

<u>Intitulé :</u>	T3_ REALISER SON ETUDE DE MARCHE (1 à 2 j)
<u>Public visé :</u>	Porteur d'un projet de création.
<u>Pré-requis :</u>	Avoir défini son business model.
<u>Objectifs pédagogiques :</u>	<ol style="list-style-type: none">1. Comprendre le fonctionnement du marché visé.2. Vérifier la bonne adéquation entre ses compétences et les exigences du marché.3. Mesurer les potentialités du marché visé.4. Se fixer un objectif de Chiffre d'Affaires.
<u>Compétences visées :</u>	<ol style="list-style-type: none">1. Vérifier les conditions d'accès et les grandes tendances du marché visé.2. Préparer le passage du Business Model au Business Plan
<u>Déroulé de la formation :</u>	<p>1^{ère} ½ journée : Le marché</p> <ol style="list-style-type: none">1. Les intervenants2. PESTEL3. Identifier ses facteurs clés de succès <p>2^{ème} ½ journée : Le client</p> <ol style="list-style-type: none">1. Le benchmark2. Définir sa clientèle <p>3^{ème} ½ journée : Enquête marché</p> <ol style="list-style-type: none">1. Les différents types d'études2. La rédaction d'un questionnaire3. Identifier un échantillon et l'administrer <p>4^{ème} ½ journée : Synthèse</p> <ol style="list-style-type: none">1. Chiffrer le potentiel du marché2. Définir sa cible, son offre3. Affiner son business model <p>Conclusion</p>
<u>Moyens pédagogiques Techniques et d'encadrement :</u>	Support de formation remis au participant. Exercices pratiques. Travail personnel des stagiaires sur leur projet puis mise en commun. Consultant-formateur spécialiste en relations presse.
<u>Organisation :</u>	Présentiel. Apports théoriques au groupe par le consultant formateur. <u>Très forte implication attendue des stagiaires.</u>
<u>Effectif :</u>	à partir de 2
<u>Lieu :</u>	Agglomération nantaise.
<u>Durée :</u>	7 à 14 heures réparties en 4 X 3,5 H (selon l'effectif)

