

Comment mieux connaître votre marché



Connaissez-vous votre marché, sa taille et vos concurrents ? Nous cherchons à comprendre la position stratégique des entreprises que nous souhaitons acquérir, mais cette information est également précieuse pour les propriétaires d'entreprises, qu'ils aient l'intention de vendre ou pas.

Avoir une connaissance approfondie de votre marché de niche peut vous aider à dimensionner correctement les investissements que vous faites dans votre organisation. Par exemple, si votre analyse montre que votre marché est petit, vous éviterez probablement de recruter de nouveaux commerciaux. En revanche, si votre marché est important, vous pourriez vouloir augmenter les effectifs commerciaux afin d'augmenter votre force de frappe et atteindre un plus grand nombre de clients potentiels.



VOTRE MARCHÉ EST COMME UNE MARE

Imaginez que votre marché est une mare. Pour savoir quelle est votre place actuelle sur le marché et quelle est votre marge de croissance, vous devez savoir :



1 DANS QUELLE MARE VOUS PÊCHEZ

2 COMBIEN DE POISSONS SE
TROUVENT DANS VOTRE MARE

3 COMBIEN D'AUTRES PÊCHEURS
PÊCHENT DANS CETTE MARE

ASTUCES POUR MIEUX CONNAÎTRE VOTRE MARCHÉ



1 DÉTERMINEZ VOTRE NICHE *Sachez dans quelle mare vous pêchez.*

Analyser son marché est impossible si l'on ne sait qui est dans son marché, ce qu'il est et où il est.

Comment définir votre marché cible ? Réfléchissez à ce que sont vos clients types. Qu'ont-ils en commun ?

Votre marché cible peut être défini par un ou plusieurs des attributs suivants :

- Le segment de marché spécifique ou niche que vous servez. Soyez aussi précis que possible. Par exemple, les bibliothèques et collections privées.
- La taille ou le type de clients auxquels votre produit convient. Les paramètres appropriés pour déterminer la taille des clients varient selon le secteur mais peuvent inclure le nombre d'employés, le nombre de sites, le nombre de véhicules, etc.
- Les zones géographiques spécifiques sur lesquelles vous vous concentrez.





2 DÉTERMINEZ LA TAILLE DE VOTRE MARCHÉ

Sachez combien de poissons se trouvent dans votre mare.

Si vous ne savez pas combien de poissons il y a, vous ne savez combien vous pouvez en attraper.

Vous pouvez définir la taille de votre marché en déterminant le nombre de clients présents dans votre marché cible, indépendamment du fait qu'ils ont votre système, le système d'un concurrent ou pas de système.

Existe-t-il un potentiel d'expansion vers d'autres zones géographiques ou d'autres types de clients ? Concentrez-vous sur votre niche actuelle mais réfléchissez aux possibilités de croissance en dehors de votre marché cible.





3 CONNAISSEZ VOS CONCURRENTS

Sachez combien d'autres pêchent dans la même mare et cherchent les mêmes poissons.

Il est important de connaître la taille de vos concurrents et de savoir pourquoi vous perdez des appels d'offres contre eux et pourquoi vous gagnez des marchés contre eux. Où vont vos clients lorsqu'ils n'utilisent plus vos produits ? Quels sont vos points forts et vos points faibles vis-à-vis de la concurrence ? Suivre vos concurrents et comprendre comment vous vous situez par rapport à eux peut vous aider à investir judicieusement dans votre entreprise.





PLONGEZ DANS VOTRE MARE

Même si la mer semble regorger de poissons, regardez d'abord de plus près votre mare.

Pour comprendre le potentiel de votre mare, vous devez avant tout déterminer votre niche spécifique, définir la taille de votre marché et connaître vos concurrents. Ces étapes vous aideront à faire des investissements éclairés dans votre entreprise et à définir des cibles de croissances réalistes.

