|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ENTREPRISE À DOMICILE | | |
|  |  |  |
| Analyse de marché et FFOM | | |

# Vue d’ensemble du secteur

Lors de la collecte de détails sur le secteur, prenez en considération le type d’activité. Cela vous guidera dans la sélection des informations à inclure dans l’analyse de marché. Par exemple, déterminez comment et où l’entreprise à domicile s’intégrera dans le marché existant en définissant son avantage concurrentiel et la valeur unique de son activité.

Certaines sections mises en évidence ci-dessous peuvent ne pas s’appliquer à l’activité envisagée. N’utilisez donc que l’essentiel.

* Catégorie sectorielle : quelle est la catégorie sectorielle de l’entreprise ? La liste des codes industriels est disponible en ligne.
* Caractéristiques sectorielles : définissez les caractéristiques spécifiques du secteur. Identifiez les principaux acteurs de la chaîne, à savoir les fournisseurs, les concurrents et les clients.
* Réglementations sectorielles : identifiez les règles ou réglementations applicables à l’entreprise et la manière dont celle-ci s’y conformera.
* Croissance et tendances du marché : évaluez la trajectoire de croissance du secteur, en particulier si de nouveaux produits ou des concurrents entrent sur le marché. Envisagez également les futurs changement susceptibles d’affecter l’entreprise. Par exemple, coût des matières premières, influences externes pouvant augmenter la demande des services de l’entreprise.
* Stabilité : évaluez la stabilité relative du secteur, tant dans par le passé qu’actuellement.

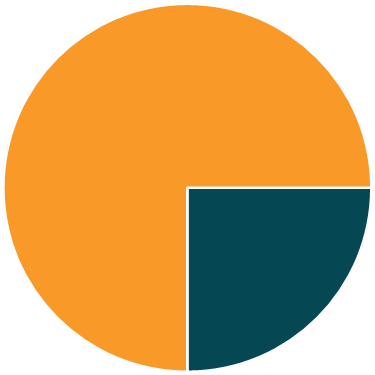
La collecte de ces données montre aux investisseurs qu’ils misent sur une entreprise dont l’approche est rigoureuse.

# Segmentation du marché

Il est important de fournir une description détaillée du marché cible et de sa taille potentielle. Les personnes qui lisent le plan d’activité doivent pouvoir comprendre la valeur du marché cible. Lors de la recherche de clients cibles, prenez en considération les aspects suivants :

* Emplacement
* Taille (y-a-t-il suffisamment de clients potentiels pour développer l’entreprise ?)
* Données démographiques (âge, sexe, origine ethnique, etc.)
* Caractéristiques de l’acheteur (goûts et aversions)
* Besoins des consommateurs (solutions qu’ils attendent)

La segmentation du marché implique de considérer l’intégralité du marché et de diviser celui-ci en un ou deux marchés cibles.



Marché total  
disponible (MTD)

Segment de marché  
disponible (SMD)

Marché cible

Profil du marché

Lorsque vous segmentez le marché, commencez par définir le marché total disponible (MTD), puis le segment de marché service disponible (SMD), et enfin le marché cible (MC).

* Marché total disponible : représente l’ensemble du secteur d’activité de l’entreprise. Il inclut les différents types de clients susceptibles d’intéresser aux services de l’entreprise. Par exemple, s’il s’agit d’une activité de boulangerie à domicile, le MTD englobe toutes les personnes désireuses d’acheter des produits de boulangerie. Fournissez des données sur le nombre de prospects dans le secteur. Par exemple, entreprises, ménages, etc.
* Segment de marché disponible : sous-ensemble du MTD représentant tous les clients que l’entreprise peut servir efficacement. Par exemple, pour une activité de boulangerie à domicile, il n’est probablement pas possible de servir toute la population du pays. Par conséquent, il se peut que le SMD doive être défini sur une base géographique. Il serait raisonnable de vendre les produits à des personnes situées dans les localités avoisinantes.
* Marché cible : sous-ensemble du SMD représentant les clients ciblés spécifiques. Par exemple, il est possible de segmenter le marché cible en fonction de critères tels que le prix (élevé ou bas), la qualité, la situation géographique, les occasions (gâteaux d’anniversaire, pâtisseries pour employés de bureau), etc. Demandez-vous pourquoi l’entreprise sélectionne un marché cible particulier. En réduisant le marché cible, il sera plus facile de concentrer les efforts de vente et de marketing sur les clients les susceptibles d’acheter les produits de l’entreprise.

