

Créer son entreprise : Patience et réflexion

Inutile de partir sur les chapeaux de roues ! Créer son entreprise demande de la patience et de la réflexion. Une bonne mise à plat et une étude détaillée doivent alors être vos points de départ. Nous sommes là pour vous épauler.

[Qui sont les futurs chefs d'entreprise ?](#)

[Avez-vous le profil « entrepreneur » ?](#)

[Pourquoi, parfois, l'envie ne mène pas à la création ?](#)

[Réaliser un CV de futur chef d'entreprise](#)

[Savoir se poser les bonnes questions](#)

[Choisir le statut juridique de sa structure](#)

[Financer la création de son entreprise](#)

[Réaliser son étude de marché](#)

[Réaliser seul son étude de marché : des étapes à suivre...](#)

Qui sont les futurs chefs d'entreprise ?

Jeunes diplômés aventuriers et entrepreneurs en herbe, cadres lassés de la routine, techniciens désireux de rentabiliser leur savoir-faire, employés révoltés par la hiérarchie, chômeurs désireux de créer leur propre emploi... Les motivations, les situations et les parcours des futurs entrepreneurs sont divers et variés.

En Suisse, les trois quarts des nouveaux chefs d'entreprise ont plus de 30 ans. Pour la grande majorité d'entre eux, la création d'entreprise n'est donc pas leur première expérience professionnelle.

Notons également que rares sont ceux qui sortent juste de l'école et se lancent aussitôt dans l'aventure de la création d'entreprise, aussi, ceux qui le font sont le plus souvent originaires d'une famille d'entrepreneurs. Ainsi, plus de la moitié des nouveaux entrepreneurs étaient déjà chefs d'entreprise ou cadres.

Près des deux tiers d'entre eux avaient déjà une expérience professionnelle dans leur secteur d'activité ou un secteur proche avant de se lancer.

Rares aussi sont ceux qui se lancent dans une entreprise différente de leur expérience ou de leur formation de base.

Les femmes représentent à peine un tiers des nouveaux entrepreneurs, essentiellement dans les activités de commerce. Un chiffre qui reflète bien la situation actuelle des femmes dans la population active : moins bien représentées dans les postes à responsabilités, elles sont moins bien préparées que les hommes à prendre leur indépendance professionnelle.

En revanche, elles sont nombreuses à savoir faire fonctionner un commerce, et c'est pourquoi le pas est plus facile à franchir quand elles veulent se mettre à leur compte dans ce secteur.

Beaucoup de candidats à la création d'entreprise n'ont pas de bac ou de certificat de maturité mais ils sont cependant de plus en plus nombreux à avoir accompli une formation avec un diplôme. Si un faible niveau d'études constitue rarement un handicap sur le plan technique, c'est souvent sur le plan administratif et financier que la gêne se fait sentir, à moins de suivre une formation comme le font beaucoup des créateurs.

Il faut savoir en effet que ce sont les plus diplômés, bien que rares à se lancer dans l'aventure, qui

créent les structures d'entreprise les plus solides et durables. De même, les anciens cadres et dirigeants semblent beaucoup mieux armés pour réussir.

Une période de chômage peut être idéale pour se former et se réorienter professionnellement : un bon moyen de mettre à profit cette disponibilité imposée et de ne pas sombrer dans une attente qui pourrait se prolonger. Mais attention à ne pas adopter l'attitude du " on a rien à perdre de toute façon " : en créant une entreprise, on engage sa responsabilité et sa crédibilité, et un échec est souvent encore plus mal vécu par un chômeur que par une personne qui n'aurait jamais rencontré de vraies difficultés sur le plan professionnel.

Avez-vous le profil « entrepreneur » ?

Un premier conseil à tout futur entrepreneur : gardez les pieds sur terre. Ne cédez pas à votre enthousiasme et à vos rêves d'enfance. Évaluez à leur juste mesure vos compétences actuelles et vos lacunes dans tous les domaines de la création et de la gestion d'une entreprise. Mettez à profit les unes et comblez les autres. Cherchez à rencontrer d'autres créateurs pour évaluer avec eux les difficultés des différentes démarches. Un homme averti en vaut deux !

