



LE SOUS LOUEUR
SEBASTIEN MORE

MODULE 2 ÉTUDE DE MARCHÉ

Chapitre 3

CONCIERGERIE

VI : 04 OCTOBRE 2021





MODULE 2 ÉTUDE DE MARCHÉ

Chapitre 3

SOMMAIRE

- Dans quelle ville se lancer ?
- Est-ce que je peux me lancer dans ma ville ?
- **Qui sont mes concurrents ?**



MODULE 2 : étude de marché

La taille de votre marché et vos clients

1

« Allez sur le **terrain**, **rencontrez** vos clients et mettez les **résultats** dans votre BP. »

2

« Créez votre site internet, créez un facebook en **version bêta** et recueillez des **feedbacks/retours/commentaires**. »

3

« Lancez un **prototype**, même s'il n'est pas encore abouti, et donnez les **résultats** de la phase test. Il vaut mieux avoir un retour sur un **produit inachevé** que de donner des résultats d'études se basant uniquement sur un « projet idée ».

4

« Calculez le ROI (**retour sur investissement**) pour vos clients : c'est un bon moyen de souligner la solvabilité ou la valeur ajoutée de votre solution. »

MODULE 2 : étude de marché

Le marché global et son évolution

Quel est mon **marché actuel** ?

Sa **géographie** : est-ce un marché local, national, international ?

Evolution dans le passé et prévisions pour le futur: croissance, stagnation ou décroissance?

Les erreurs à éviter



*Mettre des graphiques sans **conclure** ! Beaucoup trop d'entrepreneurs se contentent de donner des chiffres sans conclusions. Les chiffres n'ont aucune valeur si vous oubliez de dire pourquoi vous les avez choisis.*



*Mettre des **chiffres datant** d'il y a plus de 5 ans... Ils n'ont plus aucune valeur, sauf pour montrer une évolution. Le chiffre le plus récent doit avoir 2 ans d'ancienneté maximum.*

MODULE 2 : étude de marché

La taille de votre marché et vos clients

Démontrez ici qu'un marché existe, qu'il est suffisamment gros pour votre entreprise. Chiffrez la taille de votre marché, précisez son évolution par le passé et dans le futur. Précisez qui vos clients sont, les différents segments (5-6 lignes maximum). Montrez des **chiffres micro** et que vous connaissez vos clients.



« Précisez quel sera votre **principal client** (le premier segment que vous visez) puis éventuellement les deux autres segments. Montrez des **chiffres micro** et que vous connaissez vos clients. »

MODULE 2 : étude de marché

Exemple :

Sur ma ville au Mans, 1100 annonces Airbnb alors qu'il y a 1 an, seulement 350 annonces Airbnb, le marché a triplé et uniquement 2 conciergeries sont présentes. Le marché est classé Grade B, il y a une offre/demande moyenne, avec très peu de saisonnalité donc marché stable (cf Airdna). Mes clients sont des investisseurs immobiliers qui lancent leurs appartements sur Airbnb (38% des T2) pour la 1^{ère} fois et cherchent un prestataire de service pour les aider à développer leur CA et gérer les aspects chronophages.



« Précisez quel sera votre **principal client** (le premier segment que vous visez) puis éventuellement les deux autres segments. Montrez des **chiffres micro** et que vous connaissez vos clients. »



MODULE 2 : étude de marché

Mes clients

Qui sont mes clients?

Segmentation

Pouvoir d'achat



ROI pour le client

Habitudes d'achats

Clients actuels



« Ici, on attend de vous que vous **démontriez** votre connaissance des **spécificités** de vos clients. En effet, vous évoluez sur un marché mais vous pourrez avoir 2 -3 -4 -5 types de clientèles. Il faut alors **décomposer** votre marché en catégories de clients qui se ressemblent. »



« On appelle segment une catégorie de personnes qui va avoir le **même comportement d'achat**. »



« Il faut **chiffrer** chaque catégorie de client et indiquer la catégorie de client que vous **visez en priorité**, et montrer la **solvabilité** de votre clientèle, c'est-à-dire leur capacité à vous payer. »

MODULE 2 : étude de marché

Vos concurrents et comment vous vous différenciez

Faites un tableau comportant:

