

EXTRAIT GRATUIT

MB CONSULTING

# Étude de marché & plan de lancement stratégique

Projet analysé : centre de stages de récupération de points de permis de conduire

Zone : Hénin-Beaumont

« Ce projet est-il vraiment finançable avec le budget prévu, et quels sont les verrous à lever avant de signer quoi que ce soit ? »

Cet extrait présente une sélection de pages issues de l'étude complète (plus de 45 pages), telle qu'elle est rédigée et remise à nos clients : le verdict de décision, les points critiques à sécuriser avant de se lancer, et le positionnement stratégique recommandé.

*Exemple réel anonymisé, non destiné à diffusion publique*

## SOMMAIRE

# Ce que contient l'étude complète

L'étude intégrale suit une trame en 10 parties, du cadrage initial jusqu'au plan d'action à 90 jours. Les parties surlignées en doré sont celles présentées dans cet extrait.

|           |                                                                                                                   |                                |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>1</b>  | <b>Synthèse décisionnelle</b><br>Verdict, opportunités, risques et priorités.                                     | <b>APERÇU DANS CET EXTRAIT</b> |
| <b>2</b>  | <b>Concept &amp; hypothèses</b><br>Périmètre du projet, cible, offre et contraintes de départ.                    | Étude complète uniquement      |
| <b>3</b>  | <b>Points critiques à sécuriser</b><br>Réglementation, outils, compétences, charges et leviers commerciaux.       | <b>APERÇU DANS CET EXTRAIT</b> |
| <b>4</b>  | <b>Marché &amp; demande</b><br>Lecture du marché, zone utile, signaux et données à valider.                       | Étude complète uniquement      |
| <b>5</b>  | <b>Concurrence &amp; benchmark</b><br>Acteurs, alternatives et différenciation possible.                          | Étude complète uniquement      |
| <b>6</b>  | <b>Positionnement</b><br>Promesse, cible, angle stratégique et preuves de valeur.                                 | <b>APERÇU DANS CET EXTRAIT</b> |
| <b>7</b>  | <b>Offre &amp; prix</b><br>Sources de revenus, tarification et logique commerciale.                               | Étude complète uniquement      |
| <b>8</b>  | <b>Coûts &amp; modèle économique</b><br>Charges, économies possibles, point mort et scénarios financiers.         | <b>APERÇU DANS CET EXTRAIT</b> |
| <b>9</b>  | <b>MVP (test terrain) &amp; validation</b><br>Tester une version simplifiée du projet avant d'investir davantage. | Étude complète uniquement      |
| <b>10</b> | <b>Plan d'action 90 jours</b><br>Priorités marketing, commerciales et opérationnelles.                            | Étude complète uniquement      |

Les parties non incluses ici (concept et hypothèses, marché, concurrence, offre et prix détaillés, scénarios financiers chiffrés, validation terrain, plan d'action à 90 jours) sont développées intégralement dans l'étude complète.

## PARTIE 1

# Synthèse décisionnelle

Le projet de stages de récupération de points à Hénin-Beaumont s'appuie sur un marché existant, réglementé et porté par une demande régulière. Concrétiser le projet suppose néanmoins une phase de vérification terrain rigoureuse pour affiner le modèle, ainsi qu'un financement de départ plus élevé que le budget initialement envisagé, notamment pour l'agrément et l'aménagement du local. Miser sur la qualité de la pédagogie et sur un accueil humain constitue une piste de différenciation pertinente face aux acteurs déjà en place.

## VERDICT : GO SOUS CONDITIONS

Le concept est viable, mais son lancement doit être préparé méthodiquement et financé en conséquence. Les deux points à vérifier avant tout engagement : le budget réellement nécessaire (largement supérieur au budget de départ) et la disponibilité de formateurs agréés dans votre zone.

