clients escomptés existent réellement : qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant.
- ▶ Mesurer les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation.
- ▶ Définir avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations).
- ▶ Fixer le prix du produit ou service (ou type de gamme des articles proposés).
- ▶ Choisir les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : mode de vente,

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

techniques commerciales appropriées, communication, distribution.

● **Principes de l'étude de marché**

Dans de nombreux cas, il est possible de réaliser soi-même l'étude.

Même en la confiant à un tiers, par exemple à une Junior Entreprise (association d'étudiants des grandes écoles de commerce), qui pratique des prix attractifs, ou à des professionnels du marketing (coordonnées disponibles à l'ADETEM - Association pour le développement des techniques de marketing), il faut obligatoirement y participer pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital !

L'étude de marché doit être menée pas à pas avec objectivité, prudence et ...pessimisme !

Quelques principes :

- ▶ Rencontrer des clients potentiels chaque fois que cela est possible.
- ▶ Montrer à des futurs clients ce que l'on souhaite vendre (lorsque c'est possible : prototype, maquette, produit réalisé, plaquette illustrée présentant ses prestations, etc..) : attention de ne pas oublier de protéger son idée, si besoin.
- ▶ Rester critique sur les informations disponibles qui peuvent être à une échelle trop grande et donc peu pertinentes pour un projet de taille modeste ou trop générales par rapport à une spécialité.
- ▶ Vérifier toujours la "fraîcheur" des informations recueillies.
- ▶ Recouper plusieurs sources d'informations sur le même sujet.
- ▶ Actualiser en permanence les connaissances du marché visé.
- ▶ Rencontrer le plus possible de personnes ayant des connaissances précieuses par rapport au projet, en ayant préparé, par avance, les bonnes questions : responsable d'organisme professionnel, assistants techniques des Chambres de commerce et d'industrie, des Chambres de métiers ou des Chambres d'agriculture, experts de l' ANVAR, services économiques de collectivités territoriales, futurs fournisseurs, concurrents, etc.
- ▶ Conduire une approche macro-économique de l'activité envisagée : statistiques nationales, tendance globale du marché, etc.
Les sources d'information sont nombreuses :
 - . INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), qui publie des statistiques de toutes sortes,
 - . syndicats professionnels,
 - . ministères,
 - . autres centres de ressources : INPI (Institut national de la propriété industrielle), SESSI (Service d'études des stratégies et des statistiques industrielles), CREDOC (Centre de recherche et de documentation sur les conditions de vie), etc.
- ▶ Aussi et surtout, focaliser son travail sur une approche micro-économique, celle concernant directement et précisément le marché du projet. Le créateur pourra trouver des informations auprès de la Direction régionale de l'INSEE, dans les services économiques des collectivités territoriales, en réalisant des enquêtes de terrain, en observation sur place, etc.
Il devra néanmoins rester prudent sur les chiffres recueillis.
- ▶ Une fois les informations réunies et analysées, arrêter précisément quels produits ou prestations seront destinés à tels types de clients, déterminer comment se démarquer par rapport aux

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

concurrents, chiffrer le montant prévisionnel des ventes, et évaluer tous les moyens à mettre en oeuvre pour réaliser ces hypothèses d'activité.

● Les grands types de clientèle

Il existe 4 grands types de clientèle, qui présentent chacun des spécificités.

Le créateur doit adapter le processus de son étude de marché au type de clientèle visé, en sachant qu'il peut être concerné par un ou plusieurs de ces types de clientèle.

● Clientèle identifiable

Ce sont les entreprises, les "professionnels", les organismes ayant un statut particulier que l'on peut identifier avec des fichiers : par exemple les quincailliers du Cher, les grossistes en matériel électrique d'Aquitaine, les Notaires de France, les syndicats d'initiative, etc..

On peut les détecter grâce à différents supports, par exemple les annuaires professionnels, les fichiers sélectionnés de la Chambre de commerce et d'industrie, ou auprès de syndicats professionnels, KOMPASS, P.A.P. de France Télécom, fichier SIRENE de l'INSEE, bases de données télématiques, salons professionnels etc.

Pour ce genre de clients, il faut impérativement en rencontrer un certain nombre (panel) pour connaître leur réaction face au produit ou service proposé.

Ce type de clientèle est une aubaine, car lors de l'étude de marché on peut commencer à prospecter réellement les futurs clients et enregistrer des premières intentions de commande.

Les hypothèses commerciales seront d'autant plus réalistes qu'elles seront tirées de ces contacts (négociations en cours, intentions de commandes, commandes conditionnelles).

● Clientèle localisée

Il s'agit des clients potentiels d'un commerce de détail : ceux qui habitent "dans le coin", ou y viennent travailler, ou y passent obligatoirement, par exemple une boutique près d'une gare.

Le créateur doit donc :

- déterminer avec beaucoup de pertinence la zone de chalandise du point de vente en pratiquant une observation de terrain très détaillée : repérage dans le quartier, comptage des passants à différentes heures, questionnaire administré aux chalands, etc.

- évaluer la richesse vive de cette zone : l'INSEE fournit des statistiques issues du dernier recensement de la population à un niveau fin, le CECOD fournit des indices de disparité de consommation,

- évaluer également la concurrence qui s'y exerce et les déperditions sous forme de concurrence extérieure. Par exemple, selon le cas : marchés forains, ventes par correspondance, grande surface proche, etc.

Pour un commerce de détail l'emplacement est essentiel : on arrive rarement à détourner le sens naturel de circulation des passants !

● Clientèle diffuse

C'est la plus difficile à cerner. Elle concerne les activités culturelles, la mode, le tourisme, le thermalisme, la restauration, l'hôtellerie, le petit artisanat non localisé, etc.

Le créateur doit donc rechercher le plus possible d'informations sur l'offre existante (les concurrents), les tendances, les styles de vie, les courants de mode, (Syndicats professionnels, Experts, ...).

Il doit prendre contacts avec les prescripteurs, la presse spécialisée, les relais d'opinion et, selon le cas, les détaillants vendant des produits complémentaires.

L'étude quantitative de cette clientèle n'est pas facile, il devra donc recouper les données générales, les dires d'experts et des prescripteurs, avec les éléments recueillis sur la concurrence.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Comme il n'est pas possible d'atteindre cette clientèle, par définition disséminée, le créateur pourra, après avoir défini un profil de client, réaliser une enquête par questionnaire sur un panel de ces "clients-type" en restant prudent sur les intentions d'achat qui ressortiront de l'enquête et la transposition que l'on peut en faire pour le projet.

La montée en puissance de l'activité avec cette clientèle est généralement longue.

● Clientèle de grande consommation

C'est, à l'échelle d'un marché très étendu, la diffusion de produits de consommation par l'intermédiaire des réseaux de la grande distribution.

L'étude de marché doit être très approfondie et relève de la compétence de spécialistes pour réaliser une étude de comportement et de motivation des consommateurs. L'annuaire professionnel de l'ADETEM permet de trouver facilement un cabinet spécialisé.

Pour ce type de création d'entreprise, l'étude de marché est coûteuse et les investissements commerciaux y sont forcément très élevés.

● Recommandations

Quel que soit le type de projet, une étude de marché, sans être une science exacte, permet de réduire le plus possible les incertitudes. En cela elle ne doit surtout pas être négligée ou bâclée. Quand cela est possible, l'étude de marché doit être un test de pré-vente.

- Le contenu d'une étude de marché n'est valable qu'à un moment donné ; une étude déjà réalisée par ailleurs ne correspondra jamais exactement à un autre projet.

- Recourir aux conseils de gens de terrain et de professionnels avertis.

- Ne pas oublier que nombre de personnes qualifiées peuvent être consultées gratuitement.



Les actions commerciales

Après avoir vérifié la faisabilité du projet (quoi vendre et à qui ?), il convient de déterminer "**comment vendre le produit ?**"

Cette étape ne doit pas être négligée car elle permet de traduire les enseignements tirés de l'étude de marché en actions commerciales. Elle permettra surtout à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés en termes d'ambition de chiffre d'affaires et de part de marché à conquérir.

A ce stade, il est très important d'avoir les idées claires sur deux points incontournables :

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

- quels sont précisément la mission et les buts que se fixe la future entreprise ?
- quelle influence pourra avoir l'environnement (sectoriel, géographique...) sur la situation de cette entreprise ?

Lorsque ces points sont bien clairs, il est plus facile d'établir des objectifs de mise sur le marché, puis de formuler le choix des actions commerciales qui en résultent.

Pour atteindre le but souhaité, des actions sur le produit, le prix, la distribution et la communication pourront être mises en place. Ces moyens, dont dispose l'entreprise pour influencer et satisfaire les clients visés composent ce que l'on appelle le "marketing mix".

● **Les moyens d'actions envisageables**

● **Actions relatives au produit ou au service**

L'étude de marché a permis de valider que le produit ou service offert par la future entreprise correspond à un marché potentiel et aux attentes déclarées ou latentes des consommateurs.

Le lancement du produit se confond, en général, avec le lancement de l'entreprise elle-même.

Les ajustements et innovations apportés au produit pour mieux satisfaire le consommateur n'apparaissent qu'après quelques temps d'existence.

L'essentiel des actions va donc porter sur les trois autres variables du marketing mix envisagées ci-dessous : le prix, la distribution et la communication.

Toutefois, notons qu'il est indispensable de tenir compte du cycle de vie du produit (court ? long ?) pour adapter les actions commerciales. Cela peut se traduire dans les faits par des actions :

- sur le conditionnement et l'étiquetage,
- sur les marques employées qui peuvent augmenter la valeur marché du produit,
- sur les gammes dont il faut maîtriser la largeur, la profondeur et la cohérence,
- sur les services complémentaires très voisins de la promotion.

● **Actions relatives au prix**

Le prix n'a pas qu'une signification économique pour le consommateur. Il lui permet également d'apprécier la qualité présumée du produit et de le situer par rapport à des produits concurrents. Ainsi, lorsque le prix du produit est fixé au moment du lancement de l'entreprise et de ses produits, il est indispensable de bien penser aux implications, non seulement financières de ce choix, mais aussi commerciales.

Après cette remarque, il convient de rappeler les différentes approches possibles en terme de fixation des prix :

▶ L'approche en fonction des coûts : elle est satisfaisante sur le plan légal (ordonnance 86-1243 du premier décembre 1986, article 32 sur le refus de vente à perte) et de la logique d'une saine gestion, et elle est facile d'emploi.

▶ L'approche basée sur la concurrence : elle implique qu'un nouvel arrivant doit nécessairement tenir compte de la concurrence, soit pour l'imiter, soit pour s'en distinguer. S'il décide d'imiter la concurrence en terme de prix, il devra alors se distinguer en agissant sur les autres variables que sont la distribution, la communication, le service ou le produit lui-même. Ainsi, à prix égal, la nouvelle entreprise peut offrir davantage de services, une meilleure image de marque ou présenter un meilleur réseau de distribution.

Toutefois, à produit équivalent, fixer son prix un peu en dessous de celui de la concurrence est une bonne politique, mais il ne faut pas systématiquement penser que plus le prix est bas, plus il y aura de ventes.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

► L'approche basée sur la demande : cette approche implique d'étudier de très près les prix pratiqués par la concurrence, et de définir le prix psychologique qui correspond à la valeur du produit perçue par le client. Ce qui en pratique, revient à déterminer quel est le prix qui assurera la pénétration maximale du marché. Cette approche implique également de bien savoir quel public est visé et de bien affiner la cible.

