

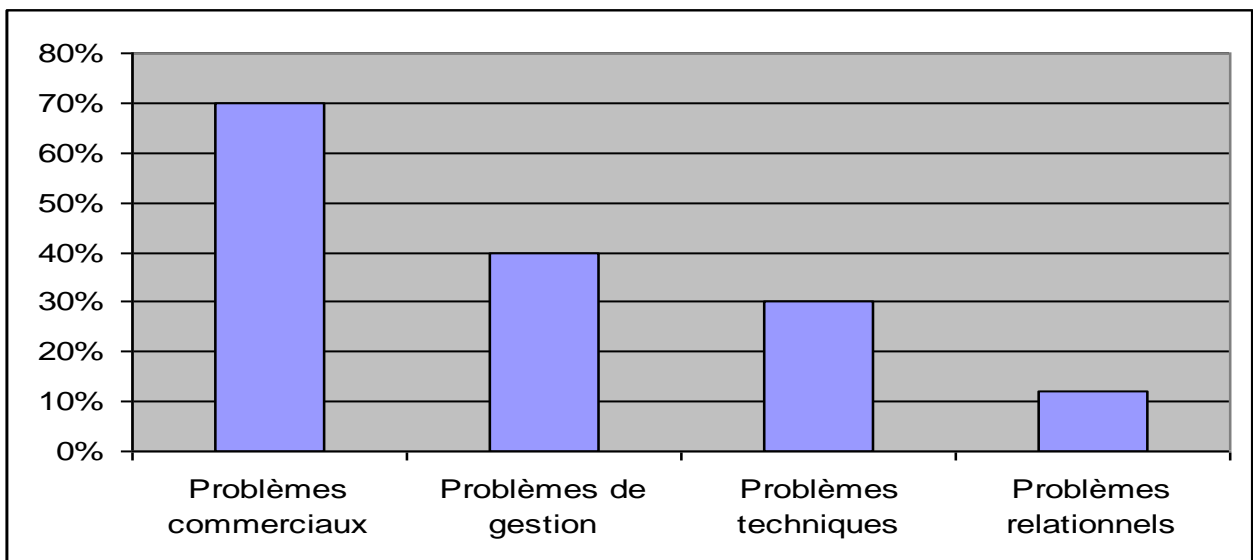
L'étude de marché

Définition :

L'étude de marché est le lieu dans lequel va évoluer l'entreprise et où l'offre et la demande d'un bien ou d'un service se rencontrent, c'est-à-dire, principalement les clients potentiels et la concurrence.

L'étude de marché a pour principal objectif de réduire les risques d'échec en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence.

Les causes d'échec des nouvelles entreprises :



Votre entreprise doit être rentable, c'est-à-dire, vendre suffisamment de produits ou de services pour gagner de l'argent. Vous devez donc avoir au moyen d'une étude préalable, une bonne connaissance de la clientèle, de ses besoins, de la concurrence, et de leur évolution.



Les objectifs de l'étude de marché :

- ☞ Développer les ventes, faire progresser le chiffre d'affaires : **objectif de croissance.**
- ☞ Gagner le plus d'argent possible, vendre plus cher, payer moins de charges : **objectif de rentabilité.**
- ☞ Préserver l'avenir, préparer la durée de votre entreprise en ayant des clients sûrs et nombreux et des activités diversifiées : **objectif de sécurité.**

Vous avez peut-être déjà une bonne connaissance de votre environnement et de ses potentialités ou bien vous découvrez tout un monde nouveau. Quelque soit votre niveau de connaissance, une évidence s'impose, il est impossible de connaître à 100 % le marché et vous avez de toute façon intérêt à vérifier et à compléter vos informations.

Une très bonne maîtrise de l'environnement de votre entreprise, de votre marché, vous permettra d'atteindre 3 buts qui seront essentiels au démarrage de votre activité.

1 - L'étude de marché de votre idée en phase avec vos capacités, vos ressources et vos envies vous permettra de vérifier si ce marché existe réellement et quelle est son évolution. A partir de cette vérification, vous pourrez confirmer le choix de votre activité et de sa dimension en terme de moyen humain et matériel avant de la lancer.

2 - La connaissance du marché vous permettra de chiffrer ses potentialités et donc d'éclairer le choix de vos hypothèses, de chiffre d'affaires en montant et en délai. Le montant prévisionnel de votre chiffre d'affaires vous permettra de mesurer les perspectives de rentabilité de votre entreprise : il est l'élément central de votre compte de résultat prévisionnel.

CA prévisionnel - charges = résultat.