| Ce qu'on regarde   | Ce que l'étude montre                                                                                                         | Ce que ça change pour vous                                                                                                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marché             | Il existe déjà une demande régulière et structurée à Hénin-Beaumont, portée par la réglementation routière.                   | Le service répond à un vrai besoin : vous n'avez pas à créer la demande, seulement à la capter durablement.                                |
| Concurrence        | Des centres locaux et des plateformes qui regroupent plusieurs acteurs sont déjà présents, avec des prix qu'on peut observer. | Il faudra vous démarquer clairement (accueil, pédagogie) et construire une vraie stratégie de visibilité, pas seulement jouer sur le prix. |
| Modèle économique  | Le modèle repose sur la prestation à l'unité : la marge dépend du nombre de participants et du poids des charges fixes.       | La gestion de votre capacité d'accueil et le remplissage régulier des sessions seront votre vrai travail au quotidien.                     |
| Risques principaux | Investissement de départ sous-estimé, agrément obligatoire, recrutement de formateurs qualifiés, flux de clients à sécuriser. | Il faut sécuriser le financement et le recrutement AVANT de signer un bail ou un devis d'aménagement.                                      |

### 3 raisons d'y croire

- La demande est constante et souvent urgente : elle découle d'une obligation légale, pas d'un effet de mode.
- Le bassin de population d'Hénin-Beaumont et de ses environs est suffisant pour faire vivre plusieurs centres.
- Une vraie marge de différenciation existe sur l'accueil et la pédagogie, deux points souvent négligés par les concurrents.

### 3 points de vigilance

- L'investissement de départ réel (agrément, local aux normes, aménagement) dépasse largement le budget imaginé au départ.
- Trouver deux formateurs agréés (un BAFM et un psychologue) prend du temps : ce sont des profils rares, pas des recrutements classiques.
- La réglementation impose des charges fixes dès le premier mois, même si le centre n'est pas encore rempli.

**Décision recommandée :** le projet est prometteur, mais le passage à l'action doit rester conditionné. Le budget de départ devrait être consacré en priorité à la validation terrain et à l'étude précise du coût réel de l'agrément et de l'aménagement du local. Avant tout engagement important, il est essentiel de confirmer la viabilité du modèle, de sécuriser un financement suffisant pour l'investissement de départ (plus élevé qu'imaginé au départ), et de

préparer un plan opérationnel solide.

## ! Les verrous à ne pas sous-estimer

Au-delà des grands équilibres marché/concurrence, quatre points très concrets décident souvent de la réussite ou de l'échec de ce type de projet, et sont pourtant rarement anticipés :

- **Formateurs agréés** : il faut un binôme (animateur BAFM + psychologue), deux profils rares, souvent recrutés en indépendants plutôt qu'en salariés au démarrage.
- **Local aux normes** : une salle de 35 m<sup>2</sup> minimum, accessible, classée ERP (Établissement Recevant du Public) — pas un simple bureau loué en centre-ville.
- **Logiciel de réservation** : un outil de planning et de paiement en ligne est nécessaire dès le premier stage pour éviter les doubles réservations et sécuriser les acomptes.
- **Budget réel vs budget rêvé** : l'écart entre le budget de départ et l'investissement nécessaire est souvent le point qui bloque les porteurs de projet non préparés.

→ Le détail de ces quatre points — coûts, délais, options concrètes — est développé en partie 3 de cet extrait.

*\* Estimations de départ construites à partir de données sectorielles disponibles publiquement, à affiner avec vos devis réels avant tout engagement financier.*

### PARTIE 3

## Points critiques à sécuriser

Cette partie liste, de manière très concrète, les cinq points à vérifier et à sécuriser avant tout engagement financier (signature de bail, achat de matériel, dépôt de dossier). L'objectif : transformer des inconnues en décisions préparées, plutôt que de découvrir ces contraintes une fois déjà engagé.

### 1 Réglementation et agrément préfectoral

- L'agrément préfectoral est obligatoire pour exercer : comptez plusieurs mois de délai entre le dépôt du dossier et l'autorisation d'ouvrir.
- Avant même le dépôt du dossier, l'exploitant doit généralement suivre lui-même une formation spécifique (souvent appelée formation GTA) : c'est une étape préalable à intégrer dans votre calendrier, pas une simple formalité administrative annexe.
- Le dossier demande de justifier des locaux, du matériel pédagogique et des qualifications des futurs formateurs : mieux vaut avoir ces éléments réunis avant de déposer le dossier, pas après, sous peine de rallonger encore le délai.
- Ne pas obtenir l'agrément bloque totalement l'activité : c'est la toute première étape à sécuriser, avant même de chercher un local ou de recruter.