En fait, ce qu'il faut savoir c'est qu'aucune de ces méthodes de fixation des prix ne suffit à elle seule, car il faut fixer son prix en tenant compte de ces trois approches pour trouver le prix stratégique qui vendra le produit. D'autre part, il est possible pour un même produit d'appliquer différents prix en fonction de remises particulières, de la saisonnalité, de promotions, de circonstances particulières telle que l'ouverture, le circuit de distribution, par exemple.

● **Actions relatives à la distribution**

Ces actions sont celles qui vont mettre le produit ou le service à portée de mains des clients. Dans le cas d'un commerce de détail, elles peuvent paraître inutiles puisque ce type de commerce se trouve à la fin du circuit de distribution dans lequel il ne s'immisce pas (il ne fait qu'en recevoir les produits).

Pourtant, de nombreux aspects du projet vont dépendre des choix effectués en termes de distribution. Ainsi, selon que les produits sont distribués en libre-service ou non, que les marchandises disponibles sont stockées en réserve ou à disposition dans la boutique, etc. la structure du magasin, son aménagement, sa décoration, le choix du personnel (embauche, formation, tenue vestimentaire...), la localisation, le plan de trésorerie (charges fixes, vitesse de rotation des stocks), la politique de prix, de communication, etc. varieront.

Le choix du mode de distribution est réalisé à partir de l'étude de marché qui a permis d'étudier et d'analyser les circuits existants. Il s'agit de déterminer quel sera le réseau qui permet d'avoir la meilleure emprise sur le marché et là encore les possibilités d'innovations sont nombreuses grâce aux nouvelles technologies de communication. (VPC par le biais d'Internet par exemple...). Soulignons que la localisation de l'entreprise devra faire l'objet de la plus grande attention dans l'hypothèse où l'entreprise s'adresse à une clientèle locale. En effet, cet aspect est un facteur déterminant de l'acte d'achat pour ce type de clientèle.

La force de vente est un autre élément majeur des actions relatives à la distribution, surtout lorsque l'entreprise souhaite personnaliser ses actions commerciales et atteindre une cible de clientèle bien identifiée. Selon une définition classique, élaborée pour les grandes entreprises, " la force de vente est composée d'hommes spécialement formés aux produits et aux clientèles. Elle est chargée de faire en sorte que les objectifs de vente fixés par l'entreprise soient atteints ". Elle est préconisée dans le cas où, pour reprendre notre segmentation de clientèle, la cible est une clientèle identifiable et d'un nombre limité, ou encore quand l'entreprise vise la grande consommation. Toutefois, même dans l'hypothèse où le créateur est le seul vendeur des produits ou services de son entreprise, son but n'est pas différent et les moyens de l'atteindre non plus.

De nombreux ouvrages et revues traitent des techniques de vente et il est impossible de reprendre de manière exhaustive tout ce qui se fait en la matière. Toutefois, il est possible d'insister sur quelques points fondamentaux qui font appel au bon sens :

- Pour être un bon vendeur, il faut vendre le bon produit à son exacte clientèle et parfaitement connaître l'un et l'autre.
- Une vente doit être conclue. Un vendeur n'est vraiment un bon vendeur que s'il sait conclure ses ventes. Un patron de force de vente ne justifie les responsabilités de sa fonction que s'il sait enseigner à ses vendeurs à conclure.
- Une fois cette vente conclue, le vendeur doit conforter le client dans son achat afin de créer une relation de confiance qui permettra de conclure de nouvelles ventes dans l'avenir.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Dans l'hypothèse où le nouvel entrepreneur doit recruter des vendeurs, il devra rechercher certaines caractéristiques auprès des candidats, qui traduisent un état d'esprit nécessaire à l'acte de vente.

- ▶ La motivation : le vendeur veut réussir et que son entreprise réussisse.
- ▶ L'empathie : il s'intéresse à autrui, essaie de le comprendre, de percevoir ses attentes, ses préoccupations, ses désirs. Il est centré sur le client.
- ▶ La communication : un plaisir ne lui est plaisir que partagé.
- ▶ L'adaptabilité : il est apprécié dans tous les milieux parce qu'il apprécie tous les milieux.
- ▶ La méthode et l'organisation : il passera moins de temps en voiture et plus de temps chez le client.
- ▶ L'énergie et la persévérance : il devra tirer les leçons de ses échecs pour les transformer en facteurs de réussite.

Mais il faut rappeler que beaucoup de ses qualités s'acquièrent et se perfectionnent par l'activité professionnelle et ne sont pas nécessairement réunies chez un vendeur.

● **Actions relatives à la communication**

Pour une entreprise nouvelle, il est important de faire en sorte que le public prenne connaissance de l'existence de l'entreprise elle-même. Quelle est la clientèle ciblée? Quels sont les services qu'elle peut lui rendre et les caractéristiques que présentent le produit offert (publicité informative)? Par quels moyens elle entend mettre à la disposition de la cible les produits et services (réseau de distribution)? Les actions de communication peuvent concerner les trois autres points du plan commercial, prix, produit, distribution.

Elles se concrétisent par le biais de six éléments principaux.

- ▶ La publicité : elle permet de diffuser de l'information visant à faire connaître un produit, une marque, une entreprise. L'objectif est d'attirer l'attention du public visé, de fixer son désir et de le pousser à le concrétiser l'achat. Les moyens employés sont les agences, imprimerie, locations d'espaces visuels, de plage sonore et de matériels divers. La publicité attire le client.
- ▶ La promotion : elle a pour but de pousser le produit vers l'acheteur. elle vient renforcer l'action normale et permanente des méthodes commerciale et des équipes de vente. Elle se concrétise par les offres spéciales, jeux, réduction sur les lieux de vente.
- ▶ Les relations publiques : elles consistent à établir avec tous les publics de son environnement le meilleur climat de relations pour obtenir une attitude favorable. Elles reposent sur des brochures, organisations de manifestations, interviews, congrès, visites, salons, relations de presse, rédactionnels, ...
- ▶ Les commandites (sponsoring) : ils consistent en l'apport financier, technique ou logistique, de la part d'une entreprise, pour la mise en place ou le soutien d'événements susceptibles d'être d'intérêt pour un ensemble de consommateurs.
- ▶ Le marketing direct sous toutes ses formes (télémarketing, mailing, mailing fax). : il consiste à toucher directement le consommateur.
- ▶ La vente : elle est également considérée comme un moyen de communication individualisé fondamental, puisque les arguments de présentation et de vente, tirés de l'étude du produit/du service et de ses spécificités, doivent être assimilés à une forme de communication directe.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Les actions de communication reposent en grande partie sur des outils élémentaires (cartes de visite, papier à en-tête, plaquette commerciale, petites annonces...) dont il est utile de connaître les coûts afin de déterminer le budget consacré à la communication.

Il faut également souligner, à propos des outils élémentaires de communication cités ci-dessus, qu'il est important de veiller à leur homogénéité, tant sur le plan du fonds, des couleurs que du graphisme, afin que ceux-ci soient associés à l'entreprise, la rappellent sans cesse et lui permettent de se construire une identité propre.

En effet, on ne prend pas toujours le soin d'associer une image bien définie à son entreprise par le biais de ces documents, ce qui risque d'entraîner une confusion auprès de ses partenaires commerciaux et de sa clientèle.

Une conséquence majeure : l'entreprise perd tout le bénéfice de cette action de communication dont le but est justement de conférer une identité distinctive à ce qu'elle représente.

● **Le choix de l'action la mieux adaptée**

En pratique, il est impossible de trouver un ensemble-type d'actions commerciales qui correspondent à l'entreprise en création car chaque projet est différent. Il faut donc faire preuve d'adaptabilité. Cependant, il est incontestable, quelque soit la nature du projet, son importance, et ses objectifs, que celui-ci doit faire l'objet d'une réflexion approfondie de la part du créateur sur les différents éléments du mix (prix, produit, communication, distribution) afin d'élaborer un plan d'actions qui prennent en considération tous les facteurs externes et internes, susceptibles d'exercer une influence sur sa réussite.

Il est important de souligner que les produits et / ou services qui présentent un avantage distinctif et durable par rapport à ceux qu'offre la concurrence, ont des chances de succès supérieures.

Les actions retenues vont également dépendre des caractéristiques de la clientèle cible.

Il faut prendre le temps de réfléchir au but poursuivi (prospector, informer, fidéliser...) pour élaborer une stratégie efficace qui permette d'atteindre les objectifs définis.

Il faut également comprendre les comportements des acheteurs potentiels pour leur proposer des offres pertinentes (profil type, comportement, attentes, principales motivations d'achat, volumes d'achat, modes de règlement...).

Soulignons qu'il est nécessaire de prévoir les techniques de communication qui sont les plus adaptées au produit, au budget et à la cible (mailing, fax-mailing, encart-presse...), sans oublier de sensibiliser et mobiliser les commerciaux.

Les meilleures actions de communication directe resteront sans effet si les contacts qu'elles génèrent ne sont pas traités d'une manière systématique et pertinente (suivi, mise à jour, réponses aux objections, traitement des plaintes, personnalisation de l'accueil, de la communication, création de visuels...).

● **Pour finir...**

Enfin, rappelons encore que le niveau de qualité des supports de communication utilisés est déterminant pour la réussite de ces actions. Il ne faut donc pas hésiter à s'entourer de professionnels qui font profiter de leur expertise pour concevoir des dépliants, rédiger des lettres, des coupons-réponses...

Il faut en effet reconnaître qu'il est difficile de tout maîtriser et d'être à la fois : un bon stratège, un rédacteur de talent, un concepteur créatif, un bon conseil en plans fichiers, un spécialiste du traitement informatique des fichiers...c'est pourquoi, il est souvent nécessaire de recourir aux compétences de plusieurs professionnels de la communication.

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel



Quelles actions ?

Le choix de l'action commerciale la mieux adaptée au nouveau produit ou service repose sur un certain nombre de critères propres à l'entreprise : secteur d'activité, degré d'innovation, cycle de vie du produit, personnalité du dirigeant...

Il est donc impossible de préconiser une forme d'action de communication spécifique. Toutefois, il existe des actions qui peuvent être privilégiées dans certaines situations particulières qui sont déterminées par le type de clientèle à laquelle s'adresse la politique de communication. Les quatre types de clientèle sont présentés par ordre de difficulté croissante.

● **La clientèle identifiable en nombre limité**

Cette clientèle est composée d'entreprises ou de particuliers. Il est possible de la cerner précisément au point de disposer de noms, d'adresses, de numéros de téléphone. Par exemple :

- les personnes pratiquant le tennis,
- les agences de publicité parisiennes,
- les audioprothésistes...

● **Les moyens à privilégier**

- ▶ Tous les vecteurs de l'identité de l'entreprise : papier à lettre, carte de visite.
- ▶ Les outils d'aide à la vente : argumentaire, documentation, catalogue, petits objets qui peuvent être remis lors d'un rendez-vous et qui feront penser à l'entreprise (gadgets, briquets...).
- ▶ Le marketing direct : mailing, téléphone, sur la base de fichiers.
- ▶ Les relations publiques : invitation à déjeuner, inauguration, journées porte ouverte, participation à des événements du milieu (compétition, jeu, prix...).
- ▶ Presse, magazines spécialisés et professionnels. A utiliser avant le programme de visite ou le marketing direct, pour faire connaître l'entreprise et ses produits ou prestations ; cela peut faciliter les prises de rendez-vous. Faire partie des entreprises sélectionnées par la presse permet de développer une image forte.
- ▶ Les annuaires professionnels et de clubs.