3 - L'observation de votre marché vous en fera connaître le fonctionnement et vous pourrez ainsi adapter votre offre à la clientèle. Vous en déduirez également son positionnement par rapport aux autres produits existants : ses différences et ses ressemblances. De cela, découle aussi le choix des moyens les plus performants pour pénétrer sur le marché, c'est-à-dire, tout ce qui constitue les éléments de votre politique commerciale, vos moyens commerciaux, votre plan marketing et son coût.



Comment la faire ?

Après avoir assimilé les informations clefs pour mieux comprendre, il est temps d'aborder la méthodologie de l'étude de marché.

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée. Celle que l'on va vous proposer n'est pas fixe et rigide, il faudra sans doute l'adapter aux réalités du terrain. Mais elle constitue les bases d'une méthode de travail, de recherche, d'analyse pour un porteur de projet non averti.

Vue d'ensemble :

- 1 - Rechercher des informations**
- 2 - Faire la synthèse et analyser les informations recueillies**
 - ▶ Vérifier la véracité des informations
- 3 - Rédiger le rapport**
 - ▶ Identifier les opportunités et les risques du marché
 - ▶ Définir les clefs de succès et les contraintes du marché
- 4 - Estimer le chiffre d'affaires prévisionnel**
 - ▶ Prendre plusieurs hypothèses
 - ▶ Etablir ses comptes prévisionnels



Définition du marché :

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché :

▶ Son identification et ses évolutions

- Sur quel(s) marché(s) l'entreprise va-t-elle évoluer ?
Le marché des entreprises, le marché des particuliers, la grande consommation, etc.

- Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ?
Croissance, ralentissement, stagnation, baisse

▶ Les produits ou services directement ou indirectement concurrents

- Quels sont les produits ou services directement concurrents ?

- Quels sont les produits ou services indirectement concurrents, c'est-à-dire qui peuvent se substituer ?
L'avion peut se substituer au train, la chicorée peut remplacer le café.

▶ Qui sont les principaux acteurs sur le marché ?

Les concurrents, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, les producteurs, les distributeurs.

Analyse de la demande :

La première étape (définition du marché) a donné les grandes lignes de la demande, mais on ne peut s'en contenter. Il est nécessaire d'obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions.

▶ Evolution globale de la demande

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ? (*En valeur et en volume*)

- Quel est le nombre de consommateurs sur le marché ? *Comment ce chiffre évolue-t-il ? (À la hausse, à la baisse)*

▶ Comportement du consommateur

- Consomment-ils souvent ? *Quand, comment, où, pourquoi, sont-ils satisfaits, quelles sont leurs motivations ?*



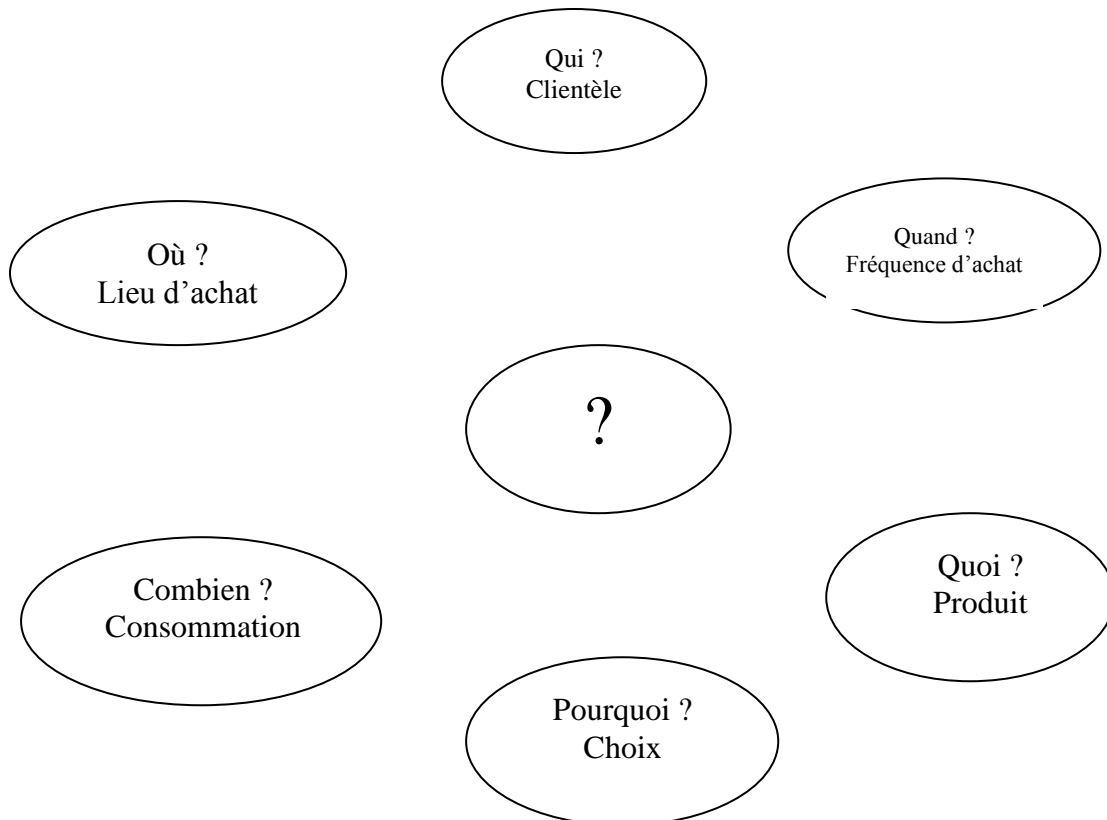
► Mécanismes de choix et critères d'achat