## 2 Recruter des formateurs qualifiés

- Deux profils sont nécessaires pour animer un stage : un formateur BAFM (brevet pour animer la partie technique) et un psychologue.
- Ce sont des profils rares localement : prévoyez plusieurs semaines, voire plusieurs mois, de recherche avant de trouver un binôme disponible.

|                     | Indépendant / freelance                                      | Salarié                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Engagement          | Facturation à la prestation, sans lien de subordination      | Contrat de travail, charges sociales patronales  |
| Flexibilité         | Facile à ajuster selon le nombre de stages réels             | Engagement fixe même si le volume varie          |
| À privilégier si... | Vous démarrez et le volume mensuel n'est pas encore régulier | L'activité est établie avec un volume prévisible |

- Les modalités exactes du contrat dépendent de votre statut juridique et de celui du formateur : elles sont à valider avec un expert-comptable avant toute signature.
- Exemple concret : un binôme indépendant facturé à la journée de stage revient généralement moins cher les premiers mois qu'un recrutement en CDI, tant que vous n'êtes pas certain du nombre de sessions mensuelles à venir.

## 3 Local : louer ou acheter ?

Le local doit faire au moins 35 m<sup>2</sup>, être accessible aux personnes à mobilité réduite et classé ERP (Établissement Recevant du Public). Trouver ce type de local précis dans un rayon raisonnable peut prendre plusieurs semaines de recherche. Deux options s'offrent à vous :

|                          | Louer                                         | Acheter                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Investissement de départ | Plus faible (dépôt de garantie + aménagement) | Beaucoup plus lourd (apport + emprunt)  |
| Charge mensuelle         | Loyer fixe, prévisible                        | Mensualité de prêt, souvent plus élevée |
| Flexibilité              | Facile à quitter si le volume ne suit pas     | Engagement long terme, moins réversible |
| À privilégier si...      | Vous démarrez et testez le marché             | Le concept est déjà validé et pérenne   |

Pour un premier lancement, la location reste généralement la voie la plus prudente : elle limite l'engagement financier tant que le volume de participants n'est pas confirmé. L'achat peut redevenir pertinent une fois l'activité stabilisée sur plusieurs mois.

## 4 Outils numériques : la réservation en ligne

- Un **logiciel de réservation en ligne** est indispensable dès le premier stage : il évite les doubles réservations et permet de gérer une liste d'attente automatiquement.
- Privilégiez un outil incluant un **paiement en ligne avec acompte** : cela réduit fortement le risque de no-show (client qui réserve puis ne vient pas), fréquent sur ce type de prestation.
- Trois critères concrets à vérifier avant de choisir un outil : synchronisation automatique du planning, envoi de rappels par SMS ou e-mail, et facilité d'édition des attestations de fin de stage — une étape où les clients concurrents rencontrent souvent des lenteurs, et donc un vrai point de différenciation pour vous.
- Il existe plusieurs solutions généralistes de gestion de centre de formation avec réservation intégrée ; le choix précis dépendra de votre budget mensuel logiciel, à arbitrer lors de la phase de lancement.

## 5 Leviers de développement commercial

- **Fiche Google My Business** : gratuite, c'est souvent le premier réflexe de recherche d'un client pressé (« stage récupération points Hénin-Beaumont »). À optimiser en priorité, avant même d'investir dans de la publicité payante.
- **Publicité ciblée (Google Ads)** : efficace sur ce type de besoin urgent, car le client cherche activement une solution rapide — contrairement à un achat de découverte. Un budget test mensuel modéré suffit pour évaluer la rentabilité du canal avant d'augmenter l'investissement.
- **Partenariats locaux** : auto-écoles, assureurs et garages peuvent orienter leurs clients vers vous en échange d'une simple relation de confiance, sans coût direct.
- **Réseaux sociaux locaux** : les groupes Facebook de quartier ou applications de voisinage sont plus efficaces ici que TikTok ou Instagram, car votre cible est en recherche active d'une solution, pas en découverte passive de contenu.
- **Avis clients** : à solliciter systématiquement après chaque stage. Sur un service où le client est souvent stressé, un avis rassurant pèse lourd dans la décision des suivants.
- Logique de priorisation : commencez par les leviers gratuits (fiche Google, partenariats, avis) avant d'ouvrir un budget publicitaire, et suivez dès le début votre coût d'acquisition par participant pour savoir quel canal mérite d'être renforcé.