● **Conseils à suivre**

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

- ▶ Déterminer le plus produit, innover sur le produit en fonction de la demande et de la concurrence, bien fixer le prix et savoir l'adapter.
- ▶ S'imprégner du style de la clientèle. Il existe un langage propre, des codes, des habitudes dont il faut absolument tenir compte à la fois pour la sélection des moyens mais aussi pour le message à émettre. Il ne faut pas employer la même approche avec le sportif, le créatif et le para médical, par exemple.
- ▶ Être pertinent dès le départ, s'en assurer en faisant des tests avant de se lancer.
- ▶ Tirer bénéfice du bouche-à-oreille.
- ▶ Essayer de favoriser au maximum les contacts directs et personnalisés, vendre par visite, communiquer sur le plus produit par mailing. Relancer par téléphone, vendre par re-visite.

● Exemples

Voici deux exemples de sociétés de taille différentes, sur des marchés qui ne sont pas du tout les mêmes et qui s'adressent à une clientèle identifiable en nombre très limité...à assez limité.

▶ GYBORY CONSULTANT. C'est une société qui propose aux annonceurs de les aider à sélectionner celle qui serait pour eux la meilleure agence de publicité. La cible de cette société est plutôt constituée par des annonceurs moyens et gros, ayant fait de la publicité et qui désirent changer d'agence. Gibory Consultant, dans son approche de la communication, associe avec succès le marketing direct (mailing, téléphone), les relations publiques : quelques "mini-invitations", les relations presse (dès qu'on a effectué un "mariage", on le fait savoir) et la publicité dans des revues spécialisées : STRATEGIE, CB NEWS, MEDIA...

▶ REXTON. Rexton est une société qui commercialise des prothèses auditives haut de gamme. Sa cible : les audioprothésistes pour la vente et les médecins O.R.L. pour la prescription. Rexton ne vise pas le grand public qui, actuellement, ne choisit pas une marque de prothèse, mais celle qui est référencée chez son audioprothésiste. Rexton dispose d'une force de vente limitée : quelques personnes.

La communication, qui s'inscrit dans le cadre d'un budget restreint, a pour rôle de développer une image forte de la marque afin de faciliter le référencement et de soutenir le travail des vendeurs. Le plan associe : les aides à la vente, le marketing direct afin d'assurer un contact permanent avec la clientèle : informations sur les produits, offre promotionnelle, publicité dans les revues spécialisées, opérations de relations publiques sur les audioprothésistes et prescripteurs O.R.L. (invitations à des week ends professionnels, des séminaires de réflexion, de formation...).

● La clientèle localisée

Elle se repère par la localisation dans une zone géographique bien délimitée (zone de chalandise). Cette localisation peut-être, soit issue du fait d'une résidence dans la zone, soit issue du passage plus ou moins fréquent dans la zone.

Exemple : commerce, artisanat, services aux particuliers et aux entreprises.

● Moyens à privilégier

▶ Choisir un emplacement avec le plus grand soin, se démarquer de la concurrence par des actions commerciales originales et en commençant par présenter une vitrine ou une façade attrayante (importance de la décoration, de la présentation, de l'éclairage...).

▶ Faire venir les prospects par une publicité très locale, une recherche très ciblée, une promotion très personnalisée.

- Si l'entreprise est située dans une petite zone de type quartier et si le public est "indifférencié", la diffusion de dépliants et de tracts est un moyen non coûteux de couvrir la cible.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

- Si la clientèle est limitée à une population bien ciblée, par exemple, les automobilistes, il est possible d'utiliser la technique des tracts au feu rouge ou sur le pare brise. Si la clientèle se situe dans les hauts revenus, il est préférable de lui adresser un mailing comprenant une lettre personnalisée et une offre spéciale.

- Si la localisation est plus vaste (agglomération, département) des moyens plus classiques peuvent être employés : Presse quotidienne régionale, radios locales (surtout si la cible est jeune), journaux gratuits.

▶ Faire revenir les prospects, dès la première vente, penser à la prochaine en rassurant l'acheteur (en lui proposant une garantie de satisfaction...) afin d'établir une relation de confiance garante de la longévité de la relation établie entre le client et l'entreprise.

▶ Faire une place importante au service, et créer un fichier de la clientèle nécessaire à la réalisation de nouvelles actions commerciales ciblées.

▶ Le téléphone sera approprié dans le cas d'une clientèle très sélective à laquelle il faudra proposer, par exemple, des offres concrètes et promotionnelles.

▶ Ne pas hésiter à créer des événements dans la rue ou ailleurs. Même sur une base géographique limitée, les relations publiques sont efficaces et créent la notoriété.

● **Conseils à suivre**

▶ Identifier parfaitement les clients potentiels. Le couple offre/client détermine non seulement le moyen mais aussi le message.

▶ S'assurer que son offre est au point avant de lancer la campagne de communication.

▶ Optimiser les atouts propres à l'activité de l'entreprise tels que la localisation, la vitrine, l'enseigne, le décor.

● **Exemples**

▶ ARCHITECTURE DU BAIN est un concept de boutique et de service nouveau. Il permet à chacun de réaliser sa salle de bains sans problèmes puisque "architecture du bain" se charge de tout : de la conception à la plomberie. En plus d'une vraie boutique, l'entreprise envoie des mailings (fichier hauts revenus : 2000 à 5000 envois suivants les zones) avec deux ou trois insertions en presse quotidienne et, surtout, un effort constant de Relations Presse.

▶ KIP'S propose sur simple appel téléphonique (même numéro dans toute la France) de dépanner les automobilistes en difficulté, sur place grâce à un technicien et à un véhicule. C'est une campagne de publicité locale (presse) qui a fait connaître le numéro de téléphone et a assuré ainsi un succès foudroyant à ce nouveau mode de dépannage (10 magasins ouverts chaque mois).

● **La clientèle diffuse**

Cette clientèle est difficilement repérable. Il est quasiment impossible de connaître précisément les adresses.

Exemples : hôtel restaurant dans une station balnéaire, fabrications d'ascenseurs pour maisons particulières, élevage de chiens de race peu communs, prestations de services divers non localisées.

● **Moyens à privilégier**

▶ Les foires et les salons qui permettent d'entrer en contact direct avec les clients et de se créer un fichier d'acheteurs potentiels. Ex. : l'éleveur de chiens a intérêt à être présent dans certains concours.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

▶ Les annonces presse avec bons à découper. Il s'agit l'approche de marketing direct la plus appropriée à la clientèle diffuse. Choisir des titres adaptés à la cible et un texte cohérent avec le produit ou l'entreprise. Prévoir un matériel documentaire en quantité suffisante dans l'hypothèse où cette campagne de communication aurait suscité la demande. Permet de se créer un fichier de clients.

▶ Relations publiques : face à ce type de clientèle, il faut essayer de créer un événement qui attire l'intérêt des leaders d'opinion ou des journaux.

● **Conseils à suivre**

▶ La grande difficulté de ce type de clientèle est liée au repérage. il faut donc cerner vite et bien la cible prioritaire. Il est bon de tester deux cibles différentes avant de se lancer pour établir une comparaison.

▶ Faire le choix de se limiter géographiquement.

▶ Chercher d'abord à exploiter les relais d'informations que sont les prescripteurs et les experts ou bien les médias. Ce sont ces prescripteurs et centres d'influence qu'il faut convaincre.

Ex. : pour un hôtel dans une station balnéaire : les offices du tourisme, les pages tourisme, les journaux.

Pour un restaurateur de tableaux : cela peut être les commissaires priseurs dans les galeries d'art, les antiquaires...

▶ Lorsque le premier noyau de client existe, il peut être judicieux de mettre en place un système de parrainage. De même dans les relations avec les fournisseurs, établir un courant de relations privilégiées en sous-traitant avec ceux qui sont en amont de l'activité de l'entreprise.

● **Exemples**

▶ NDS est, à l'origine, une simple agence de voyages liée à une congrégation religieuse. Grâce à une excellente démarche "produit" et à un plan de communication efficace, dans le cadre d'un budget qui reste encore aujourd'hui limité à un million de francs au total, édition comprise, NDS est devenue un véritable tour operator spécialisé...dans les voyages de pèlerinages.

Son meilleur outil de communication est constitué par un catalogue, au début en deux couleurs, maintenant tout en quadri, présentant ses voyages : Terre-Sainte, Saint-Jacques-de-Compostelle, croisière sur les pas de Saint Paul, etc.

Le plan de campagne pour NDS associe :

La presse avec des annonces à coupons, noir et blanc et petit format (la budget d'achat d'espaces est petit) qui ont montré leur efficacité :

- dans la presse religieuse ("Pèlerin", "La Vie"),

- dans la presse d'opinion "LE MONDE" qui s'est avéré être un excellent vecteur à la suite des tests.

Les Relations Presse :

- informations des journalistes sur les nouveaux produits,

- incitation à participer à un voyage.

Les Relations Publiques/Promotion :

- organisation de journées d'information pour tous les relais que sont les églises et les congrégations religieuses.

▶ LA FERME POUR LA FORME. Pierre et Florence Pallardy, un couple qui a beaucoup "d'idées-forme" (ils avaient une salle de gym à Paris...) ont ouvert une "Ferme de Santé" dans le Berry. C'est une idée qui a rencontré un énorme succès aux U.S.A. L'idée : retrouver son rythme biologique, évacuer le stress et les kilos, à la campagne dans la nature. C'est tout nouveau et un peu snob !

Comment se font-ils connaître ?

Valérie KAPRISKY, Carole BOUQUET y vont et le disent ! En pleine page de "ELLE" ou "MATCH" ...

Ensuite, grâce à une bonne attachée de presse, les "échos rédactionnels" tombent très vite... "VITAL", "GAULT & MILLAU"...A la "Ferme Santé", on affiche complet actuellement et on n'envisage pas d'investir en publicité pour l'instant.

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel

● La clientèle de grande consommation

Il s'agit des produits ou services qui sont achetés de manière répétitive par le grand public. C'est le domaine de la grande distribution et des investissements massifs en publicité.

● Moyens à privilégier

- ▶ Les grands médias (en général).
- ▶ Le conditionnement du produit.
- ▶ Création de matériels (PLV, affichettes...)
- ▶ Création d'un discours argumenté sérieux et séduisant
- ▶ Relations presse
- ▶ Foires et Salons
- ▶ Promotion dès le début du cycle de vie du produit. L'objectif pour tout nouveau produit est qu'il soit essayé. S'il donne satisfaction, il sera racheté.

● Conseils à suivre

- ▶ Faire un pré-test. Vérifier a priori les goûts des clients.
- ▶ Ne pas croire que quelques campagnes de publicité soient suffisantes. Il faut, en outre, être sûr de son produit, de ses performances et de son intérêt. Il doit être communicatif par son nom et par son conditionnement.
- ▶ Avant de se lancer dans la publicité, s'assurer que le produit est bien distribué.
- ▶ Si le budget disponible ne permet pas d'atteindre une pression minimale dans le média qui correspond au profil des consommateurs ciblés, ne pas se lancer. Le "saupoudrage" est inutile !
- ▶ Communiquer en direction de la distribution et du consommateur : conditionnement, publicité, promotion.