- Quels sont leurs critères de choix ? Le prix, la taille, la praticité, le mode de distribution, etc.

► Segmentation de la demande

- L'idée étant de définir les typologies de la demande (des clients) en utilisant les critères distinctifs tels que le sexe, les critères sociodémographiques, les modes et styles de consommation.

Les questions de base de l'étude de marché



Analyse de l'offre :

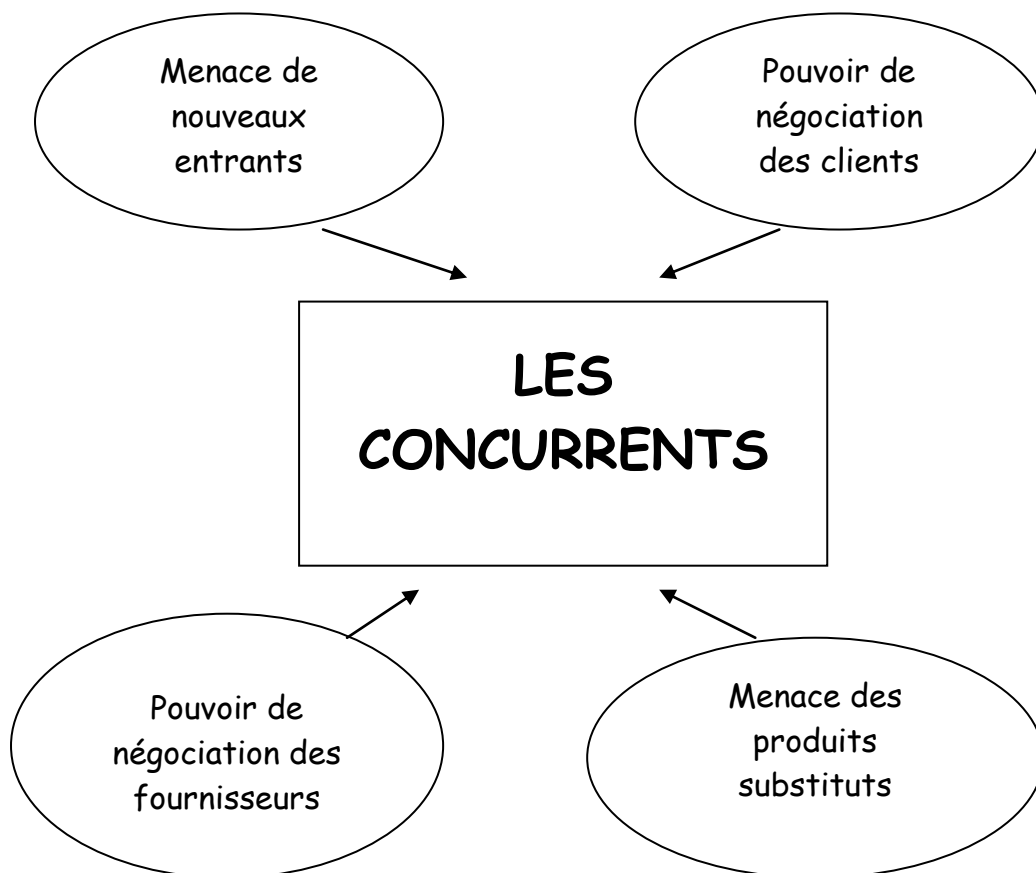
► Evolution globale de l'offre

- Quels sont les produits, entreprises, marques présents sur le marché ?
- Quels sont les leaders ?

► Caractéristiques de l'offre et des entreprises concurrentes

- Analyser de manière détaillée les concurrents directs et indirects
Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ? Les consommateurs sont-ils satisfaits ?

Les cinq forces concurrentielles



Analyse de l'environnement :

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise.

▶ L'innovation

- Quelles sont les évolutions technologiques ?
- Sont-elles fréquentes ?
- Quel est l'impact sur le marché ? Etc.

