

## AWE Module 2: Comprendre son marché:

Nous allons explorer ce qui peut impacter votre projet d'entreprise, qui sont: votre client idéal, vos clients cibles et vos concurrents.

Début	Fin	Durée (mn)	Objectifs
10:00	10:20	20	Bienvenue et introduction
10:20	10:35	15	1. Objectifs, introduction à la 'Compréhension de son marché'
10:35	10:50	15	2. Introduction à l'étude de marché
10:50	11:10	20	3. Connaissez vous vos 'clients cibles' ?
11.10	11.25	15	Pause / réseau
11.25	11.55	30	4. Utilisez les études de marché pour mieux connaître votre clientèle
11.55	12:25	30	5. Connaissance du marché
12.25	12.30	5	Questions - réponses
12.30	13.30	60	Pause / réseau (ou fin du 1er bloc)
13.30	14:00	30	6. Créer le questionnaire parfait
14.00	14.30	30	7. Qui est votre principale concurrence?
14.30	15.00	30	8. Etude de faisabilité – Quantité de données - et maintenant?
15.00	15.30	30	9. Comment vous appuyer sur votre étude de marché pour préparer les étapes suivantes?
15.30	16:00	30	Bilan et conclusion



Contenu	Notes	Ressources / supports
<p><b>1. Bienvenu et Introduction (15 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenue à tout le monde</li> <li>• Organisation</li> <li>• Présentation du module</li> <li>• Introduction</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo projecteur pour tout le module</li> </ul>
<p><b>2. Objectifs : Introduction à la 'Compréhension de son marché' (15 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous avez donc une excellente idée pour votre entreprise - mais vous assurera-t-elle le type d'avenir / revenu que vous souhaiteriez?</li> <li>• Vous le saurez seulement si vous pouvez: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comprendre l'environnement dans lequel vous négociez</li> <li>○ Savoir qui est votre principal concurrent et quel est votre différenciation</li> <li>○ Connaitre la taille de votre marché potentiel (expliquez et explorez le B2B et le B2C)</li> <li>○ Comprendre profondément votre clientèle cible</li> </ul> </li> </ul> <p>Dans l'atelier nous souhaitons vous donner les outils pour pouvoir trouver toutes ces informations qui alimenteront vos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Business plan (expliquer)</li> <li>○ Plan de marketing (expliquer)</li> <li>○ Plan financier (expliquer)</li> <li>○ Et finalement, vous aider à savoir si votre entreprise est réalisable / viable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation Pwpt - abordant brièvement chaque sujet</li> <li>• Introduction au document de faisabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur clé USB ou par courriel fournir un plan de faisabilité qu'elles utiliseront comme cahier d'exercices tout au long du projet.</li> </ul>

## 2. Introduction à l'étude de marché (20 min)

Pour avoir une image de votre marché, vous aurez besoin de faire une étude de marché. Pour cela nous allons explorer :

- Pourquoi les études de marché sont-elles importantes?

- Les 2 principaux types d'étude de marché

  - o qualitatif

  - o quantitatif

- Les 2 principaux types d'étude de marché

  - o primaire

  - o secondaire

Nous approfondirons le «comment faire» des études de marché tout au long du module.

- Donner l'exemple de Julia, la photographe de mariage, pour illustrer comment utiliser l'étude de marché

- En utilisant le paper-board pour noter les réponses, demandez aux participantes ce qu'est une étude de marché selon elles. Invitez toutes les participantes à contribuer.

- Co-construire une "définition générale" (autant que possible!) Et expliquez ensuite que l'étude de marché n'est pas du marketing (les bénéficiaires confondent souvent les deux si elles n'ont aucune connaissance / expérience commerciale)

- Sur le paper-board, créez un tableau avec deux colonnes, pour Qualitative et Quantitative, et deux lignes pour

- Pwpt
- Paper-board et post it

	<p>Primaire/Secondaire. En prenant les suggestions du Pwpt, faites le tour de la salle et demandez à chaque personne de proposer différents types d'études de marché et de les ajouter au paper-board dans la case appropriée. Cela aidera à expliquer la différence entre les deux.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prenez le temps de vous assurer que toutes ont bien compris.</li> </ul>	
<p><b>3. Connaissez vous vos "clients cibles" ? (30 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel est votre client idéal?</li> <li>• Présentation des "personas" et comment les créer</li> <li>• Penser à: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Qui sont-ils?</li> <li>o Que font-ils?</li> <li>o Leurs intérêts ?</li> <li>o Leurs défis ?</li> <li>o Où les trouver ?</li> <li>o Qu'est-ce qui leur plaît, etc.?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil client dans le document de faisabilité</li> <li>• Faites le tour de la salle et demandez à tout le monde de dire qui, selon elles, sont les clients idéaux pour chacune des entreprises. Écrivez les résultats sur le paper-board. Cela permet de s'assurer que toutes les bénéficiaires sont impliquées, tout en obtenant les 1ers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèle du profil client dans le document de faisabilité</li> </ul>