À mesure que l’entreprise croîtra, elle pourra évaluer le pourcentage du marché cible qu’elle atteint. C’est ce qu’on appelle la part de marché. Servez-vous de graphiques et de diagrammes pour décrire les pourcentages de parts de marché au cours des deux à trois prochaines années.

# Concurrence

Dans cette section, analysez et disséquez les concurrents de l’entreprise. L’analyse concurrentielle permet à l’investisseur d’en savoir plus sur les concurrents de l’entreprise et d’en acquérir une connaissance plus approfondie. Assurez-vous que cette section montre clairement en quoi les solutions de l’entreprise sont meilleures pour les consommateurs que celles proposées par les concurrents identifiés.

Voici quelques facteurs à prendre en considération lors de l’analyse de la concurrence :

* Concurrents directs : lors de l’identification de concurrents, concentrez-vous sur ceux qui fournissent des produits ou services similaires à ceux de l’entreprise. Depuis combien de temps sont-ils sur le marché ?
* Forces et faiblesses des concurrents : déterminez les domaines dans lesquels les concurrents sont bons et ce qu’ils n’offrent pas. Faites preuve de créativité pour identifier des opportunités auxquelles les rivaux n’ont pas accès.
* Situation actuelle : examinez la mentalité des autres entreprises et des clients cibles. L’entreprise envisage-t-elle d’introduire une idée nouvelle susceptible de bousculer les habitudes ?
* Communication : comment l’ensemble des services proposés par cette entreprise va-t-il surpasser la concurrence ?
* Singularité : quels sont les avantages de l’entreprise par rapport à la concurrence ? Pourquoi le service de l’entreprise se démarque-t-il et gagne-t-il des parts de marché ?

# Analyse FFOM

Une analyse FFOM est un outil efficace pour évaluer l’entreprise en se focalisant sur ses forces, ses faiblesses, les opportunités disponibles et les menaces potentielles. Examinez les aspects suivants :

* Forces : quelles sont les forces actuelles de l’entreprise et comment vont-elles évoluer à l’avenir ?
* Faiblesses : quelles sont les insuffisances des services ? Quelles lacunes devraient être comblées en priorité ?
* Opportunités : comment l’entreprise peut-elle tirer parti de partenariats et d’innovations pour développer son activité ? Quels autres segments du secteur l’entreprise envisagerait-elle d’aborder à l’avenir?
* Menaces : existe-t-il des facteurs externes (contrôlables et incontrôlables) susceptibles d’entraver les flux de trésorerie ou la croissance de l’entreprise ?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FORCES   * Avantage * Capacités * Biens, personnes * Expérience * Réserves financières * Proposition de valeur * Prix, valeur, qualité |  | FAIBLESSES   * Désavantages * Lacune dans les capacités * Flux de trésorerie * Fournisseurs * Expérience * Domaines à améliorer * Causes de perte de ventes |
| OPPORTUNITÉS   * Domaines à améliorer * Nouveaux segments * Tendances industrielles * Nouveaux produits * Nouvelles innovations * Partenariat principal | MENACES   * Mouvement de l’économie * Obstacles rencontrés * Actions des concurrents * Impacts politiques * Effets environnementaux * Perte de personnel clé * Demande du marché |

Une fois l’analyse FFOM terminée, considérez les aspects suivants de l’entreprise :

* Comment les forces de l’entreprise aideront-elles à tirer parti des opportunités disponibles tout en minimisant les menaces ?
* Comment les faiblesses de l’entreprise l’empêcheront-elles de profiter au maximum de ces opportunités ?
* De quelle manière les faiblesses de l’entreprise l’exposent-elles aux menaces ?