● Exemples

▶ "LES CACHOUS LAJAUNIE" avec un film très court répondant à des objectifs précis (élargissement/rajeunissement des acheteurs), ont vu leurs ventes augmenter de 40%. Grâce à l'originalité de leur création, ils ont réussi à obtenir des retombées très importantes dans la presse et ont gagné de nombreux points de vente.

Coût du film : 1,3 millions de Francs

Cet exemple montre que l'on peut concevoir un spot télévision avec un petit budget.

▶ "NATURA MEDICA", créé des "produits de confort" à base de plantes. Ces produits sont présentés en ampoules buvables. Elle utilise, pour être plus crédible, le circuit des pharmacies. Sa cible est représentée par des personnes de plus de cinquante ans. Dans un premier temps, "NATURA MEDICA" poursuit son action vis-à-vis de la distribution (présence dans les grands salons) et développe des actions dans la "Presse Senior".

▶ "PLAY BAC", lancé par deux jeunes créateurs d'entreprises, est un jeu "de société" qui a fait un malheur sans avoir recours à la publicité classique. L'idée était simple : faire "repasser le bac" (la principe du jeu) à des personnalités : A. MADELIN, Madame D. MITTERRAND...Obtenir d'être

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

présent sur le Minitel de Bernard Pivot .

Résultat : Des retombées presse très importantes, un stand au Salon du Jouet, une publicité continue auprès de la distribution... : les ingrédients du succès ! Plusieurs jeux ont été lancés depuis avec B. PIVOT sur les médias.



La publicité

La publicité permet de communiquer pour faire savoir à la clientèle que le produit existe et qu'il est disponible. Elle permet d'attirer l'attention du public visé, de fixer son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il obtenir la satisfaction de son besoin latent ou exprimé. Les moyens de la publicité sont nombreux : agence, imprimerie, matériels divers, location d'espaces visuels et sonores, supports informatiques interactifs (Internet, borne micro...).

Toutefois, lors de sa création, une entreprise a souvent un budget relativement faible à consacrer à ce poste, c'est pourquoi il convient de réaliser un choix très réfléchi sur le ou les support(s) publicitaire(s) adopté(s). Très souvent, en raison de son petit budget, la jeune entreprise ne pourra pas s'appuyer sur des médias onéreux tels que la télévision.

Un tableau synthétique présentant les avantages et inconvénients des différents médias ainsi que des recommandations quant à leur utilisation pourra permettre aux jeunes entreprises de choisir le vecteur publicitaire le plus adapté à leur objectif.

Presse nationale et régionale		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impact rapide ▶ Couverture du marché local ▶ Flexibilité quant au choix du jour de diffusion du message ▶ Média de masse touchant toutes les tranches de la population. ▶ Possibilité de segmentation en plaçant l'annonce dans une rubrique spécialisé, un cahier 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Segmentation géographique parfois impossible ▶ La couleur est difficile à reproduire ▶ Temps nécessaire à la lecture du support relativement élevé (environ 30 minutes) ▶ Contrainte de parution pour les hebdomadaires. ▶ Couverture géographique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Etre simple et concret. Jouer d'une couleur si possible, pour le noir, faire une mise en page rigoureuse. ▶ S'assurer que le journal a une bonne pénétration en ce qui concerne le marché géographique visé ou le public visé ▶ Avant de privilégier un journal gratuit sur un journal payé analyser le contenu et le

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

<p>spécial (section économie et finance, bricolage, pages féminines...</p> <p>▶ Lecteur (relativement) plus scolarisé.</p>	<p>parfois inadaptée.</p> <p>▶ Tarifs divers selon les quotidiens (la presse quotidienne s'achète en mn/colonne ou en surface publicitaire).</p>	<p>public</p> <p>▶ Prendre soin de bien positionner l'annonce dans la page</p> <p>▶ Opter pour un format qui permette d'assurer une visibilité suffisante de l'annonce. Elle doit d'abord accrocher le regard, car elle ne sera lue que dans un second temps.</p>
--	--	---

Magazine et presse spécialisée		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<p>▶ Auditoire segmenté, public très précis.</p> <p>▶ Reproduction en couleurs de bonne qualité</p> <p>▶ Vie plus longue du média</p> <p>▶ Auditoire secondaire important</p> <p>▶ Clientèle plus jeune, plus scolarisée, souvent avec des revenus relativement plus élevé.</p>	<p>▶ Délais de bouclage (parfois jusqu'à 2 mois)</p> <p>▶ Couverture de marché limitée</p> <p>▶ Relativement onéreux, puisque la portée d'une campagne publicitaire dans la presse se construit au fil du temps et requiert plusieurs parutions</p>	<p>▶ Etre spécifique dans le contenu de l'annonce.</p> <p>▶ Faire le lien avec les campagnes de publicité diffusées sur d'autres médias.</p> <p>▶ Le coût d'une page (ou d'une demi page) est directement fonction du nombre de lecteurs et de leur qualité. Les emplacements sont standards et peuvent être en noir ou en couleur.</p> <p>▶ Combiner une sélection de titres permettant de couvrir la cible.</p>

Radio		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<p>▶ Média capable de bâtir vite une image véhiculée sous forme de spots.</p> <p>▶ Segmentation possible</p> <p>▶ Fréquence d'écoute élevée</p> <p>▶ excellent pour joindre les populations mobiles : jeunes, hommes d'affaires, femmes au travail</p>	<p>▶ Répétition indispensable.</p> <p>▶ Pas de visuel</p> <p>▶ Vie courte des messages</p> <p>▶ Degré d'attention des auditeurs variables selon l'heure et le lieu de l'écoute.</p> <p>▶ Location d'espace relativement chère mais frais</p>	<p>▶ Régionalement, les radios privées peuvent constituer de bons vecteurs, notamment si on souhaite cibler les moins de 25 ans.</p> <p>▶ Etre certain d'acheter suffisamment de temps radio</p> <p>▶ S'assurer d'avoir de bons horaires</p>

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

<p>travail...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pas de saisonnalité ▶ Flexibilité géographique : possibilité de couvrir des marchés plus restreints qu'avec la télévision ▶ Réactivité : possibilité d'être en ondes très rapidement ▶ Distribution des heures d'écoute mieux répartie dans les groupes cibles socio économiques ▶ Flexibilité d'horaires 	<p>techniques de création d'un spot pas très élevés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Etre créatif et imaginatif ▶ Etre spécifique dans le contenu du message ▶ Ne pas être biaisé par la programmation des stations ▶ Exploiter la flexibilité de la radio ▶ Mettre en relation le profil de la station avec le produit et l'entreprise
---	--	--

Télévision		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Média de masse par excellence ▶ Dynamique du message grâce au son et à l'image ▶ Possibilité de sélectivité de l'auditoire en fonction des heures de diffusion et de l'émission proposée. ▶ Excellent média pour bâtir, renforcer ou changer une image ▶ Très haut degré de rappel des messages de la part du consommateur ▶ Gamme de messages publicitaires possibles très étendue. ▶ Couverture du marché national. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coût absolu prohibitif pour les jeunes et petites entreprises. Budget minimum de 2 million de francs indispensable et répétition du message absolument indispensable. ▶ Diffusion massive souvent inadaptée pour des PME qui ciblent des niches de marché très spécifiques, ou des marchés restreints géographiquement. ▶ Vie courte des messages ▶ Disponibilités de temps d'antenne et de choix d'émission limités ▶ Conséquences des disponibilités limitées : les messages sont définis longtemps avant leur diffusion et risquent de ne plus être 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rechercher des émissions où le degré d'attention est le plus élevé et dont les audiences sont stables ▶ Il peut être utile de concentrer ses achats de temps d'antenne ▶ Régionalement, il peut être intéressant de contacter FRANCE 3 pour faire connaître son activité.

**Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel**

	<p>adaptés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ignorance quant au profil socio-économique des téléspectateurs, seulement démographiques. 	
--	---	--

Affichage		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Excellent pour atteindre une audience mobile. ▶ Peu de concurrence centralisée au même endroit. ▶ Haut degré de rappel des messages visuels par le consommateur. ▶ Sélectif géographiquement. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Peu sélectifs en termes de catégories socio-professionnelle. ▶ Degré d'attention des passants variables. ▶ Média très cher aussi bien pour les frais techniques (conception, fabrication), que pour la location d'espace (de 7 à 15 jours). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ S'assurer d'avoir le bon emplacement. ▶ Etre créatif et imaginatif.

Courrier		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stimulation sélective 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coût parfois relativement élevé selon la cible (taille, nature...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ S'assurer d'avoir un fichier adapté et à jour ▶ Utiliser la souplesse de ce média

Cinéma		
Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stimulation très sélective (population jeune, urbaine, cadres supérieurs). Utile, localement, pour les restaurants et les commerces situés dans un environnement proche 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ils ont disparu des villes de moins de 20 000 habitants. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Média lent qui constitue un moyen efficace pour le lancement.

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel



La promotion des ventes

La promotion des ventes a pour but de dynamiser le produit et de stimuler la vente directe de façon immédiate. C'est essentiellement une activité à court terme tandis que la publicité est à long terme. Il existe de nombreuses techniques de promotion des ventes, dont il est possible de donner une liste non exhaustive.

● Les concours et les loteries

Le but de ces concours est d'attirer l'attention du consommateur en lui offrant la possibilité de gagner des prix attrayant en argent ou en marchandises. Pour y participer, le consommateur doit par exemple, trouver la réponse à une énigme (qui se trouve généralement sur l'emballage du produit dont on entend faire la promotion).

En comparaison, la loterie constitue une technique plus facile d'accès pour les consommateurs puisqu'ils doivent simplement remplir un coupon réponse sans même acheter le produit.

L'utilisation de ces techniques de promotion est soumise à une réglementation relativement stricte à laquelle il convient de porter une attention particulière.

● Les foires et les expositions commerciales

Les foires et les expositions commerciales sont toutes indiquées pour promouvoir les ventes auprès des intermédiaires ou auprès des consommateurs finaux. Attention à choisir avec minutie le salon ou la foire qui convient le mieux à l'activité concernée. Il existe de très nombreux foires et salons. Le MOCI publie chaque année la liste des foires en France et à l'étranger.

La participation à un salon se prépare à l'avance : prévoir la conception du stand, son emplacement, les produits et services qu'on entend mettre en valeur...

De plus, face à une concurrence très grande, il convient d'informer de sa présence à ce Salon ou à cette foire par mailing, annonces... Donner des rendez-vous sur le stand.

Pendant le salon ou la foire, s'assurer de pouvoir répondre à la demande des prospects : prévoir la documentation en conséquence, établir un carnet qui répertorie les contacts pris, les suites à donner. Noter les coordonnées, faire une analyse rapide des besoins afin de pouvoir répondre au plus vite.

Le stand ne doit pas nécessairement être luxueux ou tapageur mais il doit par contre correspondre à l'image du produit et des prestations de l'entreprise. Il doit faciliter les contacts, les discussions et les négociations. Ne pas oublier d'aménager un espace où il est possible de s'isoler.

