

EPREUVE DE LA CERTIFICATION

ETUDE DE MARCHÉ

Responsable Marketing Opérationnel

***L'alternant choisit un sujet en relation avec son entreprise d'accueil
ou un autre sujet de son choix et effectue une étude de marché.***

L'OBJECTIF : Un marché est la rencontre d'une offre et d'une demande solvable. L'objectif d'une étude de marché est donc d'en mettre à jour le plus précisément possible les caractéristiques avant d'entamer toute réflexion marketing.

EFFECTUER UNE ETUDE DE MARCHÉ :

La réalisation d'une étude de marché consiste à étudier les différents acteurs et éléments de ce marché :

Quelle est la demande (clientèle potentielle) :

- qui sont actuellement les clients de produits ou services similaires aux miens,
- combien sont-ils ?
- où sont-ils situés géographiquement ?
- à quelle fréquence consomment-ils les produits ou services concernés ?
- quel budget y consacrent-ils (par jour, par mois ou par an) ?
- quels besoins sont comblés par ces personnes à travers ces produits ou services (besoin de s'accomplir, besoin d'estime, besoin d'appartenance, besoin de sécurité ou besoin physiologique) ?
- quelles sont les évolutions constatées les dernières années ? Quelles sont les perspectives d'évolution pour les prochaines années

Quelle est l'offre (la concurrence) :

- qui seront les concurrents directs?
- qui seront les concurrents indirects?
- combien sont-ils ?
- quelle est leur situation financière ?
- quelle est l'évolution de leur activité sur les dernières années ?
- quels sont leurs points forts?
- quels sont leurs points faibles ? Vais-je pouvoir me servir de leurs points faibles pour me faire une place sur le marché ou améliorer ma place sur le marché?

Les fournisseurs :

- quels sont les fournisseurs potentiels ?
- quels produits ou quels services peuvent-ils fournir ?
- quelles sont leurs conditions générales de vente ?
- quel est le positionnement des fournisseurs du marché par rapport à mes fournisseurs ?

La réglementation :

- existe-t-il des lois, des normes, des directives... qui régissent mon activité ?
- quelles sont les conventions collectives de mon secteur d'activité ?
- constitue-t-elle une barrière à l'entrée ?

L'environnement :

- quel est le climat politique et celui-ci a-t-il ou peut-il avoir une influence sur mon activité ?
- l'évolution des habitudes de consommation est-elle favorable à mon projet ?
- existe-t-il des barrières douanières ?
- d'autres types de barrières ?

En terme de méthodologie, l'étude d'un marché s'effectue au travers d'une recherche documentaire poussée et rigoureuse. Elle s'enrichit d'une analyse de tous les intervenants, produits, facteurs environnementaux notamment à l'aide de modèles théoriques comme le PESTEL, le SWOT et les 5 forces de PORTER.