



CLEANNIX®:

**VOTRE ETUDE DE
MARCHE**

Qui ?

Où ?

Quand ?

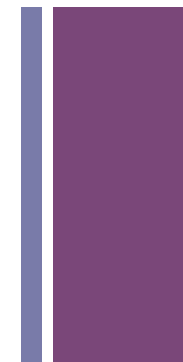
Quoi ?



CLEANNIX
LA PROTECTION ANTI-AGARIENS



L'utilité d'une étude de marché



- Qu'est-ce qu'un marché ?

C'est un lieu (environnement) dans lequel va évoluer votre entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence.

- Pourquoi une étude de marché ?

Elle permet au (futur) chef d'entreprise de prendre des mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, de mieux cerner les forces de ce marché et son potentiel pour adresser ce marché.

Aussi simple soit elle, elle permet également de mieux vous connaître vous même et de mieux appréhender vos motivations, votre implication et votre synergie à nos côtés.

BUT à court terme : réduire les incertitudes

BUT à long terme : réduire les risques d'échec



+ Les objectifs de votre étude de marché

Votre entreprise doit être rentable, c'est-à-dire vendre suffisamment de produits et de services pour gagner de l'argent.

Vous devez donc avoir, au moyen d'une étude de marché, une bonne connaissance

- de la **clientèle**,
- de ses **besoins**,
- de la **concurrence**,
- de leur **évolution**.

+ Les objectifs de votre étude de marché

- Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer
- Combler le manque de visibilité
- Observer votre marché pour adapter éventuellement votre offre à la clientèle
- Identifier des avantages par rapport à la concurrence
- Identifier vos prescripteurs
- Crédibiliser votre démarche auprès de vos partenaires
- Elaborer des hypothèses de chiffre d'affaires en montant et en délai.



Les objectifs d'une étude de marché

Les conclusions de l'étude de marché permettent d'identifier :

Opportunités - Menaces

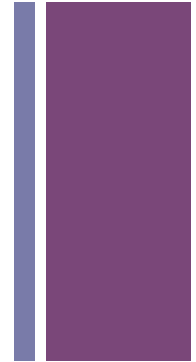
Forces - Faiblesses

La connaissance du marché et l'approfondissement de votre motivation à créer votre structure vous permettront ainsi de définir avec précision

- Les services à vendre,
- leurs caractéristiques,
- les avantages qu'ils doivent apporter, leur présentation...
- Mais également vos forces et vos faiblesses



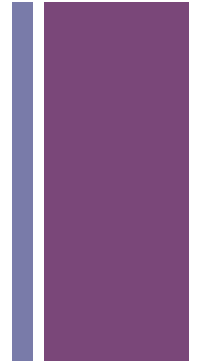
Le porteur de projet et l'étude de marché



- En complément des informations déjà transmises par l'enseigne Cleannix® lors de votre candidature, pour mener votre projet vous devez :
- Etre curieux
- Fixer des objectifs à votre étude et ne pas vous perdre dans les détails
- Prendre du recul sur les informations collectées
- Vous entourer de conseils de confiance



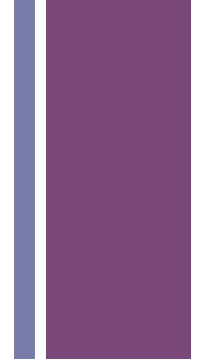
Les Grandes Questions de votre étude de marché



Quoi ?	Définition des produits et des services
Qui ?	Définition de la clientèle
Pourquoi ?	Besoins de la clientèle
Comment ?	Critères d'achat des produits et des services
Où ?	Zone d'intervention de l'activité
Quand ?	Circonstances de l'achat
Combien ?	Volumes prévisionnels de ventes



Une étude de marché, qu'est-ce que c'est ?



L'étude de marché consiste à collecter le plus d'informations pertinentes possibles pour votre activité sur votre zone géographique:

- Se déplacer dans des lieux stratégiques
- Assister à des conférences lors d'un salon professionnel
- Mener des enquêtes sur le terrain
- Utiliser la presse et Internet pour exploiter l'information
- En parler autour de vous ...