● Les échantillons

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

C'est une technique de promotion des ventes qui rencontre beaucoup de succès. La distribution d'un échantillon de produit (par le courrier, à l'intérieur d'un emballage) fait connaître le produit en donnant l'occasion de l'essayer. Une distribution intensive d'échantillons s'avère toutefois assez coûteuse. Elle peut vite atteindre des sommes qui interdisent à une jeune entreprise son utilisation intensive. Toutefois, rien n'empêche le créateur de promouvoir ses produits en proposant une dégustation sur place, par exemple, dans le secteur alimentaire pour un nouveau produit...

● Les bons de réduction

Ces bons peuvent être distribués aux consommateurs par courrier, sur les emballages ou dans un encart publicitaire glissé à l'intérieur d'une revue ou d'un journal. Le choix du moyen de distribution des bons est un facteur important puisqu'il a une influence directe sur le taux de remboursement. Par exemple, le taux moyen de remboursement est de 39,6% lorsque les bons sont distribués par le biais des journaux, alors qu'il n'est que de 7,7% lorsqu'ils font l'objet d'un encart mobile.



La presse et les RP

Les relations presse désignent les relations directes avec les journalistes. Elles se concrétisent par l'organisation de rencontres, déjeuners ou petits déjeuners de presse dans le but de susciter des articles.

Les relations publiques quant à elles consistent en l'organisation de visite d'usine, de chantier, de table ronde, colloque, journée porte ouverte, défilé.

De nombreux domaines permettent d'exploiter ces techniques fondées essentiellement sur les relations humaines. La condition obligatoire est d'avoir vraiment quelque chose à dire susceptible de motiver un public déterminé. Plus le produit sera original, la technologie nouvelle, l'approche d'un marché différente, plus les retombées risquent d'être spectaculaires.

Il n'est pas nécessaire de disposer de gros moyens mais il est indispensable, par contre, de capter intelligemment l'intérêt des journalistes et des décideurs, en trouvant une argumentation permettant de chercher un angle dans le cadre d'une réelle stratégie de communication.

● Quelques conseils pour entretenir de bonnes relations avec la presse

- ▶ Toujours se mettre à la place des interlocuteurs, pour leur donner les meilleures raisons d'écouter. Etudier leur centre d'intérêt et agir en conséquence.
- ▶ Pour qu'un journaliste écrive un article à votre sujet, il faut lui donner de bonnes raisons, lui fournir des informations qui concernent son domaine d'intervention (l'économie ou même plus précisément l'économie régionale...le tourisme, les arts...).
- ▶ Préparer ses entrevues avec les journalistes pour être clair et concis car les journalistes ont souvent

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

peu de temps. Rester naturel.

▶ Respecter la qualité des informations transmises tant sur le fond que sur la forme. Un bon communiqué de presse doit être clair, bref, bien présenté (allez droit au but). Un bon dossier de presse doit être riche et efficace. Il faut donc donner un maximum d'informations en structurant bien les choses... Ne pas être brouillon. Lorsque des photos sont jointes, elles doivent absolument être d'excellente qualité, en noir et blanc dans la plupart des cas, et légendées.

▶ Ne pas négliger le suivi, rien ne sert d'envoyer des communiqués si on perd le contact et qu'on ne suscite pas un complément d'informations. Ne pas oublier que l'on est pas seul. Chaque journaliste reçoit des dizaines, voire des centaines de communiqués et de dossiers chaque semaine.

▶ Les conférences de presse sont assez lourdes à organiser. Il est préférable de faire appel à des professionnels (attachés de presse...) pour ne pas se retrouver face à une salle ...presque vide. Une conférence de presse ne peut être envisagée que dans le contexte d'un événement. Enfin, lorsque l'on s'engage dans cette démarche, il faut en mesurer clairement les avantages et les risques.

● **Avantage principal**

Excellent moyen pour se faire connaître, et pour simplifier, dans un bon rapport qualité/prix.

● **Risques**

Ne pas maîtriser les retombées de l'information. Se retrouver totalement débordé par le succès. Aussi, pour être positive et efficace, une action de relation de presse ou de relation publique, doit être préparée soigneusement.

● **Comment faire un dossier de presse ?**

C'est un outil de travail pour le journaliste qui s'en servira immédiatement ou le conservera.

▶ Il doit être riche en informations : le journaliste y puisera la matière de son article.

Riche en informations, cela signifie :

- Rappeler "l'histoire de l'entreprise" : sa création, ses hommes, son chiffre d'affaires, ses produits, ses succès...
- Rappeler certains chiffres clés du marché et les grands événements intervenus.
- Exposer les faits, l'événement qui justifie l'envoi du dossier.

▶ Il doit être clair et précis :

- Le style doit être simple et direct pour transmettre l'information.
- Ne pas hésiter à utiliser le principe du sommaire, de la pagination et des annexes.

▶ Il doit être motivant :

Les "scoops", les événements sont rares, et, si l'on intéresse les journalistes, il faut trouver :

- Un "angle", une manière d'annoncer les choses, intelligente et originale.
- Une "forme" amusante ou "solide", selon le ton à donner au message.

Le dossier doit être parfaitement présenté, et les photos (s'il y a lieu) de très bonne qualité.

● **Comment faire un communiqué de presse ?**

Il s'utilise en synthèse du dossier de presse ou séparément. Il doit en quelques lignes, "concentrer l'information", de manière motivante pour la cible visée.

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel

On peut envisager d'exploiter pour le même événement, plusieurs communiqués de presse, utilisant chacun "un angle différent" selon la cible de journalistes retenus.

Exemple : Pour la création d'une société de prêt-à-porter en France, on peut retenir l'angle "mode" vis-à-vis de journalistes de mode, et l'angle économique pour les journalistes d'entreprises.



Marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication par laquelle le message s'adresse directement au consommateur et appelle une réponse.

Ce procédé tend à se développer considérablement et ne doit pas être négligé par les jeunes entrepreneurs.

En effet, les actions de communication directe permettent, lorsqu'elles sont bien menées, de ne toucher que la personne ciblée et intéressée, ce qui optimise les retombées commerciales. Elles constituent un moyen efficace de se créer un fichier de personnes motivées par les produits et services proposés par l'entreprise.

Le marketing direct peut être utilisé pour vendre des produits, proposer des services, susciter une participation à un congrès ou à une manifestation.

● Le mailing

Un bon mailing doit obligatoirement faire une proposition réelle qui permette au récepteur de passer à l'action d'achat dans un certain délai. Aussi tout doit être fait afin de lever tous les freins pouvant exister, pour simplifier et valoriser le passage à l'acte.

Le mailing permet une stimulation sélective, mais il peut avoir un coût élevé pour une grande population et il est parfois difficile de maintenir l'intérêt. Pour ne pas avoir à supporter ces inconvénients, il convient de s'assurer d'avoir les meilleures listes d'envoi et tirer profit de la souplesse de ce média.

● Le choix du fichier

L'efficacité commerciale se bâtit sur la qualité de ses fichiers clients et prospects. Toute action de marketing direct commence par un fichier qualifié.

La qualité du fichier est donc fondamentale pour s'adresser aux bons interlocuteurs. Il en existe beaucoup : l'annuaire téléphonique, fichier de prospects de l'entreprise, les fichiers à louer ou, plus rarement, à acheter auprès de prestataires.

Il existe des fichiers permettant une sélection selon des critères socio-démographiques (habitat, catégorie socio-professionnelle, type de logement, nombre d'enfants...) mais également selon des comportements (abonnés à une revue thématique, par exemple).

D'une manière générale, les bons fichiers ne sont pas nombreux. Par ailleurs, plus le ciblage sera pointu, plus le coût du poste fichier augmentera.

Chaque année, 30% des informations contenues dans les fichiers deviennent caducs. C'est pourquoi il

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

convient de vérifier l'authenticité du fichier avant de procéder à la réalisation du mailing. Cette vérification peut être faite en isolant, au hasard, une liste de prospects (environ 10%) et en contrôlant par téléphone, leur appartenance à la cible désirée (validité de l'adresse, appartenance au secteur socio-professionnel visé). Cette étape est très importante, car beaucoup de fichiers sont rapidement obsolètes, et cela permet de vérifier, le cas échéant, le sérieux de la société à laquelle les fichiers ont été loués.

De même, il convient d'actualiser régulièrement les informations contenues dans ces fichiers. Plusieurs solutions sont envisageables, les unes n'excluant pas les autres :

- effectuer une qualification de fichier sur la base existante dans l'entreprise (noms des responsables, vérification d'adresses, recherche de numéros de téléphone et de télécopie, date de fin de contrat, type d'équipement, ...),

- se procurer des fichiers ciblés (entreprises par salariés, par chiffre d'affaires, par activité, professions libérales, élus, particuliers, lycéens, ...) auprès de professionnels .
Négliger cet aspect risque d'entraîner une perte d'argent puisque le message pourrait être expédié à la poubelle avant d'être lu.

● **Comment structurer le mailing ?**

- ▶ *La lettre* : il faut essayer de la personnaliser au maximum, en inscrivant le nom de la personne destinataire notamment. Cette lettre sera le plus souvent accompagnée d'un dépliant, d'une brochure ou d'un catalogue produits.

Pour écrire une lettre de mailing efficace, le rédacteur doit adopter une démarche simple de bon vendeur, se "mettre dans la peau" de celui qui reçoit, faire naître l'intérêt et le désir.

Il faut employer des mots simples, choisir plutôt le principe de phrases courtes, être toujours concret (exemples, chiffres, comparaisons), utiliser des faits, ne pas avoir peur de la répétition (des avantages, du cadre de l'offre). Une lettre de mailing n'est pas une lettre courte mais elle ne doit pas dépasser deux pages. Il faut avoir des choses à dire et faire des propositions concrètes.

A noter : Les mots soulignés et les post-scriptum sont les mots les plus lus.

- ▶ *L'enveloppe* : elle ne doit pas simplement faire parvenir le message à son destinataire, mais aussi susciter son intérêt et sa curiosité. Elle est appelée "enveloppe porteuse" et comporte déjà un message ("personnel", "urgent", "confidentiel"...) qui peut être relativement personnalisé ("A Toulouse, les salles de bains vont être extraordinaires"..., "Ceci concerne tous les amateurs de Bordeaux"...).

- ▶ *L'invitation ou l'offre* : cette partie du mailing cristallisera dans un délai déterminé, l'appel à l'action. Elle se présentera sous la forme d'un carton réponse, d'une invitation ou d'un formulaire.

Dans ce cas, il est nécessaire d'y joindre une enveloppe réponse (ou une carte T).

Un formulaire de réponse à une offre doit se remplir facilement (prévoir l'emplacement nécessaire pour toutes les mentions utiles : nom, prénom, adresse, téléphone éventuel, mode de règlement...). Un cadeau de bienvenue peut être proposé en sus de l'offre principale.

Attention, il est important de prendre en compte, la législation qui régit la vente par correspondance et les offres promotionnelles.

Enfin, il peut être judicieux de relancer téléphoniquement les destinataires de l'envoi postal, car cela multiplie par deux ou trois le taux de rendement du mailing.

● **Le télémarketing**

En France, une entreprise sur trois utilise le Télémarketing (ou Marketing Téléphonique Direct). Et ce sont justement les plus performantes !

Au États-Unis, le budget consacré au seul Marketing Téléphonique est supérieur à l'ensemble des dépenses investies dans la T.V., la radio et la presse réunies. Il doit bien y avoir une raison...

