

ETUDE DE MARCHÉ

Pour projet innovant

Phase 1 : **ANALYSE FLASH DE VIABILITE**



Phase 2 : Argumentaires et questionnaires



Phase 3 : **CIBLAGE** pour l'étude de marché

Contacts – Interviews – sondage du marché ciblé



Phase 4 : Analyse, synthèse et recommandations



ETUDE DE MARCHÉ

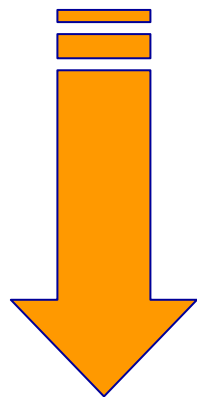
avec recherche de positionnement favorable

Analyse FLASH de viabilité

1er temps : IDENTIFIER les ressources documentaires

Chercher ceux qui savent

- Les experts du domaine
- Les centres de ressources documentaires (pôles, portails, ...)
- Les communautés de connaissance et de pratique
- Les salons syndicats professionnels,



2ème temps : Analyser la viabilité technologique

- Quels autres produits ou services (technologiques) va-t-il concurrencer ?
- Ne sera-t-il pas rapidement obsolète ?
- A-t-il des avantages significatifs (différenciation) par rapport à l'existant ?
- Déterminer les caractéristiques techniques du projet (atouts, gains apportés, contraintes,...)

3ème temps : Analyser la viabilité économique

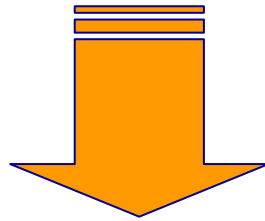
- Identifier et caractériser les concurrents
- Évaluer le degré de captation du produit (parts de marché des principaux concurrents)
- Déterminer le positionnement concurrentiel
- Évaluer les évolutions et l'importance des marchés
- Évaluer les évolutions prévisibles des principaux concurrents



Analyse FLASH de viabilité

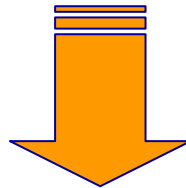
4ème temps : Analyser la viabilité commerciale

- des attraits des marchés comprenant notamment le volume des besoins potentiels, le niveau de prix envisageable, le niveau de croissance, la taille du marché envisageable et sa pérennité.
- des atouts du produit et de l'équipe pour se positionner sur ce marché.



DIAGNOSTIC :

- ⇒ **Viabilité technologique et technique**
- ⇒ **Viabilité économique**
- ⇒ **Viabilité commerciaux**



CIBLAGE :

Un Positionnement favorable sur un marché ciblé