▶ La réglementation et la législation

- Quelle est la législation nationale et internationale ?
- Quel est le rôle des pouvoirs publics ?
- Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ? Etc.

▶ Les groupes d'influence

- Qui sont les groupes ou les personnes qui peuvent influencer le marché ?
Les organisations, les syndicats, les prescripteurs (ex : le médecin qui prescrit des médicaments à son patient), les pouvoirs publics, etc.



GUIDE POUR VOTRE ETUDE DE MARCHÉ

Répondez aux questions de base pour réaliser votre étude de marché

Qui ? (Clientèle)

Quand ? (Fréquence d'achat)

Quoi ? (Produit)

Pourquoi ? (Choix)

Combien ? (Consommation)

Où ? (Lieu d'achat)



Votre zone de chalandise

- Locale
- Régionale
- Nationale
- Exportation

La proportion d'activité :

Caractère dominant cette zone de chalandise

- Très rural
- Rural / Urbain
- Plutôt urbain

Le marché est-il jugé

- Très facile
- Facile
- Assez difficile
- Difficile

Préciser quel est l'état de la concurrence dans cette zone :

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3	Etc.
Qui sont-ils ?				
Où sont-ils ?				
Quelle est leur part de marché ?				
Quelle est leur politique de prix ?				
Quels sont leurs points forts ?				
Quels sont leurs points faibles ?				



Le nombre d'habitants de la zone d'activité est-il :

- En baisse
- Stable
- En hausse

Quelles sont les perspectives du secteur d'activité (marché porteur, innovation technologique, etc....)

Compte tenu de cette double évolution (sectorielle et démographique), quelles sont les perspectives dans cette zone ?

- Zone en déclin
- Marché saturé
- Marché en voie de saturation
- Marché stable, suffisant
- Marché en expansion lente
- Marché en expansion rapide

Quels sont vos atouts ?

Quelles sont vos faiblesses ?

Expliquez la démarche envisagée pour acquérir votre future clientèle ?

Quels seront les moyens techniques pour pouvoir aborder votre marché ?
(Investissements en matériels)



LES SOURCES D'INFORMATION POUR RÉALISER VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

- ☞ Les Organisations Professionnelles.
- ☞ Les annuaires de fournisseurs : www.kompass.com
- ☞ L'INSEE : www.insee.fr
- ☞ L'Outil d'Aide au Diagnostic d'Implantation Locale - ODIL : <http://creation-entreprise.insee.fr> pour réaliser votre étude de marché.
- ☞ Les mairies
- ☞ La connaissance de sa clientèle professionnelle: www.infogreffe.com
- ☞ L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) : <https://www.inpi.fr/fr>
- ☞ La liste des salons professionnels : www.salons-online.com
- ☞ BPI France Création : www.bpifrance-creation.com
- ☞ La Bourse Nationale des Opportunités Artisanales (offres d'entreprises à vendre sur le territoire français) : <https://entreprendre.artisanat.fr/>
- ☞ Les impôts : www.impots.gouv.fr
- ☞ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie : www.ademe.fr
- ☞ Artisan durable : www.artisans-durables.fr



La stratégie commerciale

Introduction :

C'est lors de l'élaboration de la stratégie commerciale que l'étude de marché revêt toute son importance :

▶ **Une étude de marché bien faite** fera très vite apparaître des éléments de réponse concrets et irréfutables du bien fondé du projet.

▶ A contrario, une étude de marché incomplète et bâclée rendra toute prise de décision difficile et incertaine. Le porteur de projet fonctionnera par conséquent davantage à l'instinct. Sa prise de décision se fera sans réelle connaissance du marché.

Après avoir réalisé l'étude de marché et fixé des hypothèses de chiffre d'affaires, voici venue l'heure de "décider", c'est à dire de **choisir un angle d'attaque pour s'insérer durablement sur son marché.**

2 questions à vous poser :

- A QUI ALLEZ-VOUS PROPOSER VOS PRODUITS ET SERVICES ? (CIBLE)

- COMMENT ALLEZ-VOUS FAIRE POUR LEUR VENDRE ? (QUEL EST VOTRE POSITIONNEMENT ?)

En y répondant, vous déterminerez votre stratégie commerciale à mettre en œuvre pour atteindre votre objectif à savoir un chiffre d'affaires par type de clients.

Bien entendu, vous devez **conquérir des parts de marché à vos concurrents**. Toutefois, il est important de rappeler que **vos concurrents connaissent le marché** et possèdent des moyens d'actions et de réactions plus importants que votre nouvelle entreprise. Ne sous-estimer pas le poids de vos concurrents.