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Le Télémarketing, c'est l'action marketing qui utilise le média téléphone couplé aux moyens informatiques pour étudier les marchés, créer les bases de données, préparer les actions commerciales, et vendre les produits et services. Que cela soit pour réaliser de la vente directe, du sondage, une étude de marché ou simplement pour augmenter son chiffre d'affaires, le télémarketing demeure l'outil essentiel pour tous les genres d'entreprises.

Il est trois à quatre fois moins cher qu'une visite, tout en étant le plus puissant des outils du Marketing Direct.

Chaque fois qu'une entreprise a une communication téléphonique, elle a une action de télémarketing. En effet, le téléphone est le premier média de la communication d'entreprise.

Toutefois, la mise en place d'une action de marketing téléphonique, ne se limite pas à mettre une personne devant un téléphone avec une liste de numéros.

Une opération de Télémarketing réussie est le résultat de la mise en synergie d'un ensemble de compétences, et l'observation d'une méthodologie précise :

- Adéquation entre objectif et cible, et l'outil utilisé (en l'occurrence le marketing téléphonique).
- Choix et préparation du fichier.
- Sélection et formation d'un personnel compétent et adapté à l'action.
- Réalisation systématique de pré-tests.
- La création d'un scénario d'appel. Un seul mot bien ou mal choisi peut faire varier les résultats dans des proportions considérables.

70% de la communication globale passe par le téléphone, on comprend donc mieux quel impact un accueil téléphonique de qualité peut avoir dans l'image de marque d'une entreprise, et réciproquement quelles conséquences négatives cet accueil peut induire s'il est inadapté.

Une étude a démontré qu'en moyenne, plus de 15% des appels téléphoniques sont perdus, cela pouvant parfois atteindre 40% dans certains services. Un appel sur deux n'est pas transmis au bon interlocuteur. On constate jusqu'à 20 minutes d'attente pour des appels importants.

Cette étude réalisée auprès de grandes structures doit permettre de réfléchir sur les conséquences d'une mauvaise gestion des appels téléphoniques (non réponse, accueil peu chaleureux, mauvaise information, absence...) et ceci est également valable pour les petites entreprises où le téléphone est le premier support de communication utilisé.

L'accueil, la prise de rendez-vous...doivent être irréprochables car c'est souvent le premier contact de l'interlocuteur avec l'entreprise. La qualité de ce contact donnera à l'interlocuteur une opinion sur l'image de l'entreprise.

Le marketing téléphonique est donc essentiel mais il peut se retourner contre celui qui l'utiliserait sans maîtrise.

Autre intérêt du téléphone : la réception d'appel permet de bâtir un fichier prospects d'une rare qualité.

Si jusqu'à aujourd'hui, les appels sortants représentent la majorité des actions de Marketing Téléphonique, la proportion tend actuellement à s'inverser au profit des appels entrants. De passif, le prospect devient actif et sa métamorphose en client devient plus naturelle.

La connaissance des clients est la clé numéro un de la réussite.

Enfin, le téléphone peut, une fois l'entreprise lancée sur son marché, permettre de réaliser des études. Le téléphone a prouvé son efficacité dans la réalisation d'études et d'enquêtes quantitatives et qualitatives. Il apporte la rapidité, et fiabilité grâce au contrôle permanent des opérateurs.

● **L'annonce presse de marketing direct**

Le marketing direct, c'est aussi les annonces presse comportant des coupons réponses. Nombreux sont les secteurs qui utilisent ce moyen.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Pour le grand public : la gastronomie, les bijoux, la beauté et les cosmétiques par exemple. Pour le secteur professionnel : beaucoup d'annonces comportent des "bons à découper" (attention: bien peu sont réellement des annonces de marketing direct. Il s'agit plutôt de constituer "un plus" dans le message en faisant une proposition de documentation complémentaire).
Le résultat est fonction du support choisi et de son lectorat, de l'argumentation sur le produit ou de la prestation proposée.

Une action de marketing direct ne paraît pas esthétique : elle est riche en textes, en encadrés ou en photos légendées. Là aussi, on essaie de prévoir toutes les réactions négatives. On convainc par une argumentation simple, dense, précise, crédible pour la cible.

Il faut choisir un langage qui souligne l'intérêt immédiat du produit, soigner les concepts d'évocation qui induiront l'offre, ne pas négliger les données techniques (format, matière, volume, conditions de règlement...). L'offre peut mettre en valeur l'économie, la rapidité, la qualité, la nouveauté...

Le bon à découper doit être mis au point avec précision, il faut faciliter l'écriture, la découpe (les traits, les ciseaux). Ils doivent être codés dans les différents supports afin d'analyser titre par titre leur efficacité.

Seuls les tests permettent de sélectionner les bons supports, de retenir la conception d'annonce la plus performante (le fond du message, la mise en page, le format, l'utilisation de la couleur ou non).

Utiliser une grille pour évaluer les résultats avec la plus grande précision.

● **Le mailing fax**

L'envoi massif par télécopieur est une des techniques de mise en marché qui continue de faire ses preuves. Peu coûteux, l'envoi par télécopieur de publicité permet de rejoindre un grand nombre d'entreprise à travers la France. Ces principaux avantages sont le coût, la sécurité (pas de problèmes liés à une grève...), fiabilité et rapidité.

Aujourd'hui, près de 100% des entreprises sont équipées en télécopieur. D'autre part, des études ont montré qu'une télécopie parvenait avec plus de sûreté à son destinataire. (Attention toutefois à prendre certaines précautions concernant le fichier.)

Enfin, le fax véhiculant une image d'urgence, il provoque réaction rapide.

Suivant le contenu du message à diffuser, plusieurs paramètres peuvent varier.

Un simple document circulaire (annonce d'événement, modification de tarifs, ordre du jour d'une réunion,...).

Un courrier personnalisé contenant des informations propres à chaque destinataire (confirmation de rendez-vous, relance d'impayé, demande de mise à jour d'informations,...).

Une présentation graphique (offre promotionnelle avec un visuel, descriptif accompagné de schémas, etc.).

● **L'efficacité des techniques de marketing direct**

L'efficacité des techniques de marketing direct peut être évaluée à partir de trois critères :

- le rendement courant qui permet de mesurer l'impact effectif de la campagne de promotion (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...),

- le temps de remontée qui rend compte du temps nécessaire à la réaction de la cible concernée,

- et enfin, le délai moyen de mise en oeuvre qui donne une estimation du temps de préparation nécessaire à la dite campagne de promotion.

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel

	Mailing	Téléphone	Fax	Annonce à coupon
Rendement courant	0,5 à 3%	5 à 10%	1 à 10%	0,1 à 10%
Temps de remontée	Quelques jours à environ un mois	Immédiat	1 jour à une semaine	1 semaine à deux mois
Délai moyen de mise en oeuvre	2 à 3 mois	2 à 3 semaines	Quelques jours	6-8 semaines

Enfin, et surtout les techniques de marketing direct ne doivent pas être négligées car elles permettent de mettre en oeuvre une politique commerciale vraiment individualisée, et donc parfaitement adaptée aux attentes de la clientèle, contrairement à des actions commerciales de masse, plus adaptées aux entreprises qui privilégient le volume de produits vendus.



Force de vente

Pour l'entreprise, créer une force de vente est une décision de la plus haute importance.

Il faut en mesurer toutes les conséquences.

C'est pourquoi, toute entreprise, qu'il s'agisse de celle qui emploie un nombreux personnel ou d'un homme seul, doit avoir pensé aux aspects évoqués dans le tableau ci-dessous et pris un certain nombre de décisions relatives à la gestion de cette force de vente.

**Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel**

Décisions relatives à la gestion de la force de vente		
La sélection et le recrutement	La formation et l'adaptation	La fixation des objectifs et la supervision
<p>Sélection à partir de critères (âge, étude, antériorité professionnelle, qualités obligatoires, faiblesses ou défauts rédhibitoires, aptitudes indispensables, statut, par exemple) définissant le profil recherché.</p> <p>Recrutement direct ou par consultant, recherche par cooptation.</p>	<p>La formation peut porter sur trois sujets en particulier :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informations sur les produits de l'entreprise et les besoins qu'ils satisfont. 2. formation aux techniques de vente particulières à l'entreprise et au marché qu'elle dessert. 3. Informations sur l'entreprise elle-même, son historique, ses objectifs, afin que le nouveau vendeur puisse s'adapter et s'intégrer pleinement. 	<p>Fixation des objectifs (quoi, combien, quand ?) de la société et de chaque vendeur.</p> <p>Supervision et approbation du travail du vendeur, basée sur des rapports d'activité, par exemple, pour entretenir la communication entre le bureau principal et les représentants des territoires de vente.</p>

La rémunération et la motivation	Le suivi des ventes et l'évaluation
<p>La rémunération a un double objectif :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Une juste compensation en retour du travail accompli 2. Un instrument de motivation, qui, avec les concours, séminaires, la formation permanente, etc., vise à obtenir continuellement le plein rendement des vendeurs et à renforcer leur esprit d'appartenance à l'entreprise. <p>La motivation est essentielle et doit être prise en compte dans le choix de la rémunération opérée par le responsable des vendeurs (salaire fixe, commissions, rémunération mixte fixe + commission, primes lors de l'atteinte de quotas de vente)</p>	<p>Le suivi des ventes (Qui fait quoi ?) peut être réalisé grâce certains ratios (indices quantitatifs: nombre d'appel effectués par jour, somme moyenne des ventes par appel, coût par vente réalisée, vente par ligne de produits, parts de marché obtenues) ou grâce à certains indices qualitatifs (qualité des relations entre vendeurs et clientèle, stabilité de la personnalité du vendeur, état de santé, apparence personnelle, connaissance des produits que le vendeur a sous sa responsabilité...)</p> <p>L'évaluation est réalisée sur la base d'une comparaison entre les objectifs définis et les résultats des vendeurs. Elle permet la mise en oeuvre d'actions correctives ou encore, d'accorder des promotions, augmentations de</p>

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel

de vente)

salaires, mutation, etc. Elle ne doit pas être effectuée dans le but de sévir, mais plutôt comme un moyen permettant de maintenir un bon climat dans son équipe, et d'y déceler les forces et les faiblesses afin qu'elle soit encore plus compétente.



Les professionnels

La qualité des supports de communication utilisés est déterminante de la réussite des actions de communication.

Elle demande des connaissances techniques précises dans de multiples domaines. Il ne faut donc pas hésiter à s'entourer de professionnels qui font profiter de leur expertise pour concevoir des dépliants, rédiger des lettres, des coupons-réponses... Il est souvent nécessaire de recourir aux compétences de plusieurs professionnels de la communication qu'il convient de bien identifier afin de pouvoir s'adresser correctement à eux.

Une fois ces différents acteurs repérés, il est plus aisé de s'adresser directement à ceux dont les compétences sont requises pour la concrétisation du plan communication.

L'identification des différents acteurs permet aussi de réaliser des économies en évitant d'avoir à payer, en plus de la prestation proprement dite, les commissions prélevées par le prestataire qui se charge de réunir tous les professionnels concernés par la réalisation de la campagne. Mais c'est plus lourd à gérer. Au choix...

Soulignons toutefois que si la communication est un monde coûteux. Cependant, d'excellents professionnels de la communication ont largement contribué à la fortune d'entreprises !

