



**Une étude de marché ?
Pourquoi & Comment
faire ?**

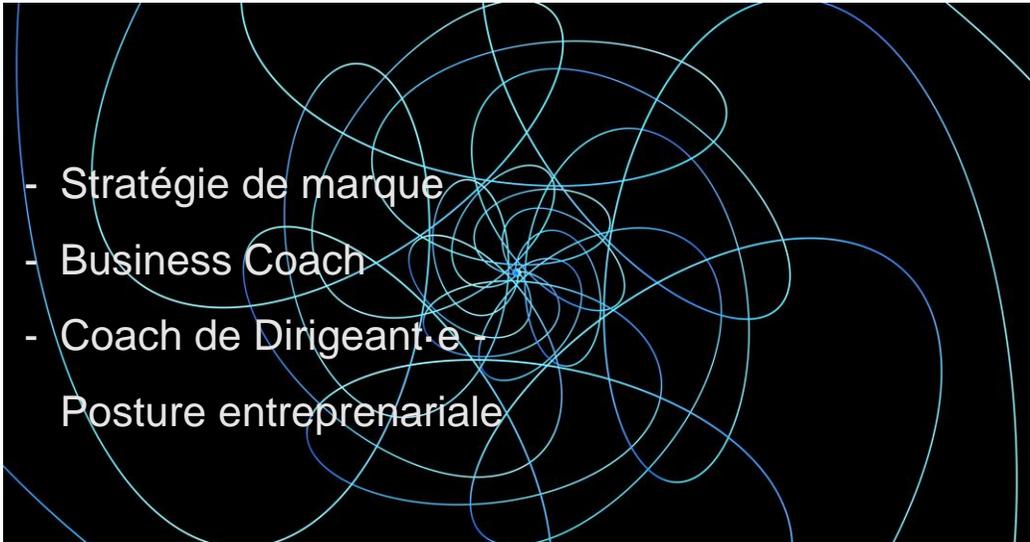


1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Bénédicte LAURENT

- Créatrice & Dirigeante société Myojo
- Coach à l'EC MBS et à Les Premières
- Startuppeuse

Facilitatrice

- 
- Stratégie de marque
 - Business Coach
 - Coach de Dirigeant-e
 - Posture entrepreneuriale

THIS

IS WHO

I AM

myojo

Bénédicte LAURENT



1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Devenir une marque forte

Oui mais comment ?

⇒ Savoir **qui je suis**, quelle est **ma place** ?

⇒ Me positionner pour :

⇒ être **identifié-e** par mes clients,

⇒ parmi leurs **besoins**

⇒ et les **offres** déjà existantes





innocent



BlaBlaCar

NAF NAF
LE GRAND MÉCHANT LOOK



Typology.