Afin de formaliser votre stratégie commerciale, vous devez répondre aux 4 questions suivantes :

- ☒ **Quel(s) produit(s) allez-vous proposer? = politique de produit.**
- ☒ **A quel(s) prix allez-vous le vendre? = politique de prix.**
- ☒ **Comment allez-vous le ou les vendre? = politique de distribution.**
- ☒ **Comment allez-vous faire connaître vos produits?=politique de communication.**



Ces 4 politiques appelées **MIX-MARKETING** vont véhiculer votre image de marque et bâtir votre notoriété. Ils doivent être cohérents entre eux.

Exemple : un produit discount ne se vendra pas dans un magasin réservé à des produits de luxe.

Quel(s) produit(s) allez-vous proposer ? = politique de produit

Le produit doit correspondre à un besoin du consommateur. Sinon, il ne se vendra pas.

Par ailleurs, il est nécessaire de bien connaître les produits, leurs caractéristiques, la qualité, les gammes, les garanties, les services après-vente et les emballages, etc. Ainsi vous serez plus pertinent pour argumenter lors de la prospection commerciale et pour conclure des ventes.

Mettre en valeur le produit ou votre service sera votre travail au quotidien et pensez aussi à le faire évoluer.

Il faut être conscient qu'un produit passe par 4 phases dans **un cycle de vie** :

- une phase de lancement (nouveau produit ou services).
- une phase de croissance (augmentation du chiffre d'affaires).
- une phase de maturité (stabilisation du chiffre d'affaires).
- une phase de déclin (baisse progressive du chiffre d'affaires).

Bien identifier ces phases va permettre d'adapter les actions de promotions qui seront plus importantes lors de la phase de lancement que dans la phase de déclin.

Vous ne devez pas perdre de vue votre client, vous devez être à l'écoute des besoins des clients, des évolutions technologiques. Votre rôle est d'observer également vos concurrents afin de vous démarquer d'eux.

Ex : nettoyage du chantier, tri des déchets, utilisation de produits naturels, etc.

A quel (s) prix allez-vous le(s) vendre ? = politique de prix.

Définition : déterminer les prix pratiqués en fonction du type de cible, du prix pratiqués par la concurrence, par rapport à votre prix de revient, etc.

Rappel : les prix sont libres. Toutefois la vente à perte est interdite.

Par conséquent, vous devez calculer vos prix de revient, votre prix horaire, déterminer les conditions de paiement, les modes de paiement et notamment les frais liés (exemple : le paiement par carte bancaire implique une location d'un terminal de paiement électronique et une commission bancaire sur chaque opération)



et connaître les prix du marché, les prix pratiqués par la concurrence en réalisant un relevé de prix sur le terrain.

En tant que professionnel, vous devez aussi vous faire l'écho des mesures fiscales et des aides à destination de vos clients (TVA réduite, crédit d'impôts, prêt à taux 0%) Ces mesures incitatives doivent vous permettre d'accéder à des marchés.

En ce qui concerne des promotions, vous pourrez être en mesure d'en proposer en fonction de la saisonnalité des ventes ou des cartes de fidélité.

Comment allez-vous le ou les vendre ? = politique de distribution.

En fonction de votre cible, vous allez déterminer les moyens de distribution adéquats.

S'agit-il d'un **circuit direct** (du producteur aux consommateurs sans intermédiaires) ou d'un **circuit court** (un seul intermédiaire, approvisionnement à la source puis revente) ?

En fonction du circuit choisi, il faut intégrer les coûts de transport, de personnel, de stockage, des intermédiaires.

Les moyens de distribution peuvent être multiples et ils peuvent être combinés à :

- un point de vente.
- un véhicule ambulante.
- un devis.
- un commercial.
- un prescripteur.
- un réseau.
- sur les marchés locaux, les foires et les salons.

En fonction du choix des moyens de distribution, vous adapterez votre capacité de production, le conditionnement, l'expédition, votre mobilier, vos moyens de déplacement et votre politique tarifaire.

Exemple : louer un magasin implique des horaires d'ouverture au public très large, la présence d'une personne compétente, de prototypes, de modèle d'exposition, de catalogue, d'un stock de produits, etc.

Si vous choisissez de combiner plusieurs modes de distribution, attention toutefois, à ce qu'il soit compatible et cohérent entre eux.

Ex : une vente via la grande distribution implique des ventes exclusives auprès de ces réseaux et une politique de prix très réduit.



Comment allez-vous faire connaître vos produits?=politique de communication.

L'objectif de la politique de communication est de **faire connaître votre entreprise et ses produits** afin que les consommateurs les consomment.

Les actions de communication doivent tenir compte des 3 autres éléments du mix-marketing : prix, produit, distribution.

