

L'ÉTUDE FLASH.

→ COMMANDITAIRES

Les principaux commanditaires d'Études Flash sont les structures de développement économique locales, accompagnant ou incubant des projets innovants.

● RÉFÉRENCES :

Languedoc Roussillon Incubation a été séduit par le concept de l'Étude Flash et fait souvent appel à MCP Marketing pour mesurer la faisabilité économique d'un projet que le LRI s'apprête à incuber. Des projets tels que NĒLIS, R&D NĒPHROLOGIE, COLCOM, IMAGEO, RNS ACCOUSTIQUE, OXINCELL, MEDCHEM ont déjà fait l'objet d'une Étude Flash.

→ OBJECTIFS & DÉFINITION

L'Étude flash examine la faisabilité économique d'un projet d'entreprise. Elle reprend toute la démarche et la méthode appliquées pour une étude de marché globale, mais de manière synthétique. Elle est rapide à mettre en place (quasi immédiat) et à réaliser (5 jours ouvrés) car elle n'est centrée que sur les informations essentielles pour la future prise de décision.

L'étude Flash a pour objectif de donner à un décideur (porteur de projet ou chef d'entreprise) une vision synthétique et objective de son marché à un instant « T » pour qu'il puisse agir en toute connaissance de cause.

→ MÉTHODE EMPLOYÉE

L'Étude Flash est menée en 6 étapes :

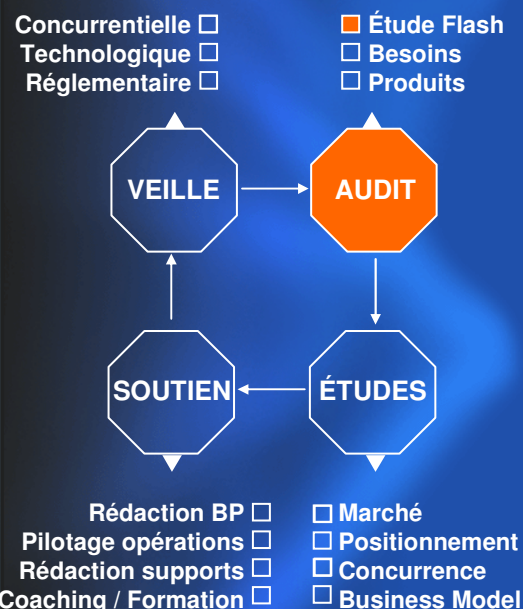
1. Analyse du projet avec le porteur du projet.
2. Compréhension du secteur d'activité dans lequel s'inscrit le projet.
3. Définition de la principale problématique.
4. Recherche documentaire approfondie.
5. Analyse et recoupement des informations sélectionnées.
6. Rédaction d'une synthèse.

● **L'Étude Flash n'intègre pas de préconisation.** La réflexion de MCP Marketing s'arrête à l'analyse des informations récoltées au cours de l'étude documentaire pour sélectionner les plus pertinentes en regard du projet étudié. Les préconisations dénatureraient l'objectivité de l'étude.

● **L'Étude Flash n'intègre pas d'enquête terrain.** La demande et les besoins du marché sont déduits et supposés de l'analyse des informations récoltées au cours de l'étude documentaire. L'enquête terrain est une tâche qui sera menée au cours de l'étude de marché.

● **Pour s'assurer de la fiabilité de l'étude, les consultants de MCP Marketing ne se basent, pour la rédaction de la synthèse, que sur des informations à jour (les nouvelles technologies évoluent vite), recoupées sur plusieurs sources (pour s'assurer de la cohérence) et issues de sources vérifiables.**

Notre conviction : Intervenir le plus en amont possible pour faire analyser par une équipe de spécialistes l'opportunité et la faisabilité économique d'un projet, avant de se lancer dans sa concrétisation, permet de maximiser les taux de réussite.



www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05

Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
20 rue des frères Lumière
3 4 8 3 0 J A C O U



L'ÉTUDE FLASH.

→ CONTENU ET PLAN TYPE D'UNE ÉTUDE FLASH

● PARTIE 1 : INTRODUCTION

- Définition du projet.
- Recentrage du projet sur son secteur d'activité.
- Rappel de la problématique principale.

● PARTIE 2 : LE MARCHÉ.

- Dimensionnement.
- 1^{ère} approche par segments.
- Cible primaire et quantification.

Cette partie répond aux questions suivantes :

- Le marché existe-t-il ou est-il à créer ?
- Comment se structure t-il ?
- Existe-t-il des comportements notables ?
- Quelle est sa taille ?

● PARTIE 3 : LA CONCURRENCE (ou produits de substitution).

- Identification des concurrents.
- Segmentation de la concurrence.
- Données quantitatives sur la concurrence.
- Croisement avec les données marché.

Cette partie répond aux questions suivantes :

- Existe-t-il une concurrence ? (ou produit de substitution).
- Si oui, quelle menace ?
- Si oui, est-il possible de s'inscrire dans le marché pour un nouvel entrant ?
- Si oui, quel potentiel pour le nouvel entrant ?
- Si non, faut-il remettre en cause l'existence réelle de la demande ?

● PARTIE 4 : LA MATRICE s.w.O.T.

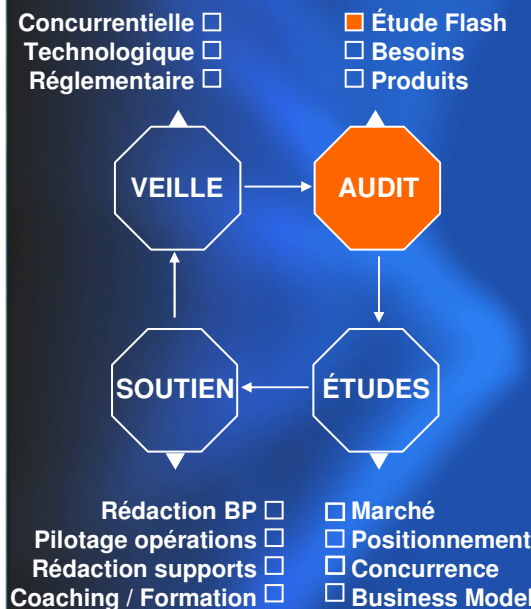
- Identification des opportunités.
- Identification des menaces.

La matrice s.w.O.T est la conclusion de l'Étude Flash. Elle représente une vue marketing synthétique de l'environnement dans lequel s'inscrira le projet. *A ce stade, elle se concentre plus sur les éléments externes à l'entreprise (opportunités, menaces) qu'internes (forces, faiblesses).*

→ LES BÉNÉFICES

Un outil personnalisé d'aide à la décision. Le chef d'entreprise, le porteur de projet, la structure d'accompagnement, peuvent s'appuyer, pour prendre leur décision, sur un document synthétique présentant une étude factuelle et objective, obtenue à partir d'éléments d'informations provenant de sources vérifiées.

Notre conviction : Intervenir le plus en amont possible pour faire analyser par une équipe de spécialistes l'opportunité et la faisabilité économique d'un projet, avant de se lancer dans sa concrétisation, permet de maximiser les taux de réussite.



www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05

Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
20 rue des frères Lumière
3 4 8 3 0 J A C O U