Pour faire le point, commencez par répondre aux questions suivantes :

Vous avez le goût du risque : savez-vous évaluer les risques ?

Vous voulez vendre un produit ou un service : que connaissez-vous des techniques de négociation, de vente ?

Vous comptez recruter : êtes-vous capable de diriger une équipe, de communiquer vos idées, de partager les responsabilités ?

Vous voulez travailler seul : avez-vous les compétences nécessaires pour assumer seul des responsabilités dans des domaines aussi différents que la vente, la finance ou l'administration ?

Vous voulez vous mettre à votre compte : êtes-vous prêt à changer vos habitudes, votre façon de travailler, votre rythme de vie ? Ceux qui ont une première expérience d'un métier exigeant une certaine autonomie ont déjà une idée de ce qu'implique l'indépendance avec ses avantages et ses inconvénients. Pour les autres, sachez que certaines personnes assument mal cette liberté totale ou bien se laissent facilement dépasser par manque d'organisation.

Formez-vous ! La création et la reprise d'entreprise ne s'improvisent pas. Le professionnalisme est de rigueur, or nul ne peut être expert dans tous les domaines : si vous constatez que vous avez des lacunes, que ce soit en droit, finance, marketing, vente ou exportation... Formez-vous dès le départ : une fois l'activité démarrée, vous aurez bien d'autres choses à faire.

Consultez ! L'espérance de vie d'une entreprise dépend très étroitement du nombre d'experts consultés pour mettre au point le projet : plus ils sont nombreux, plus l'espérance de vie de l'entreprise augmente. Alors entourez-vous de professionnels, informez-vous et demandez conseil : de nombreux organismes sont là pour vous aider, profitez-en. L'entrepreneur faisant appel à quatre conseillers durant la phase de préparation de son projet (organismes de formation, experts...) a, selon l'Insee, près de trois fois moins de risques d'échouer que le créateur qui s'immatricule sans s'entourer de conseils.

Motivation et persévérance

Du concept à la conceptualisation de l'activité, le parcours peut être long : mise au point du projet, formation, recherche de financements, démarches administratives, recrutement...

Avec le temps, la motivation des débuts a tendance à laisser place à la lassitude et à l'exaspération. La recherche de financements peut devenir très décourageante si vos démarches restent infructueuses. De même, le lancement d'une activité nouvelle peut nécessiter un certain laps de temps, ne serait-ce que pour se faire une clientèle. Par la suite, vous ne serez jamais à l'abri d'une baisse, voire d'une chute d'activité.

Vous sentez-vous capable d'assumer un démarrage difficile, une éventuelle baisse de revenus, un coup dur, sans baisser les bras ? Aurez-vous la patience d'aller jusqu'au bout et de vous battre pour durer ?

D'autre part, il peut aussi se poser un problème d'ordre financier si vous n'avez pas de revenus fixes pendant toute cette période de mise au point et de démarrage de l'activité. Si vous êtes salarié, il vaut peut-être mieux conserver votre emploi et ne consacrer que vos week-ends et vos soirées à votre projet.

Attention cette situation peut devenir délicate par rapport à votre employeur qui n'est pas tenu d'apprécier vos activités parallèles. Vous pouvez aussi demander un congé pour création d'entreprise : vous ne serez pas rémunéré pendant cette période mais vous pourrez réintégrer votre emploi en cas d'échec.

Enfin, êtes-vous psychologiquement armé contre les difficultés professionnelles pour qu'elles ne débordent pas trop sur votre vie personnelle, sociale et familiale ? Soyez bien conscient que cette entreprise peut impliquer certains sacrifices à ce niveau. Aussi est-il bon de parler de votre projet avec vos proches, vos amis, votre famille, car ils risquent d'être indirectement concernés par ce projet : ne laissez pas vos activités professionnelles empiéter sur votre vie personnelle, c'est un des grands dangers du métier d'entrepreneur...