Pour se retrouver dans les méandres de ces professions, voici une présentation des différents spécialistes.

L'agence de publicité constitue le pilier de cette profession, mais il existe de nombreux spécialistes qui ont chacun leurs propres caractéristiques.

● L'agence de publicité

● L'activité

- Réunit et coordonne un certain nombre de spécialistes, afin de proposer un conseil "global" : la

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

stratégie, le choix du média, la création, l'achat d'espace, les études, la promotion, etc.

- Pour en choisir une : le syndicat professionnel, les annuaires, ("Stratégies, communication & Business, Médias") et aussi, le "bouche à oreille", le conseil d'autres entreprises avec lesquelles le créateur travaille.

● **Le mode de collaboration**

- Chaque agence a sa démarche et sa "philosophie". Certains proposent un conseil très large, d'autres sont spécialisées (immobilier, finance, etc.).

- Lors du premier contact avec une agence, demander une présentation du CA, des références, du budget et également de l'équipe, il faut être en confiance.

- Frais techniques : sur devis aux prix nets ou avec frais d'agence (15%).

- Rémunération sur honoraires; commissions sur achat d'espace (7 à 15%).

● **Le studio de création**

● **L'activité**

- Crée et exécute tout ce qui concerne la communication imprimée : brochures, dépliants, affichettes, etc.

- Dispose de maquettistes, de créatifs...

- Pour choisir : les annuaires professionnels, le bouche à oreille.

● **Le mode de collaboration**

- Rémunération sur devis.

- Certains studios sont plus spécialisés dans la conception d'identité visuelle d'entreprise (logo), l'aménagement de magasins, l'exécution de documents pour l'imprimerie.

● **L'imprimeur**

● **L'activité**

- Selon son équipement, il imprime en quantité plus ou moins importantes (tirages) des documents plus ou moins sophistiqués (dépliants, cartes de visite, affiches, brochures).

- L'imprimeur peut souvent se charger de la photogravure, certains vont plus loin (création). Mais attention, un imprimeur est avant tout un spécialiste de l'impression, la réflexion stratégique et la création ne sont pas de son domaine.

● **Le mode de collaboration**

- Facturation sur devis préalablement accepté.

- Mettre deux ou trois imprimeurs en concurrence et comparer ce qui est comparable (papier, grammage, quantités, emballage, livraison, etc.)

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

● **L'attaché(e) de presse**

● **L'activité**

- Indépendant(e), ou en société, elle peut intervenir aussi bien pour l'ouverture d'une boutique que pour le lancement d'une OPA.

- L'attachée de Presse, intermédiaire ou porte-parole auprès des journalistes, a pour rôle de développer une image positive suscitant des retombées médias utiles.

- Travaille surtout grâce aux "contacts" établis avec les journalistes, avec l'appui de dossiers et communiqués de presse.

● **Le mode de collaboration**

- Rémunérations aux honoraires forfaitaires ou mensuels.

- Beaucoup d'attaché(e)s de presse sont spécialisés dans un domaine (mode, décoration, économie, etc.).

- Un ou une attaché(e) de presse ne se juge pas seulement au nombre de rédactionnels, mais aussi à la "qualité des papiers obtenus". Lui laisser le temps de démontrer son efficacité, le planning rédactionnel de la presse s'établit parfois longtemps à l'avance.

● **La société de production audiovisuelle**

● **L'activité**

- Spécialisée, selon les cas, dans la production de messages radio, diaporamas, films d'entreprises ou spots TV.

- Intervient en général, uniquement au stade de la réalisation (rarement, à celui de la création), il faut une idée, un scénario...

- Pour la sélection : les syndicats, annuaires professionnels, le "bouche à oreille".

● **Le mode de collaboration**

- Rémunération sur devis.

- Collaboration directe avec les annonceurs ou par l'intermédiaire des agences de publicité.

● **L'agence de promotion d'évènements**

● **L'activité**

- Met au point un concours, réalise une animation, construit l'argumentaire de présentation d'un nouveau produit à la distribution.

- Elargit actuellement son domaine au sponsorat ou à la création d'évènements.

- Conseille d'une manière permanente ou ponctuelle.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

● **Le mode de collaboration**

- Rémunération aux honoraires.
- Frais techniques facturés en sus.

● **La régie publicitaire**

● **L'activité**

- Est chargée de commercialiser l'espace publicitaire d'un support (un magazine, une radio, une chaîne TV, etc.).
- Le chef de publicité doit vous communiquer les chiffres clés de son support (diffusion, audience, cible).
- Il doit également préciser les éléments techniques nécessaires pour la parution et les délais de remise de ces éléments.

● **Le mode de collaboration**

- Le créateur doit agir avec prudence s'il achète lui-même (sans passer par une agence de publicité) de l'espace.
- Evaluer les propositions des concurrents avant de signer un ordre. Essayer de négocier (emplacement, prix, etc.).

● **Le conseil en marketing direct**

● **L'activité**

- Intervient sur le conseil stratégique, la recommandation de moyens (mailing ou téléphone, par exemple), la conception des messages, les fichiers, le routage...
- Sinon, il faut faire appel aux différents courtiers de manière indépendante et tout coordonner, tels que :
 - . Loueurs de fichiers
 - . Créatifs/rédacteurs
 - . Imprimeurs
 - . Routeurs

● **Le mode de collaboration**

Rémunération sur honoraires, et frais techniques sur devis. (Attention : des quantités minimum sont parfois requises).

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel



Résultat d'une annonce

Grille d'évaluation des résultats d'une annonce (exemple)

Pour évaluer les résultats d'une annonce presse de marketing direct, il est possible d'utiliser ce type de grille.

Magazine	N° Offre	Code	Diffusion	Date parution	Budget (achat espace + frais techniques)	Nombre de commandes induites	Coût par commande

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel



Une des méthodes souvent employée pour déterminer un budget d'actions commerciales consiste à retenir un ratio : budget communication / chiffre d'affaires prévisionnel = X %.

Ce pourcentage (x) est à déterminer selon le secteur d'activité. On se basera sur le pourcentage habituellement consacré aux actions commerciales par les entreprises du même secteur.

Mais attention, cette approche risque de s'avérer un peu théorique.

Il est préférable de retenir d'abord une panoplie d'actions commerciale selon l'impact souhaité, puis de calculer le coût de ces actions. Construit de cette façon, le budget est plus réaliste.

Coût estimatif des outils élémentaires de communication

Désignation	Création (prix approximatif)	Frais techniques (prix approximatif)
(Tous les documents réalisés en deux couleurs)		
Logo	entre 1 220 et 2 287 euros	310 euros
Cartes de visite (500 ex.)		entre 230 et 310 euros
Cartes commerciales (1 000 ex.)		1 à 2 couleurs : 310 à 390 euros Noir et Blanc : 310 euros
Papier à en-tête (2 000 ex.)	230 euros	Quadricouleurs 3 000 F 2 Couleurs 310 euros
Suite de lettre (2 000 ex.)	150 euros	310 euros
Cartes de vœux 2 volets (1 000 ex.)	390 euros	entre 600 et 800 euros
Cartons d'invitation 2 volets (1 000 ex.)	460 euros	600 à 800 euros

Avec "Esprit d'Entreprise"
j'entreprends mon projet professionnel

Mailing d'information 2 volets (2 000 ex.)	de 700 à 1 380 euros	entre 900 et 1 250 euros
Plaquette commerciale 2 volets (1 000 ex.)	de 690 à 1 380 euros	entre 1 200 et 1 600 euros
Plaquette prestige 8 pages quadrichromie (1 000 ex.)	2 300 euros	entre 3 800 et 4 600 euros
Petite annonce recrutement	Prix global entre 230 et 310 euros (hors achat d'espaces)	
Dossiers de presse	Rédaction du dossier (entre 10 et 20 pages) : 1 600 - 2 300 euros	



Commerce de détail

L'ouverture d'une boutique nécessite de soigner tout particulièrement son étude commerciale. En effet

- 70 % des échecs des entreprises nouvelles sont dus à des ventes insuffisantes.
- 2 commerces sur 3 cessent leur activité au cours de leurs cinq premières années d'existence.

Il convient donc d'être très prudent et de prendre le temps de vérifier que toutes les conditions seront réunies pour réaliser le chiffre d'affaires escompté. Ces conditions peuvent, pour la création d'un commerce de détail (boutique, échope), se résumer de la façon suivante :

- ▶ le local doit être bien à la vue des personnes qui pourraient acheter (emplacement),
- ▶ l'endroit doit être facile et commode d'accès (emplacement),
- ▶ Il doit y avoir, dans l'environnement immédiat de ce local, suffisamment de personnes qui y vivent, y passent ou y viennent obligatoirement chaque jour et qui sont susceptibles de vouloir et de pouvoir acheter : il faut pour cela vérifier que ce qui sera vendu correspond bien à leur besoin (offre adaptée) qu'elles auront les moyens d'acheter (demande solvable).

Les spécialistes disent qu'il y a 5 conditions pour réussir dans le commerce de détail :

1 - L'emplacement

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

2 - L'emplacement

3 - L'emplacement

4 - L'offre

5 - Le savoir-faire du commerçant

Bien évaluer la situation de son local commercial est donc d'une importance capitale.

● Objectifs de l'approche commerciale

- ▶ Vérifier le mieux possible que les clients espérés existent réellement.
- ▶ Obtenir de fortes présomptions - faute de pouvoir vérifier - que ces acheteurs potentiels ont bien les besoins supposés et s'assurer que ces besoins sont actuellement peu ou mal satisfaits.
- ▶ Définir le plus précisément possible l'offre : style du magasin et gamme de produits adaptés à cette demande locale en se démarquant de l'offre des concurrents.
Nous nous trouvons dans une économie de surabondance de l'offre. Pourquoi le client viendrait chez moi, si je vends la même chose, de la même façon et au même prix que mes concurrents ?)
- ▶ Déterminer le niveau de prix de la gamme d'articles/produits, en tenant compte du style de consommateurs dans le secteur, de leur pouvoir d'achat, des coûts de revient de votre activité et de la concurrence.
- ▶ Sélectionner les moyens les plus efficaces pour se faire connaître lors du démarrage et pour engranger le plus vite possible du chiffre d'affaires.
- ▶ Choisir selon le commerce envisagé et le contexte local le meilleur moment pour l'ouverture.

● Principes à respecter pour cette approche commerciale

- ▶ Opérer avec objectivité, prudence, bon sens et pessimisme.
- ▶ Ne pas se laisser abuser par des informations trop générales ou périmées.
- ▶ Essayer de recouper plusieurs sources d'informations.
- ▶ Rencontrer le plus grand nombre possible de personnes ayant des connaissances précieuses par rapport au projet, en ayant naturellement préparé les questions au préalable : responsable dans le syndicat professionnel de l'activité visée, Assistant technique au commerce dans la Chambre de commerce ou Assistant technique aux métiers de la Chambre de métiers, autres experts, futurs fournisseurs ou leur V.R.P., concurrents, autres commerçants jouxtant l'emplacement envisagé, pour savoir, par exemple, si ce local a souvent changé de mains et d'activité, etc...

● Composition de l'étude

Le premier volet correspond à l'**approche macro-économique**. Il traite rapidement de la situation générale du secteur envisagé : statistiques nationales ou plus fines des volumes de consommation, des taux d'équipement etc. Ces informations sont disponibles à l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), dans les syndicats professionnels, à la Direction chargée du secteur au Ministère concerné, à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle, au CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), etc...