Votre plan de communication annuel déterminera si vous décidez de **CONQUERIR OU FIDELISER**. Car les moyens sont différents.

Avant d'immatriculer votre entreprise, vous vous assurez **que le nom que vous avez choisi est disponible**.

Le nom de votre société est considéré comme disponible s'il ne reproduit ou n'imité pas un nom qui bénéficie d'un droit antérieur, pour des activités qui seraient identiques ou similaires aux vôtres.

Les outils de l'INPI vous permettent de faire une recherche sur ces droits.

Attention, si le nom de votre société comprend un logo, vous devez également vérifier que ce dessin n'a pas déjà été créé.

Aujourd'hui, vous disposez de nombreux **outils de communication**. Vous devez les lister, **connaître leurs coûts** et **les choisir** en respectant une cohérence entre eux.

Moyens de communication :

- Votre enseigne commerciale (vérifiez auprès de l'INPI si ce nom est déjà utilisé).
- Votre logo représente-il bien votre entreprise ?
- Vos cartes de visite.
- Vos documents d'entreprise à personnaliser (devis, factures).
- Press-book (pensez à photographier vos réalisations).
- Tract.
- Mailing (information ponctuelle, carte de vœux...) : l'objectif est de rappeler votre existence (fichier de clients ou de prospects à créer).
- Publicité sur le véhicule.
- La vitrine du lieu de vente (à faire vivre au rythme des saisons).
- Banderole sur les chantiers, enseigne, signalétique.
- Utiliser son réseau de connaissance (autres artisans, collectivités locales, prescripteurs, comité d'entreprises).
- Les médias (radio, presse locale, magazine des communautés de communes, ou des communes).
- Inauguration, portes ouvertes, salons, foires.
- Sponsoring de manifestations ou de club.
- Annuaire (ATTENTION AUX ARNAQUES).
- Plan de ville.



Un calendrier sera programmé afin d'échelonner les actions de communication. Attention, cette planification vous permettra également de faire face à la forte demande qui en découlerait.

Un budget communication sera établi par avance car la publicité représente une part importante du budget de votre entreprise. Ce qui évitera d'acheter de la publicité non approprié à votre stratégie. Il faut optimiser le retour sur investissement.

Quelques règles pour bien communiquer :

- Le message doit être simple, clair et répété.
- Se fixer des objectifs précis et mesurables.
- Ne pas donner d'informations erronées ou mensongères.
- Choisir les supports de communication pour **atteindre ses clients**.

Suite à chaque action commerciale, vous devrez **évaluer l'impact** à savoir l'effet positif ou négatif des supports utilisés. Ainsi vous pourrez à l'avenir décider de les réutiliser, les modifier ou de les abandonner.

	CONQUERIR DE NOUVEAUX CLIENTS	FIDELISER
MOYENS	Nouvelle campagne de communication vers de nouveaux clients avec un risque de dispersion.	Communiquer vers d'anciens clients présents dans notre fichier.
COUTS	Ce type de communication coûte 10 fois plus chère que la fidélisation.	Segmenter les clients afin d'adapter le coût de la fidélisation au chiffre d'affaires apporté par le client.
ATTENTES	Augmenter le nombre de clients.	Augmenter le chiffre d'affaires par client.



Votre stratégie commerciale :

Quel(s) produit(s) allez-vous proposer ? = politique de produit

A quel (s) prix allez-vous le vendre ? = politique de prix

Comment allez-vous le ou les vendre ? = politique de distribution

Comment allez-vous faire connaître vos produits? = politique de communication

Mon nom : -----

Moyens de communication :-----

Budget : -----

Calendrier : -----



La préoccupation commerciale : un état d'esprit dans l'entreprise :

Le client est le personnage central de l'entreprise.

Il procure à l'entreprise les moyens de son fonctionnement, de sa pérennité et de son développement.

A compétences et potentiels égaux, deux entreprises se différencient par l'attention qu'elles portent à leurs clients.

L'écoute du client et l'application à le servir au mieux permettent :

- de mieux cerner ses besoins et leur évolution.
- de comprendre ses attentes.
- d'employer un langage accessible pour communiquer avec lui.
- de transformer le client satisfait en « agent commercial » de l'entreprise qui n'hésitera pas à la recommander.
- de favoriser le renouvellement des commandes par fidélisation de la clientèle.

L'attention portée au client ne doit pas être feinte. Il y a toujours un intérêt commun entre le client et l'entreprise.

Un des rôles du chef d'entreprise est de **transmettre cet état d'esprit à l'ensemble de son personnel, qu'il soit en contact ou non avec la clientèle.** L'entreprise artisanale, par sa petite taille, possède des atouts majeurs pour acquérir profondément cet état d'esprit.