Faites bien le point sur tout ce qui pourrait constituer une entrave personnelle à votre projet : votre santé, votre famille, vos échecs antérieurs, votre manque de confiance en vous et votre timidité...

Testez-vous !

Voici un petit test gratuit d'autoévaluation à faire en 15 minutes. Assez complet, il est proposé sur le site de la Banque de développement du Canada, dont l'une des missions est d'aider les PME à se développer : www.potentielentrepreneur.ca

Portait-type du PDG

Qu'est-ce qu'un bon PDG ? Faut-il être ambitieux et tenace ou plutôt avoir la fibre pour le travail d'équipe ? Selon une récente étude menée par l'Université de Chicago Graduate School of Business, la réponse est sans équivoque : il faut être combatif pour réussir.

Pour répondre à la question « Which CEO characteristics and Abilities Matter ? » (titre de l'étude), Stephan Kaplan, professeur d'entrepreneuriat et de finance, et ses collaborateurs Mark K. Klebanov et Marten Sorensen, ont passé en revue les réponses de plus de 300 candidats américains à des postes de PDG dans des sociétés à capitaux privés. Chaque candidat a été évalué sur plus de 40 traits de caractère et des compétences intellectuelles, interpersonnelles, techniques et également en rapport avec des facteurs de meneur d'équipe et de motivation.

Voici quelques conclusions qu'ils en ont tirées :

- **Les compétences techniques ont la préférence.** Les candidats aux postes de PDG qui sont énergiques, déterminés et tenaces ont plus de chances d'être sélectionnés que leurs homologues qui sont plus à l'écoute, ouverts aux critiques et tournés vers le travail d'équipe. Selon les auteurs, les compétences non techniques (soft skills) sont sans doute surévaluées lors d'une embauche.

- **Des compétences générales plutôt que des connaissances spécifiques.** L'étude montre par ailleurs que les PDG qui ont eu les meilleurs résultats quant aux compétences générales ont plus de chances d'être sélectionnés que ceux qui affichent des connaissances très spécifiques.

- **Aucun avantage pour les salariés déjà en poste.** L'étude révèle également que les entreprises sélectionnent de préférence des personnes en interne pour des postes de PDG ; mais ces candidats, une fois en poste, s'avèrent être moins efficaces que des personnes recrutées en externe. Cela signifie que les salariés en interne n'ont pas plus de chances de réussir que les candidats externes et que les compétences internes sont surestimées.

Les auteurs ont reçu des informations sur plus de 300 candidats de la part de ghSMART, une entreprise américaine de recrutement et de développement personnel, qui a été chargée, entre 2000 et 2006, de mener une série d'entretiens d'embauche très bien structurés, d'une durée de 4 heures, avec des candidats à des postes de PDG dans des sociétés à capitaux privés.

Pourquoi, parfois, l'envie ne mène pas à la création ?

À chacune des étapes de la création d'une entreprise, les raisons d'un abandon sont nombreuses. Nous les avons listées.

L'idée de départ : il n'est pas aisé de passer du rêve à la réalité. Le projet doit être cohérent avant d'être faisable. 30 % des entrepreneurs abandonnent à cette étape, soit parce que le projet est trop novateur, soit car il est trop flou.

Les modalités de création : cette étape est fastidieuse (15 % d'abandon) mais fondamentale. Elle permet le passage à l'acte. Parfois, le parcours est complexe.

L'étude du marché : elle sert à définir la stratégie commerciale. 10 % des entrepreneurs arrêtent à ce stade.

Le montage financier : il s'agit de traduire en terme financiers les premières étapes. 35 % des projets sont laissés de côté à cette étape.

La recherche de financement : c'est le moment-clef où l'entrepreneur réunit les capitaux nécessaires à son projet. L'abandon (10%) est lié à la peur du risque, à la lenteur du montage du projet et au manque de ressources.