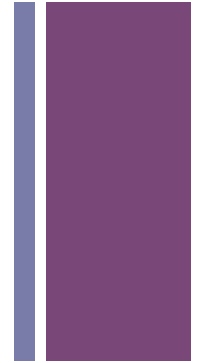
Structuration de votre étude

1. Définition de la profession
2. Le marché national
3. Le marché local
 - a. **La zone de chalandise**
 - b. **La clientèle**
 - c. **Ma concurrence**
 - d. **Mes prescripteurs**
 - e. **Mon Chiffre d'Affaires prévisionnel**

Ce guide, offert par Cleannix®, vous aide à identifier des axes de développement et ne doit en aucun cas se substituer à votre démarche active pour bâtir votre projet à nos côtés.



1. Définition de la profession



Objectif: Bien définir vos prestations et vos compétences

- Définition technique
- Activités
- Aptitudes



2. Le marché national

L'étude nationale menée par l'enseigne CLEANNIX® fait état d'un premier bilan sur :

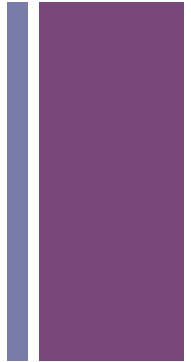
- les entreprises qui proposent vos produits et services
- le marché de la literie
- Les problèmes d'allergies, de qualité de l'air
- Les habitudes de consommation
- Le coût moyen d'un matelas, sa fréquence de remplacement
- ...

Beaucoup d'axes de réflexion vont sont déjà fournis dans le livret corporate et le livret technique Cleannix® sur une échelle macroéconomique. Vous devez adapter, compléter, modifier ces axes en fonction de votre réseau d'influence, du territoire géographique couvert (zone côtière, Dom Tom, montagne), de votre parcours...et de facteurs que vous seul, êtes en mesure d'appréhender.



2. Le marché national

a. L'évolution du secteur



- **Conjoncture économique : marché en croissance ou en déclin...**

Nos + :

Coût prohibitif d'un matelas neuf

Ecotaxe sur le mobilier neuf

Prestation directement à domicile

Pas d'immobilisation du personnel pour les hôtels

- **L'environnement : effets du macro-environnement l'activité Cleannix®: technologie, institutions, réglementation, juridique...**

Nos + :

Procédé mécanique sans produit chimique

Spray aux huiles essentielles répondant aux normes en vigueur

Mise en œuvre d'un test clinique reconnu

Qualité de l'air et pollution sont des problèmes de santé publique

Accroissement des allergies respiratoires

- Les lois

- Les nouvelles techniques...



2. Le marché national

b. La demande

- Qui sont les clients de ce marché?
Ménages, collectivités locales, professionnels de l'hébergement...

- Quelles sont les attentes des clients?
 - Travail de qualité
 - Conseils personnalisés
 - Rapidité d'intervention...

- Quelles sont les habitudes des clients?
 - Fréquence des interventions

- Quel est le panier moyen?



2. Le marché national

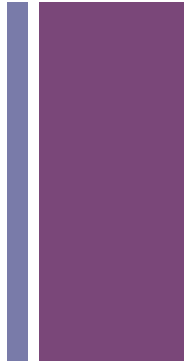
c. L'offre

Qui sont les acteurs du marché?

- Les concurrents?
 - Quelques Indépendants mais sans organisation en réseau (pas de centrale d'achat, peu de levier de communication ...)
 - Procédé de nettoyage vapeur peu satisfaisant car générateur d'humidité dans le matelas (d'où à terme développement de moisissures, risque pour les clients ...)
- la veille concurrentielle est exercée par l'enseigne Cleannix® au même titre qu'une veille technologique, vous permettant ainsi de toujours accéder au meilleur du marché pour la satisfaction de vos clients.



3. Le marché local



Partant des informations sur le marché national (cf livret corpoarte), vous allez affiner votre analyse au niveau du département, et des villes.