1. Valider l'existence d'un marché et d'une demande

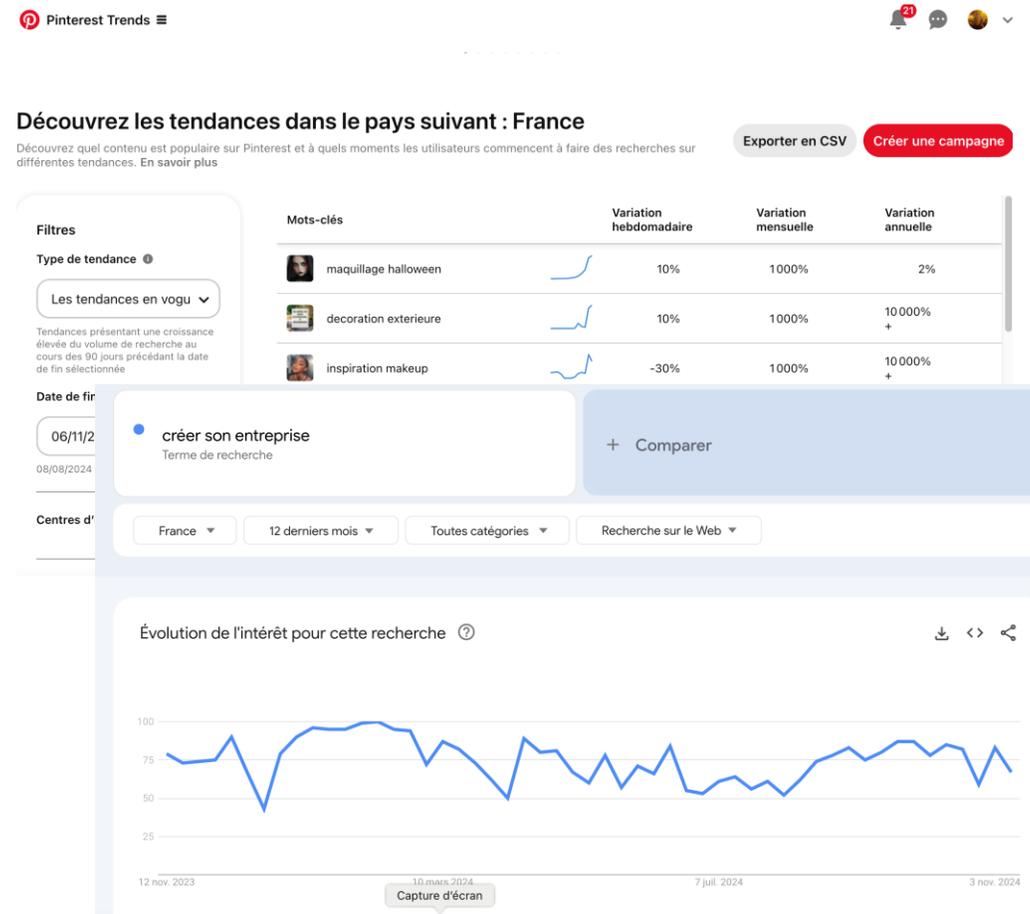
Outils et Méthodes

- Aller sur le **terrain**, vivre le processus actuel en l'absence de votre offre ;
- **Google Trends / Pinterest Trends** pour vérifier si les gens recherchent activement les types de produits ou services que vous voulez lancer.

Démonstration rapide : Chercher »créer son entreprise» et noter les pics d'intérêt

=> Observation des **tendances & validation** de l'intérêt pour

qach





2. Identifier et COMPRENDRE sa cible client

- Qui est mon client final – **Coeur de cible** ?
- Est-ce qu'il y a des "clients **intermédiaires**" ?
- Savoir à quel(s) **besoin(s)** je réponds, pour **QUI** ?

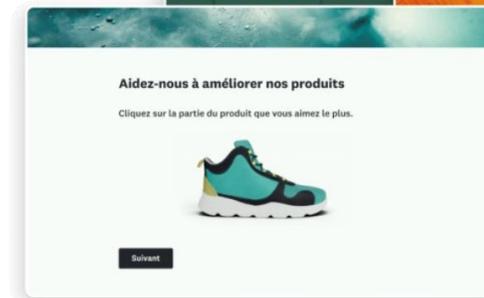
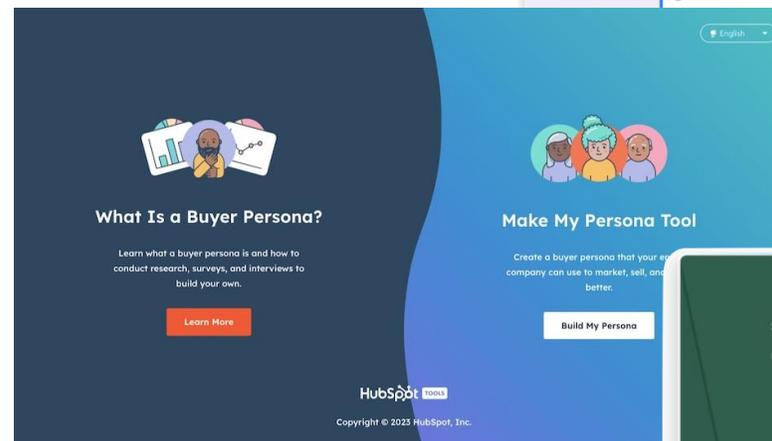
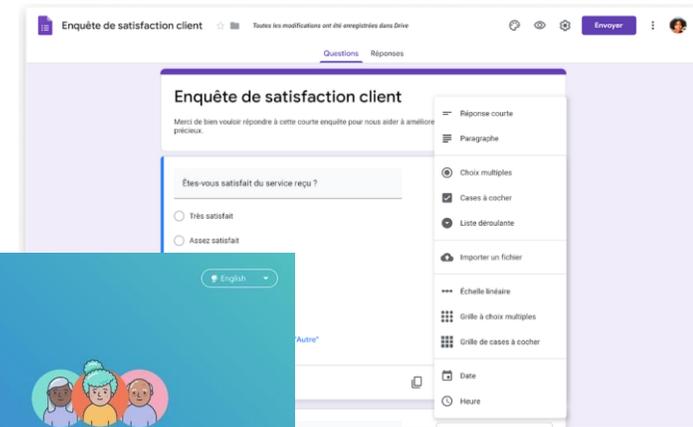
=> Structuration optimale de l'offre et des messages