À noter que 35 % des entrepreneurs potentiels indiquent être au chômage au moment de la création de leur entreprise. Les femmes abandonnent souvent pour des raisons familiales, les jeunes par manque d'expérience. La mésentente entre associés est souvent une cause de non-aboutissement d'un projet de création d'entreprise.

Réaliser un CV de futur chef d'entreprise

Il ne s'agit pas d'un CV en bonne et due forme, mais d'une fiche de présentation telle qu'elle devra figurer dans le dossier de votre projet. Vos futurs partenaires (investisseurs, banques, associés, etc.) voudront vous connaître, et il faut savoir mettre en valeur ce qui est susceptible de les convaincre. Voilà quelques principes à observer pour vous présenter sous votre meilleur profil.

À développer :

Tout ce qui, dans votre expérience et votre savoir-faire, peut contribuer directement ou indirectement à la réussite de votre projet d'entreprise.

Votre personnalité et votre motivation (ainsi que celles de vos éventuels associés) en mettant l'accent sur ce qui fait de vous un bon entrepreneur (sans en rajouter bien entendu).

Vos diplômes, qui sont toujours appréciés même s'ils ne constituent pas des garanties en matière de création d'entreprise, et les formations que vous avez pu acquérir.

À éviter :

L'historique complet de votre parcours exemplaire en qualité de salarié. Cela n'est pas très significatif pour la suite de votre carrière, alors soyez bref et concis si cela n'a pas d'impact intéressant sur votre projet.

Ne cherchez pas à dissimuler ou à combler les éventuels " trous " de votre parcours (à moins qu'il y en ait vraiment beaucoup...) ; une période de chômage, si vous l'avez mise à profit pour vous former ou mûrir votre projet, ne constitue pas un handicap pour un créateur d'entreprise.

L'anthologie de vos loisirs et passions les plus diverses : si cela n'a aucun rapport avec votre future activité, alors cela n'a aucun intérêt...

Savoir se poser les bonnes questions

Mieux vaut abandonner dès le départ une mauvaise idée plutôt que perdre son temps, son argent et son énergie à essayer de l'exploiter. Or il suffit parfois de peu de choses (modifier légèrement le concept ou la cible par exemple) pour qu'une idée un peu bancal devienne excellente, et inversement.

Pour avoir les idées claires, prenez un papier et un crayon et répondez précisément aux questions suivantes.

Que vais-je faire ?

Expliquez ce que vous allez vendre (produit ou service) et à qui (votre cible). Soyez clair et concret. Détaillez toutes les caractéristiques du produit ou du service en question.

Comment ?

Expliquez comment vous allez réaliser et vendre ces produits ou services, avec quels moyens techniques et commerciaux. Notez ici quelles sont les éventuelles connaissances qui vous font défaut.

Où ?

Pour certaines activités, la localisation est un des facteurs clés de la réussite, alors réfléchissez bien avant de vous décider. Pour trouver le bon endroit, il sera peut-être nécessaire de quitter votre environnement actuel... Pensez-y.

Avec qui ?

Seul, avec un ou plusieurs associés, avec ou sans salariés... Évaluez bien vos besoins en ressources humaines tant au niveau de la création que du fonctionnement. Faites le tour de vos relations et contacts personnels pour savoir si quelqu'un ne pourrait pas vous aider ou vous conseiller.

Qui sont mes concurrents ?

Quels avantages avez-vous sur la concurrence ? Quelles contraintes la concurrence vous impose-t-elle ? Êtes-vous exactement sur le même créneau ? Renseignez-vous au préalable, une étude de marché viendra ensuite approfondir cette première approche.

Avec quels moyens ?

Il s'agit cette fois des moyens financiers nécessaires à la réalisation et au démarrage de l'activité. Il faut commencer par chiffrer approximativement les investissements que vous devrez faire d'une part, et les moyens financiers dont vous disposez d'autre part. Cela constituera le point de départ de votre futur plan de financement.

Ce petit questionnaire permet de mettre à plat tous les points forts et les points faibles de votre projet, sa cohérence et son réalisme.

