

2.2 Étude de marché (suite)

2.2.1 organiser l'analyse du marché actuel

L'objectif : comprendre les conditions environnementales du fonctionnement du marché et ses grandes tendances, à savoir :

- Anticiper les ruptures et dénicher les signaux faibles ;
- Dégager les ficelles du métier (les pratiques nécessaires pour le déroulement de l'activité future);
- Repérer les acteurs clés du secteur,

Etape 1 : Récolter l'information de manière efficace :

Le porteur de projet vise à la réussite de son projet en tenant en considération de toute information « la veille ».

« la veille » : peut se définir comme la recherche systématique d'informations qu'il convient de vérifier, de sélectionner et de traiter dans le but de répondre à toute une série de questions et, in fine, d'alimenter la prise de décision.

Tenant les questions suivantes:

- Quelle est la demande actuelle pour des produits ou services similaires à ceux que je souhaite proposer?
- Quels sont les comportements d'achat et les motivations des clients actuels? Leurs satisfactions? Leurs manques ? Leurs besoins ou usages?
- Quels types de clients mes produits ou services peuvent-ils intéresser?
- Quels sont les facteurs-clés de succès de ce type de business?
- Quels sont les concurrents les plus redoutables? Quelles sont leurs forces? Leurs faiblesses?
- Quelle proposition de valeur dois-je préparer pour les clients visés?

Etape 2 : La demande des clients actuels:

Caractéristique clientèle BtoC	Caractéristique clientèle BtoB
Nombre de clients	Secteur d'activité
Caractéristiques géographiques, sociologiques	Typologie des clients
Montant moyen des achats	Lieu d'implantation

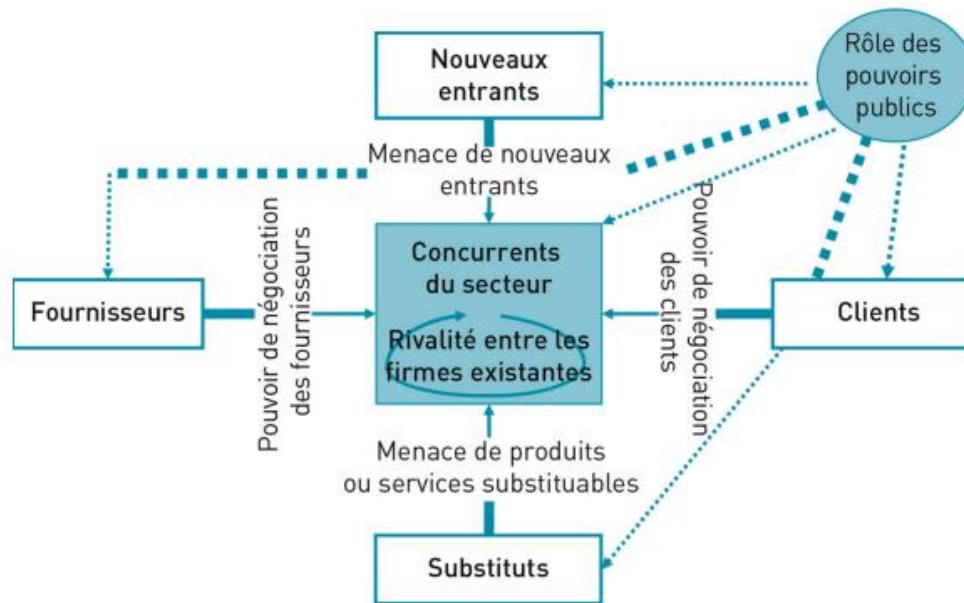
Segments de clientèle	Indicateurs financiers
Identification des leaders d'opinion	Mécanismes de décisions d'achats: image, publicité, innovation, prix...
Motivations d'achat (prix qualité valeur, SAV...)	Périodicité de l'achat, valeur attendue
Modalité d'usage, degré de satisfaction actuel, fidélité aux marques....	Niveau de prix

Etape 3 : Le fonctionnement de marché:

Les fournisseurs	Les distributeurs	Les substituts
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Taille de marché • Pouvoir de négociation • Spécialités • Prix et conditions de paiement • Délais, niveau de qualité • Nouveau entrants 	<ul style="list-style-type: none"> • Modes et circuits de distribution • Cout de la distribution • Marges • Aides fournies par le distributeur • Nouveaux distributeurs récents / pratiques/prévoir 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de substituts • Chiffres d'affaires • Avantages concurrentiels • Type de produits / services • Prix et délais • Innovations et nouvelles tendances

2.2.2 Le marché des concurrents

Les forces concurrentielles selon M Porter:



Concurrence directe

Toutes les entreprises qui proposent exactement le même bien/service/concept à destination de la clientèle visée (ex. : pressing).