Tous les choix de l'entreprise doivent être fait dans un seul but : satisfaire le client.

Le cycle commercial :

Dans le tableau en page suivante, les phases 1 et 2 relèvent de **l'étude commerciale** qui détermine une cible et une stratégie.

Les phases 3, 4 et 5 relèvent de **l'action commerciale** où l'entreprise communique et matérialise son offre auprès de la clientèle.

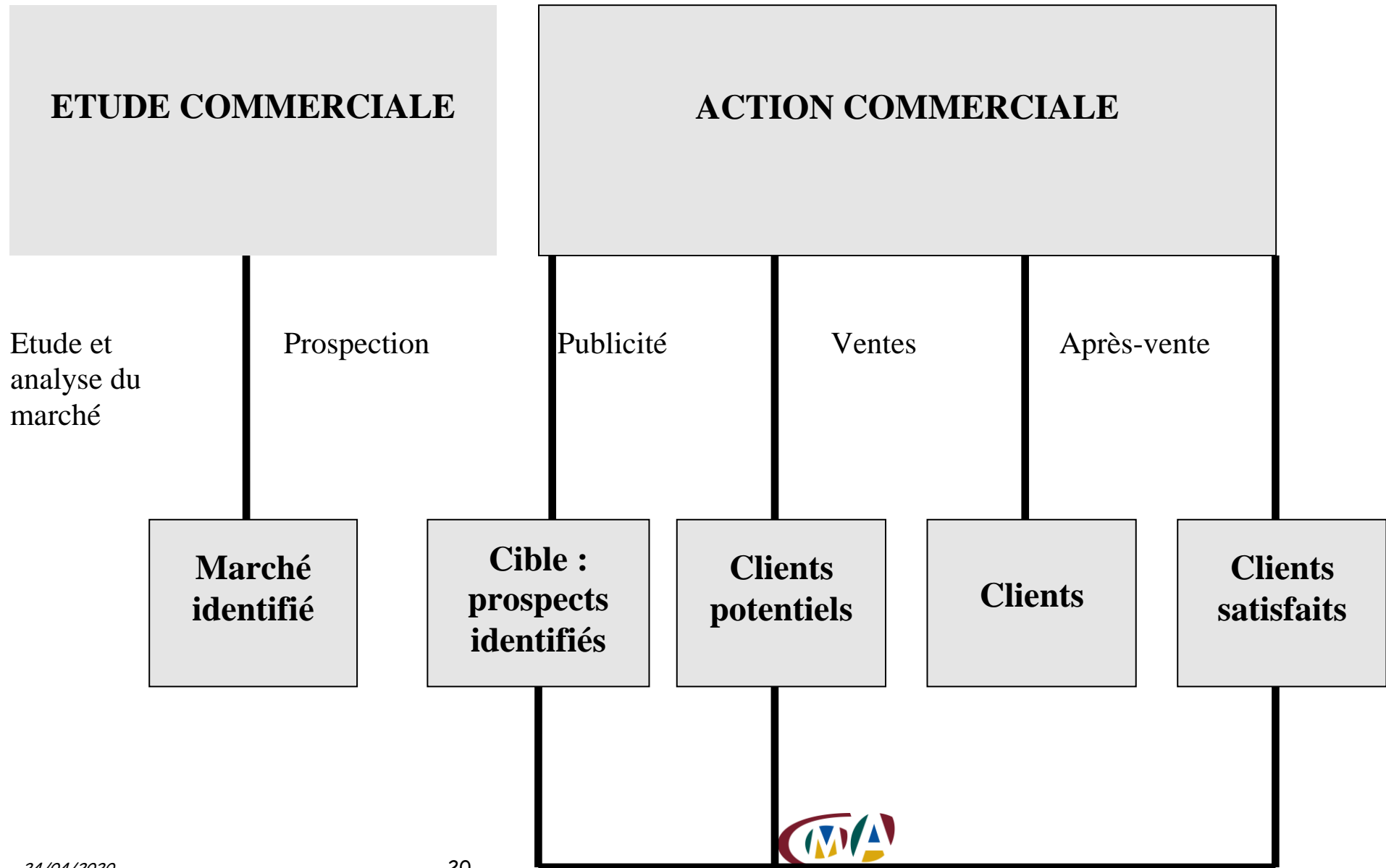
Ce cycle est indispensable à la création d'entreprise, mais il est aussi utilisé dans les entreprises qui exercent leur activité depuis un certain temps comme guide de diagnostic. Cela leur permet de détecter les faiblesses de l'entreprise en classant leurs causes et leurs conséquences. Exemple : démontrer le peu de rendement d'une action publicitaire qui peut provenir d'une méconnaissance de la clientèle, d'un mauvais choix de support ou d'une mauvaise formulation du message à faire passer.