Demandez l'avis de vos proches et de personnes qui connaissent bien ce marché et voyez si vous réussissez à les convaincre : c'est un premier test assez révélateur en général. Notez leurs remarques et réfléchissez-y, certaines seront certainement très pertinentes.

Essayez d'évaluer vos chances sans vous surestimer, et sans vous sous-estimer non plus. Modifiez l'envergure de votre projet si vous le trouvez trop ambitieux, différez-le si vous ne vous sentez pas prêt, mais n'hésitez pas à tenter votre chance si vous sentez que votre idée tient la route.

Choisir le statut juridique de sa structure

Là aussi, le choix ne s'effectue pas à la va-vite. Prenez le temps de déterminer quel statut juridique est le plus adapté à votre projet. Besoin d'aide ? Petit panorama des informations à détenir pour faire le bon choix.

....

Financer la création de son entreprise

C'est souvent le passage obligé que redoutent et craignent les créateurs d'entreprise. Pas de soucis : voici une liste d'articles vous donnant toutes les informations sur les acteurs qui peuvent vous aider (banques, sociétés de capital-risque, Etat...).

Voir rubrique « Financement »

Les formalités de constitution

La constitution d'une entreprise représente le véritable acte de naissance de l'entreprise. C'est auprès de SwissMedia par exemple que vous trouverez votre interlocuteur privilégié. Mais attention, nous ne nous occupons pas non plus de tout: que vous apporte notre coaching ?

Ce que nous faisons :

- Aider au choix du statut juridique de l'entreprise
- Fournir si nécessaire les formulaires nécessaires au RC
- Contrôler que le dossier soit complet
- Etablir les contacts avec les instances de l'Etat
- Aider à la demande d'exonération fiscale si celle-ci est possible
- Aider à l'annonce auprès des instances de la TVA
- Aider à la recherche de financement
- Etablir et/ou contrôler les statuts de l'entreprise
- Aider à la conception du portefeuille d'assurances de l'entreprise
- Aider à la politique des RH et de l'engagement du personnel (permis de travail)
- Aider à la recherche de locaux pour l'entreprise

Ce que nous ne faisons pas :

- Ouvrir un compte bancaire ou/et postal
- Prendre des participations dans l'entreprise
- Réaliser les déclarations fiscales
- Conclure des assurances
- Embaucher du personnel et réaliser les contrats de travail
- Conclure des baux à loyer

Réaliser son étude de marché

Pas de précipitations ! C'est une des étapes clefs dans la construction de votre projet. Patience et réflexion seront donc vos meilleurs atouts. Mais pour vous aider dans votre quête, voici d'autres éléments qui vous donneront un coup de pouce.

Pourquoi une étude de marché ?

Une étude de marché permet de tester une idée et de réduire les incertitudes et les risques : c'est le meilleur moyen de connaître ses chances de succès avant de se lancer.

Mais c'est aussi une formidable source de renseignements sur le marché visé, les besoins et les attentes des futurs clients, l'adéquation du produit ou du service proposé. Ces données permettent également de se fixer des objectifs commerciaux plus réalistes. Plus de 50 % des faillites des jeunes sociétés sont dues à une étude de marché inexistante ou insuffisante.

Deux solutions s'offrent à vous : se débrouiller tout(e) seul(e) ou faire appel à des spécialistes qui réaliseront votre étude de marché.

Dans le premier cas, sachez que cela demande beaucoup de temps et de travail ; mais ce guide vous permettra de vous organiser efficacement pour arriver à vos fins sans gaspiller votre énergie. De plus, vous pouvez contacter les organismes d'aide à la création d'entreprise qui vous aideront à réaliser votre étude de marché, certains dispensant même de véritables formations à l'étude de marché.

Dans le deuxième cas, il faudra payer et les tarifs en ce domaine sont élevés. Comptez le plus souvent avec plusieurs milliers de francs si l'on s'adresse à une agence spécialisée. Quel que soit

l'organisme ou l'agence spécialisée auquel vous comptez vous adresser, peut-être obtiendrez-vous un petit financement pour réaliser votre étude de marché.

