



Guide pour une analyse de la clientèle, de la concurrence et de la stratégie commerciale

Analyse de la clientèle

Il est important de placer les clients au cœur de la stratégie de l'entreprise. Mais pour cela il faut les connaître.

Pour un questionnaire :

Je prépare mon questionnaire d'enquête clients pour :

- Mesurer la fréquence et les intentions d'achats de mes futurs clients
- Valider un ou plusieurs éléments de mon offre
- Tester un nouveau produit, une nouvelle campagne publicitaire
- Compter le nombre de clients potentiels

Il existe diverses solutions sur internet pour créer des questionnaires en ligne par exemple :

- Framiform: <https://framaforms.org/>
- Google forms: <https://docs.google.com/forms>

Il est tout à fait possible d'élaborer un questionnaire avec un éditeur de texte et de les imprimer également !

Je formule correctement les questions :

- J'utilise une syntaxe simple et compréhensible.
- J'évite les mots techniques et ambigus.
- Pour les chiffres, je propose des tranches (ex. Entre 500€ et 1 000€).



Si besoin, j'alterne les questions :

- Fermées (ex. Aimez-vous le pain ? => Oui/Non)
- Ouvertes (ex. Quel type de pain aimez-vous ?)
- À choix simple (Proposez différentes réponses, une seule est possible)
- À choix multiple (Proposez différentes réponses, plusieurs sont possibles)
- À évaluation graduée (Sur une échelle de 1 à 5, 5 étant le maximum, ...)

Quelques rappels utiles

- Je prépare un petit speech rapide avec des formules de politesse pour présenter mon projet, et expliquer le but du questionnaire.
- Pour chaque question, je vérifie que la réponse sera utile à votre projet
- Pas trop long ! je prévois au maximum 15 questions
- Je commence par les questions les plus générales, et je termine mon questionnaire par les plus précises.
- Je teste mon questionnaire sur quelques personnes pour apporter les ajustements nécessaires avant de me lancer dans le grand bain !

Pour une série d'entretiens :

Mes objectifs sont :

- Connaître les perceptions des clients pour une nouveauté (logo, campagne publicitaire, etc.)
- Mieux comprendre les besoins et les aspirations de mes futurs clients

Quelques rappels utiles

- Je choisis un petit nombre de personnes à interviewer (8 à 15 personnes max.)
- Je mène mes entretiens sous la forme d'entretiens libres ou semi directifs, ce qui permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées.
- Je privilégie l'enregistrement audio plutôt que la prise de notes afin que votre entretien reste fluide, un peu comme une conversation.
- Je peux aussi organiser des groupes de discussions (focus groupe) avec quelques clients potentiels.
- Je ne me contente pas de poser des questions qui me confortent dans mes convictions
- Le succès de mes entretiens réside dans ma capacité à pousser mon interlocuteur à aller au fond de sa pensée, à rebondir sur ses réponses pour approfondir son propos. Je m'entraîne avant !
- Pour préparer mes entretiens, j'y vais par étapes :
 1. Je définis (par écrit) les sujets que je souhaite aborder durant l'entretien (max. 2 ou 3)
 2. Je classe les sujets du plus général au plus particulier. Je prépare 2 ou 3 questions pour chaque thématique. Au final 9 questions devraient être suffisantes pour mener mon entretien.



Analyse de la concurrence

Ma concurrence

La concurrence n'est pas l'ennemie de l'entreprise, au contraire, mais il est impératif de bien la connaître. C'est en analysant la concurrence que je peux adapter mon offre, innover et me démarquer. Dans le cadre de ma création d'entreprise, connaître la concurrence va me permettre d'affiner la connaissance de mes (futurs) clients et leur proposer une offre qui réponde à leurs besoins. Voici les étapes d'analyse de la concurrence :

Quantitative :

- Qui sont mes concurrents et où sont-ils ?
- Combien en existe-t-il ?

Qualitative, c'est à dire comprendre l'offre des concurrents :

- Analyser les forces et les faiblesses des produits et/ou services proposés par les entreprises concurrentes, leur mode de communication, de distribution et les services qui vont avec (SAV par exemple).
- Étudier les clients de la concurrence pour connaître leurs besoins, habitudes de consommation et leurs décisions d'achat (c'est-à-dire la valeur perçue par le client et les caractéristiques et fonctionnalités importantes pour lui).
- La concurrence est une source d'informations précieuses !

Stratégie commerciale

Définir mon offre et mon mode de distribution :

Pour être crédible en tant qu'entreprise, pour vendre mes produits ou services, et satisfaire mes clients tout en étant rentable, je dois élaborer une offre efficace, basée sur des éléments de différenciation et qui sera créatrice de valeur pour mes clients. C'est le début de l'élaboration d'une stratégie commerciale.

Cependant il est important de formaliser ma stratégie commerciale, il faut l'écrire. Et plus important encore, il faudra décliner ma stratégie commerciale en plan d'actions car c'est ce qui va me permettre d'atteindre mes objectifs commerciaux. Une stratégie commerciale c'est :

- Savoir où on va ? Cela signifie avoir un but, un objectif à atteindre.
- Comment on y va ? Avec quels moyens on va atteindre cet objectif ou ces objectifs.
- Rechercher la performance : c'est rechercher la pérennité de l'entreprise, augmenter sa marge, fidéliser ses clients, innover, se positionner comme un des leaders du marché.



Mon offre, communication et prix de vente

Il est maintenant temps de définir clairement comment communiquer sur mon activité, et de commencer à calculer mon prix de vente.

Une fois que j'ai défini ma stratégie commerciale, l'étape suivante est très importante car elle va me permettre d'estimer mon prix de vente. Dans cette estimation je dois considérer l'ensemble des coûts, de la production ou de l'achat jusqu'à la commercialisation de mon produit ou service, mais pas uniquement.

Je garde toujours à l'esprit quelle valeur mon produit ou service apporte à mes clients. La notion de valeur perçue d'un produit ou d'un service est un élément essentiel.

Si la valeur perçue est inférieure au prix de vente, je risque de ne pas trouver de clients pour mon produit ou service. En revanche, si la valeur perçue est supérieure au prix de vente, mes clients seront prêts à payer le prix pour mes produits ou services. Cela permettra à mon entreprise de bénéficier de profits plus avantageux.