- Des **chiffres** clés
- Les points **forts**
- Les points **faibles**
- Une brève **description** de leur activité

Les erreurs à éviter



*« Ne dites jamais que vous n'avez jamais de concurrent! Pensez à bien étudier la **concurrence indirecte**, pas seulement la **concurrence directe**. »*

MODULE 2 : étude de marché

Vos concurrents et comment vous vous différenciez

Luckey	Pas encore lancé			
Alacle	Nouveau	20% sur le CA	Pas de sous location	
Bnbooker	Nouveau		25% sur le CA, site internet mal fait	

Les erreurs à éviter



« Ne dites jamais que vous n'avez jamais de concurrent! Pensez à bien étudier la **concurrence indirecte**, pas seulement la **concurrence directe**. »

Google conciergerie airbnb le mans

Tous Actualités Maps Images Shopping Plus Outils

Environ 72300 résultats (0,40 secondes)

<https://www.leplantagenet.com>

Le Plantagenêt | Conciergerie et Gestion locative Airbnb au ...
Conciergerie Airbnb pour vos locations de courte durée au Mans. Un service de gestion locative tout inclus (Gestion, Check-in, Ménage, Maintenance)
Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 05/06/21

<https://luckey.fr> le-mans

Le Mans : La conciergerie Luckey gère vos locations Airbnb
Conciergerie Airbnb à Le Mans. Gestion, Annonce, Check-in, Ménage, et plus. 3000€ de revenus par mois en moyenne. Rejoignez + de 1500 propriétaires.
★★★★★ Note : 4,8 - 227 votes

<http://www.alaclef.fr>

Conciergerie Airbnb et gestion de locations saisonnières - Le ...
Conciergerie Airbnb et service de gestion locative pour vos locations saisonnières au Mans. Remise des clés, ménage, blanchisserie, entretien.
Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 02/08/21

MODULE 2 : étude de marché

Les concurrents

Qui sont mes concurrents?

Votre positionnement et le leur



Forces et faiblesses

*Chiffres (éléments financiers,
nombre de clients...)*

Conclusion: je suis différent car... et donner trois raisons.



« Faire un **tableau comparatif** afin de regrouper en un seul endroit l'ensemble des informations. »



« Ne pas oublier les **produits de substitution**. Ex : les sociétés de ménage, les agences immobilières, les sociétés multi-travaux.... »

Exemple



Nom du concurrent	Caractéristiques clés	Forces	faiblesses
Alaclé	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente : 20%- 30 000 clients en 2012- CA de 600 000€ en 2012-Résultat d'exploitation ; 75 000€ en 2012	<ul style="list-style-type: none">- Ses commerciaux sont nombreux (35)- Marque reconnue- Site internet en premier lien sur Google	<ul style="list-style-type: none">- Positionnement flou-Développe trop de produits différents
Luckey	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente : ?- 2 000 clients en 2012- CA de 100 000€ en 2012- Résultat d'exploitation : 50 000€ en 2012	<ul style="list-style-type: none">- Positionnement haut de gamme clair- Marque reconnue- Filiale Airbnb	<ul style="list-style-type: none">- Pas encore présent
Bnbhooker	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente : 25%- 100 000 clients en 2015- CA de 500 000€ en 2012s-Résultat d'exploitation : -100 000€ en 2012	<ul style="list-style-type: none">- Forte base de clients-Démarchage commercial agressif- Formule low cost claire	<ul style="list-style-type: none">- Perd de l'argent- Client non rentable- Qualité réduite

Les erreurs à éviter



*Erreur classique : “**Je n’ai pas de concurrent**”. Cela est FAUX ! Les concurrents peuvent être soit des concurrents **directs** (ils répondent au même besoin), soit des concurrents **indirects** (ce n’est pas le même besoin mais ils détournent le pouvoir d’achat de vos clients potentiels, leur attention, ou leur temps disponible),*



*Autre erreur : « Mes concurrents n’ont **que des défauts** ». S’ils sont sur le marché et sont toujours en vie, c’est qu’ils arrivent à répondre à un besoin. Il ne faut pas hésiter à **décrire ce qu’ils feront mieux que vous**. Votre offre sera **différente**, ce qui ne signifie pas que vous serez meilleurs sur tous les critères. C’est impossible.*



MERCI