Une étude de marché permet de :

- vérifier que la clientèle que vous visez existe bien, qu'elle est suffisamment nombreuse, accessible et solvable ;
- définir précisément votre produit/service (ou gamme de produits/services) en fonction de chaque type de clients ;
- fixer un prix en fonction de ce que vos clients sont prêts à payer, des prix pratiqués par la concurrence et de vos objectifs de rentabilité ;
- choisir le mode de distribution et les techniques de vente appropriés, et la localisation de vos locaux ;
- choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre votre cible (publicité, image à promouvoir...) ;
- évaluer vos objectifs de parts de marché et estimer votre chiffre d'affaires.

Les informations dont vous aurez besoin concernent :

- la demande (les clients potentiels) : particuliers, professionnels, familles, couples, enfants, hommes, femmes, âge moyen, catégorie socioprofessionnelle, pouvoir -'achat, habitudes de consommation, localisation, etc. ;
- l'offre (vos concurrents directs et indirects) : les produits ou services déjà disponibles sur le marché et ceux susceptibles d'être mis sur le marché, leurs caractéristiques, leurs parts de marché et la stratégie commerciale de vos concurrents ;
- l'environnement de votre future activité, c'est-à-dire tout ce qui peut avoir une influence sur votre activité. Cela peut être d'ordre professionnel, économique, législatif, scientifique, politique, sociologique...

Réaliser seul son étude de marché : des étapes à suivre...

Réaliser soi-même son étude de marché est tout à fait possible et c'est la solution que choisissent de nombreux entrepreneurs qui n'ont pas les moyens de s'offrir une étude de marché. Mais attention à ne pas bâcler le travail ! Soyez conscient que l'avenir de votre entreprise dépend pour beaucoup de la qualité de cette étude et des décisions et prévisions qui vont en découler. A chaque étape, les informations obtenues vous permettront d'affiner votre jugement et de peaufiner votre projet, ce qui peut bien entendu induire de nouvelles orientations : modification du concept initial, de la cible visée, des méthodes de commercialisation et/ou de communication, etc.

Obtenir et mener un entretien avec un professionnel ?

Le premier contact se fait le plus souvent par téléphone, sauf s'il s'agit d'une personne rencontrée sur un salon, par exemple. Soyez franc et modeste : " Je voudrais me lancer et j'aimerais vous demander des conseils pour démarrer. " Si on vous oppose un refus catégorique, n'insistez pas, mais demandez à votre interlocuteur s'il ne peut pas vous adresser à quelqu'un d'autre (un collègue, un spécialiste...).

Pour ne rien oublier et ne pas vous répéter, préparez consciencieusement votre entretien en réalisant une liste des différents points que vous souhaitez aborder. Evitez d'enregistrer la conversation (dictaphone) car cela peut gêner votre interlocuteur et vous risqueriez d'obtenir moins d'informations (et encore moins de confidences). Concentrez-vous sur les propos de votre interlocuteur afin que les questions viennent d'elles-mêmes au cours de la conversation. Si vous sentez qu'il cherche à éviter un sujet, n'insistez pas car l'entretien pourrait tourner court. Attendez d'avoir fait le tour des autres sujets pour revenir à ce point délicat à la fin de l'entretien : si tout s'est bien passé jusque-là, vous aurez peut-être acquis sa confiance et il pourra " se livrer "

plus facilement. Ne partez pas sans laisser vos coordonnées : un contact professionnel est toujours bon à garder.

Rechercher des informations générales sur le marché

Il s'agit de bien saisir l'environnement global de votre future activité. Evidemment, si vous avez déjà une expérience professionnelle du secteur, vous aurez une longueur d'avance sur les novices. Il faut rassembler un maximum de données générales sur le marché que vous visez, sur ses évolutions les plus récentes et les tendances qui s'y dessinent.

Attention cependant à ne pas vous disperser et à ne pas perdre de temps à glaner des données inutilisables : restez toujours dans l'optique de votre projet.