	<p>éléments de recherché de la part des autres personnes présentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil du client, à remplir de façon individuelle par les participantes, sur la base de leurs idées et de celles des autres recueillies lors du tour de table.</li> <li>• Explorer qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment?</li> <li>• Proposez aux participantes de continuer ce travail chez elles et de renseigner le document de faisabilité.</li> </ul>	
<p><b>PAUSE ET RESEAU (15mn)</b></p>		
<p><b>4. Utilisez les études de marché pour mieux connaître votre clientèle (30 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premiers outils de recherche <ul style="list-style-type: none"> <li>o Questionnaires</li> <li>o Enquêtes</li> <li>o Groupes de discussion / focus groups</li> <li>o Entretiens</li> </ul> </li> <li>• Outils de recherche secondaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reprendre le travail fait précédemment sur le paper-board.</li> <li>• Demandez aux participantes où elles pourraient trouver cette information.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> <li>• Paper-board</li> <li>• Post-it</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>o Bases de données en ligne</li> <li>o Sites Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquez les différences entre Qualitatif et Quantitatif.</li> <li>• Demandez à chaque personne quels outils elle pourrait utiliser et indiquez si elle pense que sa source est qualitative ou quantitative.</li> <li>• Conclure sur les grandes lignes de la recherche primaire et secondaire.</li> </ul>	
<p><b>5. Connaissance de son marché (15 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemples de personas pour des clients B2B et B2C</li> <li>• «Vous ne pouvez pas être tout pour tout le monde. Si vous décidez d'aller au nord, vous ne pourrez pas aller au sud en même temps.» Introduire la segmentation du marché - et pourquoi trouver une niche est si important quand on commence.</li> <li>• Moyens de segmenter votre marché - B2B et B2C</li> <li>• Exemples d'outils utilisés par des entreprises en B2B et B2C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aperçu de la segmentation</li> <li>• Amenez le groupe à expliquer comment on peut segmenter un marché B2C. Notez sur le paper-board.</li> <li>• Ensuite, voyez si elles peuvent trouver d'autres moyens pour segmenter un marché B2B</li> <li>• Conclure avec les raisons pour lesquelles il est si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> </ul>

	important de trouver une niche quand on commence.	
<b>Question – réponses jusqu’à la pause</b>		
<b>Pause et réseau (1h) ou coupure entre 2 bloc de ½ journée</b>		
<b>6. Construire le questionnaire parfait (30 min)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bonnes questions à poser</li> <li>• Des outils en ligne gratuits pouvant vous aider</li> <li>• Travailler un questionnaire B2B complet</li> <li>• Travailler un questionnaire B2C complet</li> <li>• Enregistrer vos résultats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regardez la video “Questions pour questionnaires”.</li> <li>• Passez en revue des exemples de questions à poser dans un questionnaire / une enquête sur le Pwpt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> <li>• Document support: Exemple de questionnaires</li> </ul>
<b>7. Quel est votre principale concurrence (30 min)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourquoi devez-vous connaître vos “concurrents” ?</li> <li>• Expliquer la concurrence directe et indirecte</li> <li>• L’analyse de la concurrence et ce à quoi vous devez penser: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Qu'est-ce que les concurrents offrent ?</li> <li>o Quelle est votre différenciation ?</li> <li>o Depuis combien de temps sont-ils installés ?</li> <li>o A quels territoires / marchés s’adressent-ils?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demandez à chaque participante qui leur semble être leur principal concurrent et noter sur le paper-board. Ouvrir au groupe pour d'autres suggestions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> <li>• Document de faisabilité (incluant la grille d’analyse de la concurrence)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>o Ont-ils une boutique en ligne et font-ils du marketing numérique?</li><li>• Exemples d'analyse de concurrence pour B2B et B2C</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grille d'analyse simple des concurrents à renseigner de façon individuelle (incluse dans le document de faisabilité)</li><li>• Parler de Steve Bird - peut-être montrer sa vidéo sur la façon dont il a mené l'analyse de sa concurrence, trouvé une lacune dans le marché et déduit sa "niche" B2B.</li></ul>	
---	--	--

<p><b>8. Étude de faisabilité : que faire avec les données obtenues ? (30 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les rassembler dans un SWOT.</li> <li>• commencer à comprendre la faisabilité de votre entreprise.</li> <li>• Réaliser l'étude de faisabilité chez soi, c'est-à-dire une analyse SWOT sur soi / l'entreprise / la concurrence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournir le modèle SWOT dans le document de faisabilité et expliquer ce que chaque section signifie.</li> <li>• Commencez à noter des idées avec le groupe sur le paper-board.</li> <li>• Demandez-leur de faire ce travail à la maison, de façon individuelle, une fois qu'elles auront terminé leur étude de marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> <li>• Document de faisabilité, y compris modèle SWOT</li> </ul>
<p><b>9. Comment vous appuyer sur votre étude de marché pour préparer les étapes suivantes? (30 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrire comment les données recueillies aideront à franchir les prochaines étapes de leur projet d'entreprise.</li> <li>• Aborder les objectifs SMART et demandez-leur d'établir leurs prochains jalons / étapes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentez les objectifs SMART</li> <li>• Demandez aux participantes d'établir leurs prochains jalons / étapes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> <li>• Document de faisabilité comprenant un modèle d'objectifs SMART</li> </ul>
<p><b>Bilan. Evaluation. Remerciements (30 min)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Résumez les points clés abordés / rappel des différents outils qu'elles peuvent compléter chez elles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pwpt</li> </ul>