Outils et Méthodes

- **PERSONNA** : HubSpot ...
- **ENQUÊTES TERRAIN** : Google Forms, SurveyMonkey, ...

Allez **rencontrer** vos cibles de visu ou à distance

Préparez des **questionnaires** de formes et objectifs variés non orientés et





3. Connaître & analyser la concurrence - le contexte / identifier les opportunités

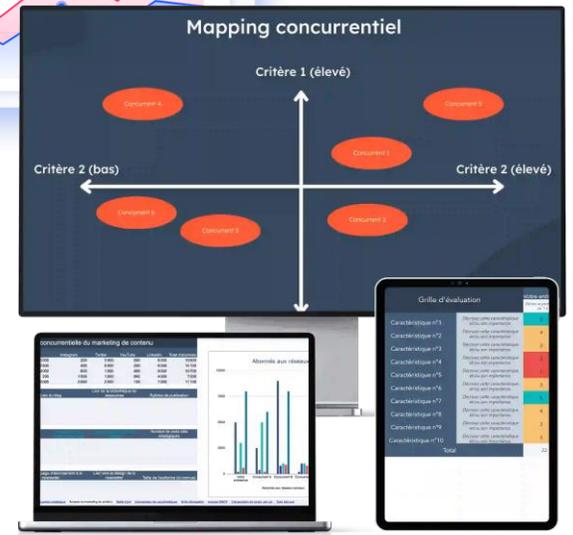
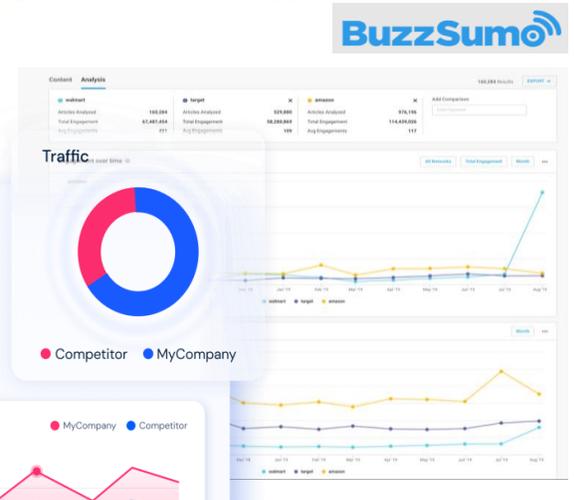
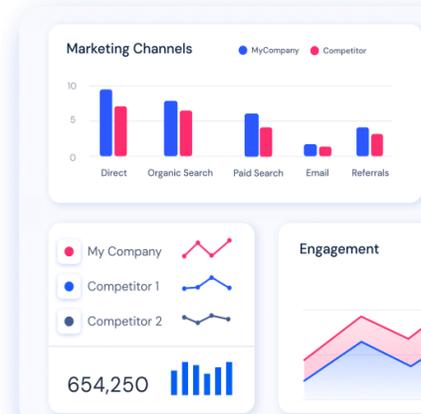
NB :