Concurrence indirecte

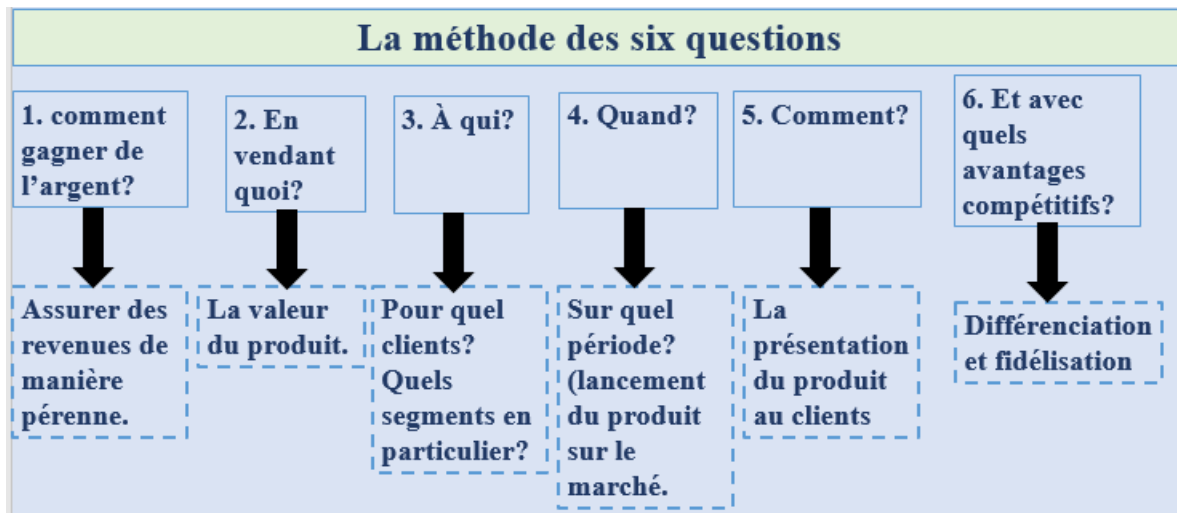
Tous les produits ou services/concepts qui apportent « un usage similaire aux clients » et donc une « satisfaction similaire ». Ils sont plus difficiles à repérer car ils appartiennent le plus souvent à un secteur d'activité très différent.

Etape 4 : Approfondir la recherche sur un concurrent:

Le Benchmark ou étalonnage : vise à débusquer des idées ou pratiques liées à la stratégie des concurrents en se focalisant sur les FCS facteurs clés de succès.

2.3. Business Model :

Le Business Model est le centre « stratégique » du Business



2.3.1 Business model type:

La proposition de valeur du BM dépend sur :

- La qualité de la clientèle ;
- La capacité d'innovation;
- La qualité de l'équipe dirigeante.

Type de BM:

- BM de niche : correspond à une niche de clientèle plus réduite et rentable ;
- BM innovant : répondre de manière différente aux offres habituelles.
- BM dream team : les compétences techniques d'une équipe réputée dans son domaine (sérail entrepreneurs)

BM où l'utilisateur est la source de revenus :

Achats-vente	Rémunération par une commission sur les ventes (click-collect)
Licence	Vente ou location qui se traduit par un paiement
Utilisation	Paiement en fonction d'un prix unique
Vente discount	Optimisation des ventes avec des prix qui varient en fonction de la demande (Yield management : optimiser le profit par les ventes en temps réel)
Low cost	Paiement d'un prix attractif en échange d'une offre minimum standardisée

Forfait ou abonnement	Païement d'une inscription annuelle qui offre un accès limité à une période
Package (utilisation conjointe)	Païement d'un prix faible pour un produit de base et prix élevé pour les produits associés. (imprimantes : et cartouches d'encre)
Freemium	(free = gratuit + premium = haut de gamme) : offre de base gratuite, pour attirer le client et proposition de versions enrichies payantes.
Vente sur une place de marché	Test d'un marché ou de manière pérenne, Booster les ventes des produits contre un abonnement mensuel ou commission sur les ventes.
Création de sa propre boutique	Vente en ligne sous sa propre marque (shopify)

BM où les revenus proviennent de tiers :

BM gratuit	Gratuité pour les utilisateurs, donc financement par la publicité.
Freemium+ gratuit	Offre de base gratuite et versions enrichies payées par l'annonceur
BM contribution marginale	L'utilisateur ne règle qu'une partie de la prestation, l'autre partie incombe à des organismes.

