

# Faisabilité commerciale

Faisabilité commerciale

## Pourquoi étudier la faisabilité commerciale ?

Etudier la faisabilité commerciale d'un produit sert à mesurer et estimer le potentiel d'un marché. C'est une étape essentielle du processus d'innovation car il ne peut pas y avoir d'innovation sans marché.

Il convient pour cela, de bien segmenter le marché et de déterminer avec précision la taille de celui-ci. L'entreprise pourra ainsi voir si le produit mérite qu'on le développe ou non.

Une autre raison de l'étude de la faisabilité commerciale est de vérifier que le produit ne produise pas d'effet de cannibalisme. Il ne faudrait pas que le nouveau marché vole les clients des autres produits de l'entreprise.

## Comment étudier la faisabilité commerciale ?

Pour déterminer la faisabilité commerciale du marché, il faut faire une étude de marché qui répondra à la question : « y a-t-il un marché pour mon produit ? ». Cette étude permettra également de :

- Identifier quels sont les segments de marché que l'on peut envisager
- Estimer le volume global du marché et son degré d'intérêt au produit
- Identifier la concurrence directe et indirecte du produit tant sur le plan technique que sur le plan économique
- Identifier quelles sont les contraintes d'accès à ces marchés
- Définir la stratégie commerciale
- Estimer le prix que le marché est prêt à payer
- Fixer des objectifs précis et réalisables de ventes

Pour ce faire, on peut commencer par un test sur les clients ciblés. Cela permet de tester l'attractivité du marché, de préciser l'avantage concurrentiel du produit et d'identifier les éventuelles améliorations à apporter.

Ensuite, il est bon d'effectuer une étude de marché en interne. S'appuyant sur la veille, cela consiste à glaner des informations sur Internet, dans les annuaires, répertoires professionnels...

Cette méthode permettra de mesurer qualitativement si le marché existe et d'évaluer de façon sommaire le volume de vente qui permettra d'envisager une exploitation rentable du produit.

Un autre moyen d'étudier le marché serait de confier l'étude à des étudiants réalisant des projets de fin d'études ou à des juniors entreprise (association sans but lucratif, exclusivement gérée par des étudiants, dont l'objectif est de sous-traiter une partie des activités des entreprises dans les domaines pour lesquels ils sont formés).

Ce procédé présente l'avantage d'un travail bien fait (si les étudiants sont bien encadrés), à faible coût.

Ou alors, on peut tout simplement faire appel à un sous-traitant professionnel. Cette méthode est très souvent la plus efficace et la plus complète. Il faut tout de même veiller à définir clairement les caractéristiques du produit afin que le prestataire réalise la meilleure étude possible. Le seul inconvénient de cette méthode réside dans son coût.

Il est à préciser que le risque de faire une mauvaise étude de marché augmente fortement lorsque l'on se lance sur un tout nouveau marché. Il convient alors de redoubler de vigilance et de mettre toutes les chances de son côté en augmentant le nombre d'études.

## En savoir plus :

sur la faisabilité commerciale : [www.futursmanagers.com](http://www.futursmanagers.com)