- ce n'est pas forcément bon signe de ne pas avoir de concurrence !
- et il y a forcément au moins de la concurrence indirecte

Comprendre et connaître au maximum comment sans vous le besoin est satisfait vous permet d'être parfaitement positionné-e sur votre valeur ajoutée

=> Identification et maîtrise de toutes les actions qui vont en découler
Outils et Méthodes

- PESTEL,
- Similarweb, BuzzSumo, HubSpot, Google Trends-Analytics, ...





4. Analyser ses données

Identification des points forts – faibles – à améliorer

=> Positionnement clair – offre adaptée => définition de la stratégie de com.

=> Swot, ..., Business Model / Canva

Partenaires clés Fournisseurs et partenaires clés grâce auquel le modèle fonctionne	Activités clés Quelles activités / processus clés nos propositions de valeur exigent-elles ?	Proposition de valeur Combinaison produits/services qui crée de la valeur pour un segment Quelle valeur apportons nous ? Quels problèmes contribuons nous à résoudre ?, à quels besoins répondons nous ?	Relation avec les clients Quel type de relation chacun de nos segments souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?	Segments de clients Différents groupes d'individus ou d'organisations cibles Pour qui créons nous de la valeur ?
	Ressources clés Actifs les plus importants requis : Physique, humains, financiers,...		Canaux Comment l'entreprise communique et entre en contact avec ses segments pour apporter une proposition de valeur	
Structure des coûts Coûts inhérents au modèle économique Coûts les plus importants Ressources clés les plus coûteuses Activités clés les plus coûteuses			Flux de revenus Revenus générés par chaque segment Pour quelle valeur nos clients sont ils disposés à payer ? Pourquoi et comment payent-ils, préfèrent-ils payer ?	

PS : aujourd'hui, il convient de s'interroger sur l'impact de son activité





5. Tester & valider

Retour sur le terrain 😊, Résilience : ajustements, faire face, rebondir, **ÉCOUTER**

Valider l'offre : contenu – prix, tester le reel engagement





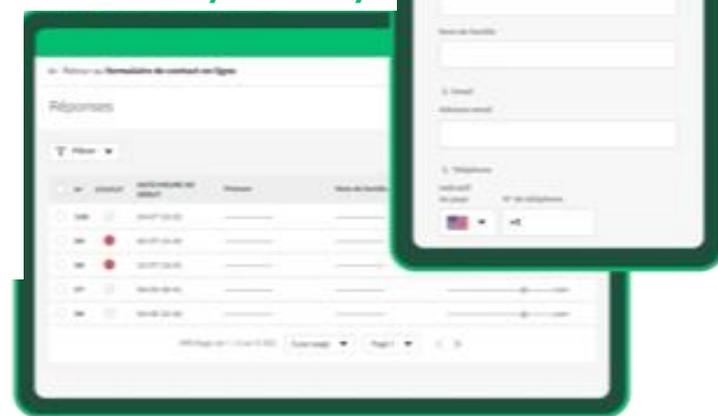
6. Ce n'est JAMAIS fini !

- ÉCOUTER => veille
 - étude de marché = photographie
 - veille = un flux continu et actualisé de votre marché
- Changements d'usages, législatifs, etc.
- Évolution concurrence
- Anticiper les nouvelles opportunités
- Écouter son marché (retours clients positifs comme négatifs)

Votre veille devient votre avantage concurrentiel



Hootsuite





1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

=> Travaillez –Validez votre raison d’être, socle de l’identité structurelle de l’entreprise

- **Offre “Place Créative” RDV offertes visio 20-30 min**

=> contact@myojo.fr – objet “Place Créative”

