

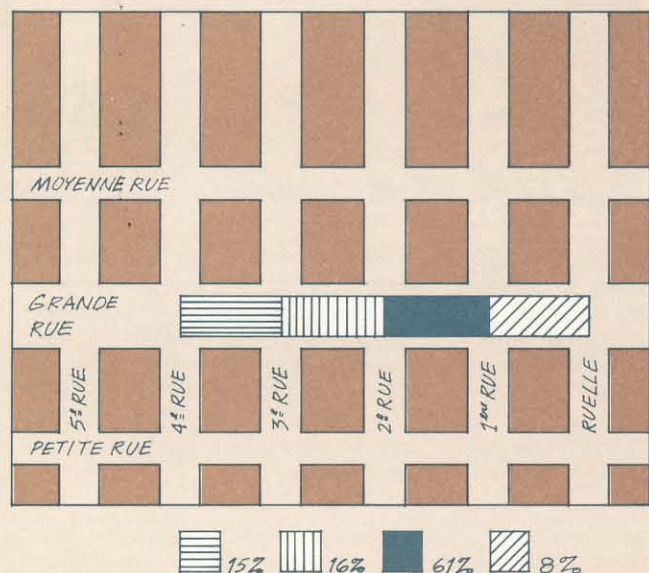


**D**ans un contexte de concurrence commerciale de plus en plus féroce, il devient difficile de hausser son chiffre d'affaires. Comment rejoindre la clientèle désirée? Comment l'augmenter? Une bonne étude de marché vous permettra de répondre à ces questions. Vous pourrez peut-être même rejoindre des clients jusque là inconnus... résidant dans votre quartier. Comment évaluer sa part de marché? L'étude de marché vous fera connaître le potentiel de marché qui s'offre à vous dans votre région ou votre ville et le type de clientèle qui compose ce marché. Suite à cette étude, vous pourrez élaborer une stratégie commerciale efficace qui rejoindra vos véritables consommateurs.

## 1. CONNAÎTRE VOTRE MARCHÉ

L'objectif principal de tout commerce est de faire le plus de profits tout en répondant aux besoins des consommateurs.

### BASSIN DE CLIENTÈLE



Il faut cependant être conscient que votre commerce n'exerce une attraction que dans un certain rayon et que, pour cette zone donnée, le nombre d'habitants et leurs revenus limitent le montant d'achat de biens de consommation. De plus, vos compétiteurs viennent aussi accaparer une part de ce potentiel.

C'est donc cette part de marché que vous devez connaître. Pour la calculer, des formules et des données sont disponibles.

Lorsqu'on sait que les Québécois dépensent X% de leurs revenus pour le logement, Y% pour l'alimentation, Z% pour les loisirs, etc., il suffit de calculer, selon la moyenne des revenus de votre bassin de clientèle, quel est le montant d'argent disponible pour l'achat des produits ou services que vous offrez.

Connaître aussi la part de marché de vos voisins ou de l'ensemble de votre secteur commercial peut être un atout. Certains commerces ont un pouvoir d'attraction plus grand et peuvent vous attirer, de ce fait, plus de clientèle que prévu.

C'est pourquoi de plus en plus d'associations de gens d'affaires font faire une étude de marché. Les frais sont ainsi partagés!

## 2. CONNAÎTRE VOTRE CLIENTÈLE

Une fois établi le potentiel de votre marché, il vous faut développer des moyens d'attirer les consommateurs chez vous. Et vous ne pouvez réussir cela sans connaître très bien votre clientèle. Il ne faut pas vous baser unique-





ment sur les clients qui viennent déjà, car vous pourriez oublier un groupe de consommateurs que vous ne soupçonnez pas.

De nos jours, les types de clientèles et les modes de vie sont très diversifiés, ce qui rend difficile l'identification d'un «profil de clientèle». Encore ici, on trouve beaucoup de documentation sur la «segmentation des marchés». Il existe des formules et des données nécessaires à ces analyses. Il s'agit en fait de mettre en relation plusieurs facteurs tels que le lieu de résidence, l'âge, les revenus, le degré de scolarisation, le sexe et l'état matrimonial de votre clientèle potentielle. Vous pouvez aussi effectuer des sondages ou des enquêtes auprès des consommateurs pour mieux les connaître.

### 3. ET APRÈS...

Il est plus facile d'identifier les moyens d'attirer votre clientèle lorsque vous avez évalué ses besoins et ses goûts. Vous pouvez ensuite élaborer une stratégie qui vise précisément votre client. Vos promotions et votre publicité découleront aussi de cette analyse. Peut-être déciderez-vous de diversifier vos produits ou d'augmenter la qualité de ceux-ci.

Cette démarche s'applique tout autant à une rue entière qu'à un centre-ville.



### POUR RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Vous pouvez effectuer vous-même les recherches et les analyses nécessaires à votre étude. Ou encore, offrez ce travail, l'été, à un étudiant. Les données peuvent être obtenues auprès de divers organismes tels que Statistique Canada, Statistique Québec et le ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec. Renseignez-vous aussi auprès de votre S.I.D.A.C., de votre association de marchands ou du chargé de projet de Rues principales.

L'engagement d'un consultant peut également faciliter le travail, surtout dans le cas d'un secteur commercial complet. Ce professionnel connaît bien les méthodes et les données. Cependant, vous devez comparer ses résultats avec ce que vous dicte votre expérience. Vous connaissez mieux que quiconque votre milieu!

Quant aux études de marché, les plus dispendieuses ne sont pas nécessairement les plus efficaces. Sachez bien ce que vous voulez dès le départ et suivez bien les travaux!



En résumé, une connaissance adéquate de votre marché et de vos clients s'amorce par une bonne étude de marché. En identifiant bien les besoins de votre clientèle, vous serez plus apte à les combler. Un client satisfait reviendra. Et pour ceux qui hésitent à faire cette dépense, dites-vous bien que l'augmentation de ventes que peuvent vous procurer ces connaissances viendra compenser pour le prix de ces recherches. Il s'agit d'un investissement!

Le programme Rues principales évolue grâce, à une contribution du ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie du Canada.



LE GROUPE COMMERCE  
Compagnie d'assurances



Faire de notre héritage  
la richesse de demain