Vous complétez avec des données recueillies directement sur le terrain :

- observation sur le lieu de vente,
- récolte de prospectus, de catalogues, de revues et brochures, de documents diffusés par la municipalité,
- repérage des concurrents à partir d'annuaires, d'Internet,
- visite de salons professionnels, de syndicats professionnels...



3. Le marché local

a. Ma zone de chalandise

Définition de la zone

Insérez carte de votre zone

- Ville d'implantation :
- Cœur de Cible : xx KMS
- Aire d'influence : xx KMS



3. Le marché local

a. Ma zone de chalandise

Le marché dans ma zone de chalandise

■ Comment est constitué mon marché

- Nombre de communes
- Nombre d'habitants
- Nombre de foyers
- Nombre de propriétaires
- Moyenne d'âge des gens



3. Le marché Local

b. Ma clientèle

Objectif: déterminer la clientèle potentielle

- Qui sont mes clients? Particuliers, Professionnels...
 - Age
 - Revenu
 - Mécanisme de choix du produit: prix, qualité, mode de distribution, la praticité
- Segmentation des clients (répartition en %:particuliers, entreprises, collectivités locales...)



3. Le marché local

c. Ma concurrence

Objectif: analyser qui sont les concurrents et ce qu'ils proposent afin de se différencier

- Qui sont mes concurrents directs et indirects?
- Où sont-ils?
- Taille de l'entreprise?
- Quelles prestations ou produits proposent-ils?
- Quels prix sont pratiqués?
- Comment vendent-ils? Moyens de distribution?
- Comment communiquent-ils?
- Qui sont leurs clients cibles?



3. Le marché local

d. Mes prescripteurs

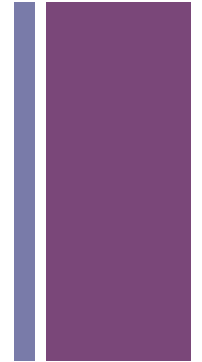
Objectif: identifier et se faire connaître de mes prescripteurs

- Qui sont ils?
 - Pressing
 - Cabinets médicaux
 - Désinsectiseurs
 - Instituts de beauté
 - Blanchisseries
 - Pharmacies
 - Magasins bio
 - Syndic de copropriété
 - Agence de locations saisonnières
 - ...
- Où sont-ils?



3. Le marché local

d. Calcul de Chiffre d'Affaires prévisionnel



Plusieurs méthodes de calcul sont possibles:

- Le nombre d'heures facturables par jour
- Le nombre de prestations possibles par jour...
(modèle retenu dans le livret technique Cleannix®)

+ Conclusion de l'étude de marché

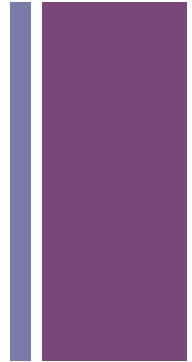
Opportunités	Menaces
Forces	Faiblesses

Exemple: Institut de beauté

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• clientèle masculine à conquérir car elle représente que 5% aujourd'hui	<ul style="list-style-type: none">• Les femmes s'épilent chez elle• Conjoncture économique• Nouvelle loi sur les UV
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Le lien privilégié entre l'esthéticienne et ses clientes• Proximité, relation de confiance, savoir faire, fiabilité des instituts de quartier traditionnels encore indépendants	<ul style="list-style-type: none">• Peu de négociation des prix avec les fournisseurs• Amateurisme commercial des esthéticiennes peu formées à la vente des produits, à la communication.



+ Où trouver de l'information?



- APCE
- Presse spécialisée
- Organisations professionnelles (syndicats hôteliers, ...)
- Manifestations
- Les annuaires



Vérifier la véracité des informations: choisir des sources sûres (insee, sites dédiés à la création d'entreprises ..). Attention au forum sur Internet.



Un problème, un conseil, une question, une idée ?

Appelez-nous :

09 83 60 73 24

Qui ?

Où ?

Quand ?

Quoi ?



CLEANNIX
LA PROTECTION ANTI-AGARIENS