Processus de construction du BM :

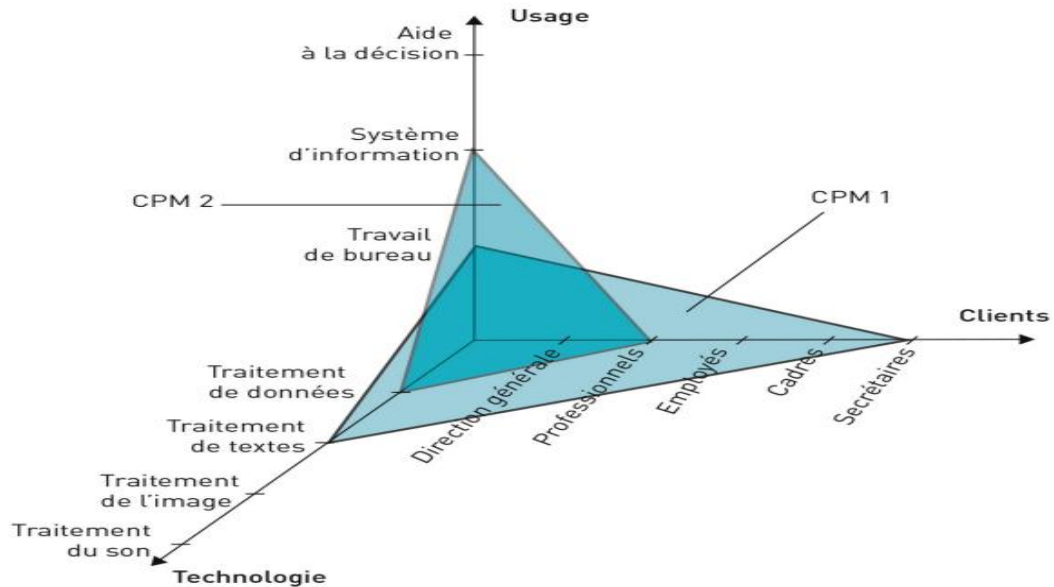
- Marché global et concurrence ;
- Segmentation du marché ;
- Choix de la cible ;
- Positionnement de lancement ;
- ✓ **Segmentation du marché**

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Il se compose de plusieurs groupes de clients qui cherchent à satisfaire leurs besoins différents.

Segmentation du marché permet de découper le marché en sous-groupes homogènes significatifs où chaque groupe partage les mêmes habitudes, attentes, usages ou comportement d'achat ; chaque groupe sera alors une cible potentielle.

Exemple : Segmentation du marché : clients / usage/technologie

Marché BtoB: vente de matériel informatique à des entreprises



✓ **Choix de la cible**

Le choix de la cible se fait en fonction des critères, tels que:

- La facilité d'accès au marché;
- Le volume du chiffre d'affaires;
- La rapidité de réponse des clients;
- La rentabilité;
- Stratégie personnelle (conformiste ou innovateur).

✓ **Positionnement de lancement**

Se positionner consiste à se doter d'une image (une représentation) aux yeux des clients. Le positionnement se matérialisent ainsi par plusieurs façons:

- L'aspect forme : couleur, style, logo, mots....
- Le prix et la communication.

Avec ces éléments, le client comprend la proposition de valeur et se forge une image des produit/ services et de l'entreprise. C'est ce qu'on appelle la valeur perçue.

Se positionner par les facteurs clés de succès FCS:

- La largeur de la gamme;
- Le niveau technologique de l'offre;
- Le niveau de prix;
- Le mode de distribution.

Cette méthode permet de visualiser les groupes de concurrents qui offrent des avantages similaires appelés « Groupes homogènes de concurrents ».

Exemple : carte stratégique