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Le deuxième volet correspond à l'**approche micro-économique**. Il concerne l'étude très complète de l'emplacement repéré. Il s'agit essentiellement d'un travail de terrain pour comprendre la "logique commerciale du quartier" :

- Est-il en développement ? En pleine mutation ? En crise ? etc...
- Les caractéristiques de sa population ? Quelle évolution probable ?
- Ses flux de chalands ? Combien de personnes passent devant le local en moyenne par jour ?
- Dans quel sens ? Pourquoi ? Quelle variance selon le moment de la journée, selon le jour ?...
- Combien de ces personnes semblent correspondre à l'acheteur type ?
- Combien de concurrents directs ou de concurrents partiels ? (commerçants vendant en partie les mêmes produits ou d'autres articles pouvant satisfaire les mêmes besoins)
- Qu'est-ce qui se passe chez les autres commerçants ? (chez ceux qui peuvent être concernés par les mêmes problèmes que le type de boutique envisagé)

Là encore, on peut obtenir des éléments statistiques auprès des centres de documentation déjà cités et également auprès de la Mairie, mais ces informations ne viendront que compléter les renseignements obtenus, soi-même, par une enquête.

Il ne faut, en effet, pas oublier qu'il peut y avoir de grosses différences entre l'évolution du marché d'un produit ou d'un service au niveau de la France entière et sa tenue au niveau local, notamment pour les produits très nouveaux.)

En résumé la recherche devra traiter de :

- ▶ La demande : le potentiel d'acheteurs par rapport à l'emplacement : population s'y trouvant : ses catégories socioprofessionnelles, son pouvoir d'achat, ses habitudes de consommations, etc. Utiliser les données I.N.S.E.E. " Recensement Général " et " Consommation des Ménages ", les données démographiques de la Mairie, les données de la Chambre de commerce et/ou de la Chambre de métiers, des statistiques du syndicat professionnel
- ▶ L'offre : le repérage et l'évaluation de la concurrence : ancienneté, agressivité commerciale, chiffres d'affaires réalisés, santé financière, etc.
- ▶ L'environnement économique, professionnel, législatif... : c'est à dire tous les facteurs qui de loin ou de près peuvent avoir une incidence prévisible sur la future activité. Attention : par exemple l'instauration de l'interdiction de stationner dans une rue peut changer complètement la valeur d'un emplacement commercial, il faut donc aller à la Mairie pour s'enquérir des projets d'urbanisation : plan de circulation, aménagement de zones, construction d'édifices publics, création ou déplacement de lignes de transports en commun, etc....

● L'emplacement et la "demande localisée"

Le premier travail consiste à constater, observer, repérer et analyser. Il est primordial de circuler dans le quartier et de **rester en observation avec un calepin** pour noter, pour compter durant plusieurs heures de la journée et pendant plusieurs jours, afin de bien comprendre de visu le flux naturel des passants et ce qui s'y achète : comment et par qui ?

Pour évaluer la potentialité d'un emplacement commercial, il faut étudier ce que l'on appelle sa **zone de chalandise**, c'est à dire un certain périmètre autour de cet emplacement dans lequel les consommateurs potentiels s'y trouvant devraient assez naturellement venir acheter (en fait on parle de zone primaire et de zone secondaire de chalandise.)

Cette zone est à déterminer avec un plan et après avoir longuement circulé à pied dans le secteur en observant bien :

- l'urbanisation,
- la configuration du lieu,

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

- les pôles d'attraction déjà existants (présence d'une enseigne-locomotive),
- les sens de circulation (les gens circulent dans un sens plutôt que dans un autre ou passent plutôt de tel côté que de l'autre de la rue, etc.), en fonction de l'heure, d'obstacles ou a contrario de commodités (passage pour piétons, parking et orientation de son entrée/sortie, etc...).

Tout cela doit être pris en compte car, à quelques mètres près, cela peut changer radicalement la venue possible d'acheteurs potentiels.

- ▶ Zone primaire de chalandise : on considère généralement qu'il y a une première zone où les acheteurs potentiels ne doivent pas mettre plus de 3 minutes à pied ou en voiture pour venir à la boutique.
- ▶ Zone secondaire de chalandise : elle peut englober les consommateurs potentiels ayant jusqu'à 10 minutes de trajet pour venir jusqu'au local envisagé.

Attention : il s'agit là de moyennes, seule une bonne connaissance des lieux permettra d'adapter ces durées au contexte pour faire un découpage pertinent du secteur de manière à évaluer ensuite combien il y a d'acheteurs potentiels à l'intérieur de ces zones.

● Les types de commerce de détail dans une approche commerciale

Il faut distinguer les commerces de première nécessité, les boutiques hyper spécialisées (exemple : philatélie), les commerces en secteur très marchand (centre ville, rue piétonne, marché couvert, centre commercial...) et les autres commerces (qu'ils soient excentrés, en zone péri-urbaine ou rurale.)

● Commerce de première nécessité

L'habitant du quartier est généralement prêt à marcher 5 minutes en contournant plusieurs pâtés de maisons pour aller acheter, par exemple, le journal, un paquet de cigarettes, le pain ou le lait (s'il n'y a pas de point de vente plus près).

Par conséquent, si l'on est seul et pas trop bien situé dans le secteur pour ce type d'activité, avec suffisamment de publicité, les clients feront le détour et viendront à la boutique. Mais pour cela il faudra quand même :

- s'assurer qu'il y a suffisamment d'acheteurs potentiels dans la zone de chalandise,
- communiquer suffisamment (publicité/signalisation),
- avoir la capacité financière pour attendre que les clients prennent l'habitude de venir.

Par contre, s'il ne s'agit pas d'un commerce de première nécessité, il faut être conscient qu'il est excessivement difficile (et souvent impossible) de détourner le flux naturel des passants ou de modifier le "comportement instinctif" des consommateurs de la zone.

● Commerce en secteur très marchand

Dans un lieu assez bien délimité, s'il y a une forte concentration de commerces, c'est que cet endroit a par lui-même une forte attraction commerciale.

En fonction de la configuration du site, les emplacements dans une galerie marchande ou dans une rue piétonne peuvent être qualifiés de N° 1 (mais c'est alors très cher), de 1 bis, de n° 2 ou au contraire de très mauvais et cela à quelques mètres de distance les uns des autres.

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

Il faudra avec montre, carnet et patience calculer le taux de fréquentation de l'emplacement, analyser les types de commerce aux alentours pour voir si le projet est en cohérence avec l'environnement.

Exemple : créer un magasin de chaussures dans une rue où il n'y aurait que des antiquaires ne serait guère judicieux, car pour acheter des chaussures, indépendamment des achats impulsifs les gens aiment plutôt avoir un large choix et comparer.

C'est pourquoi, l'arrivée d'un concurrent dans une rue n'est pas forcément une mauvaise chose pour les boutiques déjà installées : cela peut renforcer dans l'esprit des consommateurs l'idée de venir justement dans cette rue parce qu'il y a plusieurs magasins vendant tels types d'articles.

Là encore, c'est en étant présent pendant de longs et nombreux moments, en espionnant la vie des autres boutiques que l'on peut se faire réellement une idée de la valeur de l'emplacement envisagé. Si, en définitive, il s'avère bon, il faudra alors se démarquer par rapport aux concurrents en mettant en pratique son savoir-faire.

● Commerce hyper-spécialisé

Ce type de commerce, comme par exemple le modélisme, ne relève pas pour l'essentiel d'une clientèle localisée dans une zone de chalandise, mais d'une clientèle diffuse.

Il satisfait le besoin de clients potentiels, disséminés et plus ou moins lointains, qui sont prêts à faire des efforts pour venir jusque-là.

L'emplacement a beaucoup moins d'importance (il faut quand même une densité de population environnante suffisante) : ce qui compte c'est la communication/publicité, les prescripteurs, le choix présenté, le service offert, les prix proposés, et les moyens financiers nécessaires pour pouvoir atteindre la notoriété et que les habitudes de la clientèle soient prises.

Un site internet pourra notamment représenter un vecteur de communication très utile.

● Commerce excentré ou en zone rurale (moins de 2.000 habitants)

Il ne faut pas se laisser illusionner par un emplacement virtuellement bon sur le plan cadastral mais situé dans un mauvais secteur (faubourg ? Cité dortoir ?, ...).

Pour ce type d'emplacement la notion de zone de chalandise primaire (qui risque d'être limitée en nombre de clients potentiels) et secondaire (cercle beaucoup plus vaste) est nettement plus difficile à bien estimer et hormis les commerces de première nécessité, une activité commerciale isolée cumule tous les handicaps : manque de notoriété, manque de réflexe conditionné chez les consommateurs potentiels pour venir au magasin et freins de leur part face à une offre unique et limitée.

L'emplacement, là encore, jouera un rôle essentiel pour glaner une clientèle supplémentaire pouvant venir hors de la zone de chalandise : c'est à dire une clientèle réellement de passage (clientèle diffuse.) Outre l'emplacement, la cohérence de l'offre commerciale que l'on veut faire par rapport à l'environnement sera également déterminante.

En zone rurale, il ne faut pas négliger le handicap d'une faible densité de population, de sa grande dispersion au-delà de la zone primaire et de l'isolement : en dessous de 500 habitants même une épicerie n'est en général pas viable d'autant qu'une grande surface est nuisible en moyenne jusqu'à 15 Km !

● En conclusion

Une étude de marché n'est pas une science exacte, c'est avant tout **du bon sens** : elle ne doit pas être bâclée car elle permet de réduire considérablement les risques d'échec.

Plutôt que de la confier à un cabinet spécialisé, il est préférable que ce soit vous qui réalisiez l'étude de marché, car en tant que futur chef d'entreprise vous devez de bien maîtriser l'information et vous

Avec "Esprit d'Entreprise" j'entreprends mon projet professionnel

seul, du fait de l'enjeu que représente pour vous cette création d'entreprise, ressentirez "certaines choses" lors de la collecte des informations.

Le contenu d'une étude de marché n'est valable qu'à un moment donné. Une étude déjà réalisée par ailleurs ne correspondra jamais exactement au projet (attention si un franchiseur propose une étude de marché déjà réalisée au plan national et ayant valeur de dogme.)

Il est important de s'entourer de conseils avertis que l'on peut souvent consulter sans bourse délier.

Récapitulatif des facteurs de succès pour un commerce de proximité
▶ Passage important et régulier de personnes devant la boutique.
▶ Présence de commodités : parking, stations de transports en commun, etc...
▶ Présence d'éléments attirant un flux de chalands : - enseignes-phares (à condition que ce ne soit pas un concurrent directe, - bureau de poste, - distributeur de billets, - etc...
▶ Population importante dans la zone de chalandise
▶ Longueur de façade de la boutique d'au moins 5 m. Et encore mieux : qu'elle soit située en angle de rue avec une vitrine dans chaque rue.
▶ Ne pas être isolé : présence proportionnée de concurrents (ni trop, ni trop peu).
▶ Ne pas être en rupture par rapport aux types d'offres commerciales environnantes. Par exemple, créer un magasin de vêtements ou de souvenirs dans une rue très marquée par les métiers de la bouche tels que : boucheries, charcuteries, poissonneries, primeurs...