### PARTIE 6

## Positionnement recommandé

*« Proposer des stages de récupération de points à Hénin-Beaumont, reconnus pour leur pédagogie claire et leur accompagnement humain, pour un retour rapide et serein à une conduite plus sûre. »*

Pourquoi ce positionnement ? Sur ce marché, la conformité réglementaire est un pré-requis commun à tous les centres : elle ne suffit pas à se démarquer. Les retours de clients sur des centres similaires montrent que ce qui fait la différence, c'est la clarté des explications du formateur et la qualité de l'accueil — deux points souvent

négligés par des centres qui traitent le stage comme une simple formalité administrative. L'objectif est de rassurer un client souvent sous pression, en lui offrant un parcours simple et efficace, ancré localement.

| Ce qui vous différencie                     | Ce que le client ressent                             | Comment le mettre en place                                             |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Une pédagogie qui facilite la compréhension | Il comprend les règles sans se sentir jugé.          | Recruter des formateurs à l'aise en pédagogie, pas seulement diplômés. |
| Un accueil chaleureux                       | Il se sent à l'aise malgré une situation stressante. | Aménager un espace d'accueil confortable et soigné.                    |
| Une réservation simple                      | Il réserve en quelques clics, sans appel nécessaire. | Un site clair et un outil de réservation en ligne fluide.              |
| Une connaissance du terrain local           | Il fait confiance à un acteur ancré dans sa ville.   | Mettre en avant l'implantation à Hénin-Beaumont sur tous les supports. |

## Points de preuve à rendre visibles

- Témoignages clients : mettre en avant des retours sur la qualité des formateurs et l'ambiance.
- Accessibilité et clarté : informations précises sur le processus, les dates et les tarifs sur tous les supports.
- Qualité des locaux : photographies des salles de stage pour montrer un environnement propice à l'apprentissage.
- Formateurs expérimentés : brève présentation des animateurs pédagogiques et de leur approche.



### Ce que le centre ne doit pas devenir

- Un centre perçu comme impersonnel ou purement administratif.
- Des tarifs plus élevés que la concurrence sans raison perçue par le client.
- Des créneaux trop rares ou trop rigides.
- Une communication floue sur les délais ou le prix.

*Promesse commerciale à tester : « Récupérez vos points à Hénin-Beaumont avec sérénité et efficacité. Nos stages sont conçus pour une compréhension facile, dans un cadre accueillant, pour reprendre la route en toute confiance. »*

## PARTIE 8 — APERÇU

# Coûts & modèle économique

Cette partie de l'étude complète chiffre précisément votre structure de coûts, votre point mort (le nombre minimum de participants à accueillir chaque mois pour ne pas perdre d'argent) et trois scénarios financiers construits sur des hypothèses différentes de volume mensuel : prudent, réaliste et ambitieux. Voici un aperçu de ce qu'elle révèle :

## 8

**Coûts & modèle économique (aperçu)****Un écart fréquent et sous-estimé**

Une fois intégrés l'agrément, le local aux normes, l'aménagement et le matériel pédagogique, l'investissement de départ réel dépasse presque toujours largement le budget initialement envisagé par le porteur de projet.

L'étude complète chiffre précisément cet écart poste par poste, calcule votre point mort exact et simule trois scénarios de rentabilité mensuelle (prudent, réaliste, ambitieux) — des données indispensables avant de chercher un financement ou de signer un bail.

## Ce que contient l'étude complète (45+ pages)

- **Concept et hypothèses de départ** — périmètre du projet, cible et contraintes, détaillés point par point.
- **Marché et demande** — lecture complète du marché local et de la zone de chalandise.
- **Concurrence et benchmark** — acteurs, alternatives et pistes de différenciation détaillées.
- **Offre et prix** — grille complète des offres, des packs et de la logique tarifaire.
- **Scénarios financiers chiffrés** — point mort exact et indicateurs de pilotage (KPIs) à suivre.
- **Validation terrain (MVP)** — protocole de test avant tout investissement complet.
- **Plan d'action 90 jours** — calendrier marketing, commercial et opérationnel détaillé.

Pour aller plus loin, remplissez le formulaire de commande : un appel de cadrage est inclus, et un accompagnement en expertise complémentaire reste tout à fait envisageable après la livraison de votre étude de marché.