Concentrez-vous sur votre marché de référence, car ce qui se passe à l'échelle nationale ne correspond pas forcément à ce qui se passe dans votre ville ou votre région. Attention aussi aux conclusions trop hâtives. Il faut bien maîtriser tous les aspects du secteur pour pouvoir porter un jugement correct. Par exemple : un marché en pleine expansion semble porteur mais, en réalité, les entreprises qui y sont déjà présentes peuvent se livrer une concurrence sauvage qui fait baisser les prix et les marges. Et inversement : on peut parfaitement trouver des " niches " très rentables au sein d'un marché en déclin. Aussi, contentez-vous ici d'une première approche et attendez d'en savoir plus pour prendre certaines décisions. **Documentez-vous** en lisant la presse professionnelle et généraliste, en suivant l'actualité du secteur, en vous familiarisant avec ses différents acteurs, en fréquentant les salons professionnels, en rencontrant des hommes de terrain, des professionnels avertis... Bref, en multipliant les contacts et les informations sur le secteur d'activité.

Rechercher des informations précises sur le marché

Il vous faut maintenant des informations très précises (chiffres, statistiques) pour réaliser une **véritable analyse du marché à l'échelle locale, régionale ou nationale** (ou internationale, si besoin est). Cette fois, vous devez tout savoir sur vos clients potentiels, vos concurrents et les tendances du marché.

Pour obtenir ce genre de données, il faut s'adresser à différentes sources spécialisées (voir rubrique où trouver des informations pour son étude de marché). **Vérifiez bien la " fraîcheur " des informations fournies** (les habitudes de consommation changent vite) et n'hésitez pas à recouper les informations fournies par des sources différentes. **Sélectionnez les informations utiles**, c'est-à-dire pertinentes par rapport à la nature de votre projet. **Localisez les entreprises ou les commerçants** qui proposent les mêmes types de services ou de produits que vous. Interrogez des spécialistes du secteur pour avoir leur avis sur votre projet : experts, responsables professionnels et syndicaux, assistants techniques des chambres de commerce, de métiers ou d'agriculture...

Enquêter sur le terrain

Il s'agit maintenant de rencontrer des clients potentiels et de tester leurs réactions. S'il s'agit d'une clientèle locale et si vous êtes suffisamment disponible, vous pouvez réaliser cette enquête vous-même, en prenant soin de faire valider votre questionnaire par une personne expérimentée. Mais s'il s'agit d'une enquête à très grande échelle ou si vous ne vous sentez pas sûr de vous, mieux vaut confier la tâche à des spécialistes (société d'enquêtes et de sondages).

Il existe **plusieurs méthodes d'enquête sur le terrain**, méthodes que l'on peut éventuellement combiner pour obtenir le résultat recherché :

- les enquêtes par téléphone sont particulièrement efficaces pour les études quantitatives parce qu'elles permettent d'interroger un grand nombre de personnes. Votre questionnaire doit être court car on vous accordera rarement plus de quelques minutes ;

- les enquêtes par entretien sont plus adaptées aux études qualitatives : on ne teste qu'un petit nombre de gens mais on cherche à connaître leurs goûts, leurs motivations, leurs réticences, etc. Le questionnaire est généralement plus long ;
- les enquêtes par mailing postal ne sont pas conseillées : les retours sont rares et les résultats très médiocres. Le mailing postal est plutôt réservé au marketing du produit/service ;
- les forums de discussion sur Internet permettent d'avoir l'opinion de centaines de personnes rapidement. Chaque site institutionnel dédié à un secteur d'activité (syndicat ou organisation professionnelle, centre d'étude, etc.) dispose aujourd'hui d'un forum de discussion.