LE CYCLE COMMERCIAL

OBJECTIF VISE	PHASE	ETAPE : OBJECTIF ATTEINT
<ul style="list-style-type: none"> • Percevoir des besoins • Mesurer une demande • Evaluer la concurrence • Comprendre l'évolution • Concevoir une offre originale 	1 Etude de marché	Marché identifié
<ul style="list-style-type: none"> • Cibler et identifier • Affiner l'offre 	2 Prospection	Cible (ou prospect) identifié
<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer • Identifier • Convaincre 	3 Publicité	Clients potentiels
<ul style="list-style-type: none"> • Argumenter • Négocier • Concrétiser en personnalisant l'offre 	4 Vente	Clients
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaire et garder le client 	5 Après-vente	Clients satisfaits





Le suivi des clients

SUIVI DES PROSPECTS

Pour les activités qui établissent des devis, vous devez réfléchir à la manière de les présenter : adresser par courrier puis appel téléphonique, déposer chez le client avec explication détaillée ce que vous avez prévu.

Quelque soit la formule, un devis rédigé est un investissement en temps pour vous, et sans nouvelle du prospect, rappelez-le afin de connaître les raisons de son silence.

SUIVI DE LA FACTURATION

Dès que vos prestations sont réalisées ou vos chantiers terminés, il faut vous empresser de réaliser votre facture.

Une bonne organisation interne permet de gagner quelques jours, voire quelques semaines. Car plus vous décalez dans le temps, plus vous accordez des crédits invisibles à vos clients, qui ont des répercussions sur votre trésorerie, jusqu'à engendrer des frais de découvert bancaire.

Afin d'avoir un suivi de facturation à jour, dès l'édition d'une facture, inscrivez là dans le tableau de suivi de facturation ou échéancier (voir tableau ci-dessous). L'objectif est de vérifier rapidement que le ou les clients ont bien réglé leur facture et que vous n'avez pas d'impayé.

NOM DU CLIENT	MONTANT FACTURE TTC	DATE FACTURE	DATE D'ECHEANCE	DATE DE PAIEMENT	DATE DE 1° RELANCE
DURAND T	234,55€	28/05/09	28/05/09		

Si vous accordez des délais de paiement, il est important de calculer l'incidence financière sur votre trésorerie.

S'il s'agit d'un geste commercial, mettez-le en avant car c'est un argument de vente supplémentaire.

Attention aux formules 30 jours fin de mois, car cela signifie que :

- Si votre facture date du 4 mai, votre client aura jusqu'à 30 juin pour la régler.
- Si votre facture date du 25 avril, votre client n'aura que jusqu'au 30 mai pour la régler.



RELANCE CLIENT

L'échéancier suivi client ou facturation vous permet rapidement de relancer les retardataires soit par simple appel téléphonique, soit par simple lettre.

Si après deux relances, vous n'êtes toujours pas payé, engager une procédure un peu plus musclée de relance (voir chapitre 3).

FICHER CLIENT

Pour contacter vos clients, il est nécessaire d'avoir un fichier client à jour qui comportera les éléments d'identification de base de votre client, ses commandes successives et toutes les informations qui vous semblent utiles pour l'avenir. Ainsi vous pourrez leur accorder des attentions toutes particulières pour qu'ils ne vous oublient pas, faire connaître l'évolution de votre entreprise, de vos produits et services proposés, etc.

Prénom/Nom	
Adresse	
Code postal	
Commune	
Tel	
Email	
Date anniversaire	
Produit ou service vendus	
Action de fidélisation	
Etc.	



La relation avec les fournisseurs

Connaître et suivre ces fournisseurs est un gage de réussite. Choisir un fournisseur demande du temps et des contrôles a posteriori.

Ne sous-estimer pas l'étude des fournisseurs qui doit vous permettre de faire des économies.

Quels sont les éléments à connaître chez vos fournisseurs ?

- les caractéristiques des produits.
- les prix.
- la qualité.
- les garanties, le service après-vente.
- les délais de livraison.
- le montant minimum par commande.
- les frais de port, les frais d'emballage.
- les délais de paiement.
- leur santé financière.

Faire **attention aux achats en masse** que vos fournisseurs seront incités à vous faire profiter pour avoir une réduction ou un cadeau, car au final, vous devez **les financer**. Avant de commander, faire **l'état de vos stocks** et commander uniquement ce dont vous avez besoin. Car les stocks coûtent chers en terme de trésorerie et un stock peut être vite obsolète.

Consultez les fournisseurs potentiels régulièrement pour **faire jouer la concurrence**.

