

# Analyse de Marché en 3 Étapes



**Étape 1:**  
Connaître  
votre clientèle



**Étape 2:**  
Connaître vos  
concurrents



**Étape 3:**  
Définir votre  
proposition de valeur

## Qu'est-ce qu'une analyse de marché peut vous apporter ?

Elle peut vous aider à mieux répondre aux besoins des clients, à vérifier la pertinence de votre offre, à vous démarquer de vos concurrents et à rester à l'écoute du marché.

### 1 Connaître votre clientèle

Quiconque susceptible d'acheter votre produit fait partie de votre clientèle.

#### Quel est le profil de vos clients ?

- Intéressez-vous aux caractéristiques influençant leurs besoins, comme l'âge, le revenu, ou le lieu d'habitation
- Menez des études grâce aux informations et outils mis à disposition par le [U.S. Census Bureau](#)

#### Comment se comportent-ils face aux produits et services similaires aux vôtres ?

- Menez des enquêtes auprès de votre cible de clients et observez leur comportement d'achat
- Identifiez pourquoi et à quelle fréquence ils achètent des produits similaires aux vôtres

#### Combien sont-ils prêts à payer ?

- Fixez votre prix en fonction du niveau de revenu de vos clients, de l'importance qu'ils attachent au produit et du prix de produits concurrents
- Référez-vous au U.S. Department of Commerce [Bureau of Economic Analysis](#) et à [l'indice des prix à la consommation](#) du U.S. Bureau of Labor Statistics pour fixer votre prix



#### Quelle est la taille de votre clientèle potentielle ?

- Estimez la taille de votre marché grâce aux informations provenant du [U.S. Bureau of Labor Statistics](#)
- Élargissez votre base de clientèle en adaptant votre offre en vue de cibler certains marchés additionnels



### 2 Connaître vos concurrents

S'intéresser aux entreprises offrant des produits ou services similaires aux vôtres, vous aidera à appréhender le marché et à définir une offre plus adéquate. Identifiez vos concurrents grâce à votre Chambre de Commerce locale ou en recherchant sur internet.

#### À quel point dominant-ils le marché ?

- Utilisez la formule suivante pour calculer leur part de marché :

**Part de marché** =

**Chiffre d'affaire total de l'entreprise au cours d'une période donnée**

÷

**Chiffre d'affaire total de l'ensemble du secteur au cours de la même période**

Estimez le chiffre d'affaire d'un concurrent en recueillant des données disponibles sur le site de l'entreprise ou auprès de groupements professionnels

Consultez les [rapports gouvernementaux](#) et les sites de statistiques de ventes par secteur pour identifier les ventes d'un secteur



#### Quelles sont leurs forces et faiblesses ?

- Identifiez les points sur lesquels vos concurrents réussissent et ceux où ils échouent
- Ciblez des points forts à imiter et des points faibles à éviter

#### Quelle relation entretiennent-ils avec votre clientèle cible ?

- Sachez quelle clientèle vos concurrents démarchent
- Identifiez quelle est leur notoriété auprès de votre clientèle cible

### 3 Définir votre proposition de valeur

Basez-vous sur vos connaissances acquises en matière de clientèle et de concurrence pour déterminer votre proposition de valeur.

#### Quelle est la valeur spécifique apportée par votre entreprise ?

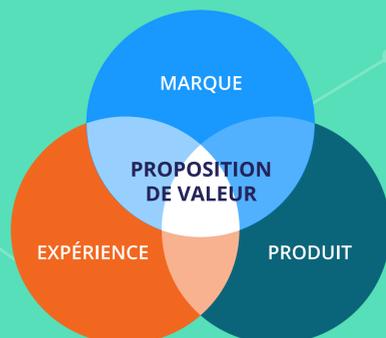
- Analysez en quoi votre produit ou service répond mieux aux besoins des clients que ceux de vos concurrents

#### En quoi pouvez-vous améliorer votre activité ?

- Identifiez des leviers d'amélioration, tels que la cadence de production ou une politique de prix bas

#### Qu'est-ce qui différencie votre entreprise de la concurrence ?

- Optimisez l'expérience client afin de générer une association positive à votre marque ou produit



L'analyse de marché est un outil essentiel pour rester à l'écoute des clients, de la concurrence et de l'économie.