Il n'existe pas de questionnaire type : il faut en réaliser un sur-mesure pour chaque enquête. A vous de réfléchir aux bonnes questions à poser pour obtenir les informations recherchées. Testez votre questionnaire au préalable auprès de quelqu'un qui connaît le secteur ou l'activité concernée, et modifiez les questions au besoin. Voici cependant **quelques grands principes à respecter** :

- un bon questionnaire ne doit pas compter plus de deux ou trois feuillets ;
- la formulation des questions doit être simple et courte, et conduire à des réponses fermées (oui ou non) ou à choix multiples (QCM) ;
- les questions sur l'identité de votre interlocuteur (nom, âge, profession...) doivent être placées à la fin ;
- il ne faut pas interroger ses proches : ils ont toujours un comportement plus affectif qu'objectif dans leurs réponses, quoi qu'ils en disent... ;
- il est tentant de conclure un questionnaire en demandant à son interlocuteur s'il pense acheter le produit ou service concerné le moment venu. Quelle que soit la réponse, restez très prudent : il y a une grande différence entre ce que les gens disent et ce qu'ils font... Interrogez-les plutôt sur leur comportement actuel que sur leur comportement futur. N'hésitez pas à faire tester votre produit/service par quelques personnes (à l'aide d'un prototype ou d'une plaquette illustrée) et notez toutes les remarques et suggestions. Rendez vous aussi sur les lieux de vente ou de consommation pour observer le comportement d'achat des clients sur le terrain et interrogez les vendeurs par la même occasion.

LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTELE

La clientèle identifiable : ce sont des personnes qui ont un statut particulier (le plus souvent des professionnels) : les médecins généralistes, les professeurs, les imprimeurs, les fabricants de chaussures... Ils sont faciles à identifier, notamment grâce à différents fichiers et annuaires professionnels.

La clientèle localisée : ce sont les personnes susceptibles de s'adresser à un commerce de détail, ceux qui vivent ou travaillent dans le quartier, ceux qui le fréquentent ou y passent régulièrement. C'est ce qu'on appelle la zone de chalandise du " pas-de-porte ".

La clientèle de grande consommation : c'est celle qui achète des produits de consommation courante dans les réseaux de grande distribution. Seules les grandes études nationales permettent de mieux connaître les habitudes de consommation de cette clientèle.

La clientèle diffuse : c'est la clientèle de secteurs tels que le tourisme, la restauration, les activités culturelles, la mode, l'artisanat... Elle est particulièrement difficile à identifier et c'est pourquoi il faut être très à l'écoute des tendances pour adapter ses produits ou services.

Poser les bonnes questions et tirer les conclusions

Voilà un certain nombre de questions auxquelles vous devez alors pouvoir répondre :

- Que se passe-t-il sur ce marché ? Quelles en sont les principales tendances ?
- Quels sont les produits/services qui se développent et quels sont ceux qui perdent du terrain ?
- Quels sont les principaux modes de distribution et quels sont les plus performants ?
- Comment évoluent les prix ?
- Quelle place reste-t-il pour votre produit/service ?
- Comment se démarque-t-il sur ce marché ?
- Qui sont vos concurrents ? Comment fonctionnent-ils (prix pratiqués, chiffre d'affaires et marges réalisés) ?
- Qui sont les fournisseurs ? Les distributeurs ? Quels sont leurs délais de règlement ? de livraison ?
- Quel est le profil de la future clientèle ? Quel est son style de vie ?
- Comment la séduire ? Comment communiquer avec elle ? Comment la fidéliser ?

Enfin pour conclure, il vous faut répondre à ces questions :

Quel produit ou service souhaitent vos clients ? A quel prix ?

Quels clients sont les plus intéressants pour vous ? Comment les prospector ?

Quelles techniques de vente et de communication allez-vous utiliser ?

Comment allez-vous vous démarquer de vos concurrents ? Toutes ces informations seront aussi nécessaires pour établir votre dossier financier.

Évaluez votre part de marché et votre chiffre d'affaires potentiels avec un maximum de réalisme : vous aurez besoin de résultats chiffrés et directement exploitables par votre future entreprise. N'hésitez pas à nous consulter: avec les données dont vous disposez, un expert peut vous aider à faire le point sur votre étude de marché et à tirer les conclusions qui s'imposent.