

20 min

# DÉCOLL ÂGES

Comment comprendre son marché  
et se positionner ?

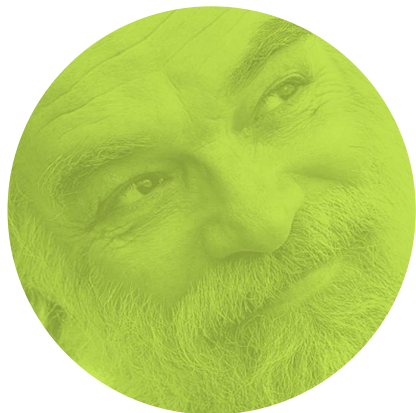
© Juillet 2018



make\_sense



# Cette formation est faite pour toi si...



- ❑ ... tu explores activement ton idée avant de passer à l'action
- ❑ ... tu veux comprendre comment analyser ton marché

**GO !**

**DÉCOLL  
ÂGES**

# À la fin de cette formation, tu sauras...



- ❑ ... Définir le terme marché et distinguer le marché de l'écosystème
- ❑ ... Analyser un marché
- ❑ ... Étudier ta concurrence

# Les étapes

01

Introduction  
(Slides 5 à 10)

02

Analyse du marché  
(Slides 11 à 21)

03

Segmenter son  
marché pour  
comprendre sa cible  
(Slides 22 à 27)

04

Retenir l'essentiel et  
passer à l'action  
(Slides 28 à 29)

# Introduction

DÉCOLL  
ÂGES



# Un marché, c'est quoi ?

## Définition

Un marché désigne l'**ensemble des clients** capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir (vos potentiels clients), ou l'**ensemble des personnes ayant exprimé le besoin** auquel votre solution répond (vos potentiels bénéficiaires). Connaître son marché revient à identifier et définir ses caractéristiques, à savoir sa taille, ses critères de segmentation, ses tendances, etc.

## Bon à savoir

Il est possible qu'un marché n'ait pas encore été formalisé. Cependant, on considère qu'**un marché existe dès lors qu'il existe un besoin**. Analyser son marché est donc incontournable même si tu lances une innovation !

# La différence entre marché et écosystème

Attention à ne pas confondre marché et écosystème. Ces deux termes sont proches mais ils englobent des acteurs différents.

## Le marché

### Seulement deux types d'acteurs

- \_ les clients
- \_ les personnes ayant identifié le besoin auquel la solution répond

## L'écosystème

### l'ensemble des acteurs présents sur votre secteur

- \_ les bénéficiaires et les clients
- \_ les acteurs délivrant une solution similaire ou alternative
- \_ les partenaires ou organisations qui financent les projets du secteur

# Pourquoi faire une étude de marché ?

Que tu aies simplement une idée de projet ou une offre de produit/service déjà conceptualisée, définir et comprendre ton marché est **indispensable** : c'est l'étape qui te permettra de confirmer ou d'infirmer le potentiel que tu as pressenti pour ton offre.

## Réaliser une étude de marché est nécessaire pour :

- \_ **Comprendre son marché**, le mesurer et le segmenter, ainsi qu'analyser les tendances du secteur et les comportements des parties prenantes.
- \_ **Connaître les acteurs** de son écosystème, notamment ceux qui répondent aux besoins similaires, pour identifier leurs forces et leurs faiblesses.
- \_ **Se positionner**, parmi ces acteurs, déterminer ses leviers d'innovation et élaborer une stratégie de développement (impact et commercial)
- \_ **Connaître ses bénéficiaires et/ou ses clients**, pour rester à leur contact et être capable de réagir rapidement pour toujours répondre à leurs besoins.



# Comprendre son marché dans une approche de design thinking et de lean startup

S'il existe de nombreux outils permettant de réaliser une étude de marché, nous nous focaliserons ici sur l'approche du design thinking et du lean startup pour rester toujours au plus proche du terrain et des besoins des futurs utilisateurs.

**Le design thinking** est une approche basée sur les **besoins des utilisateurs et la collaboration**. Elle s'appuie notamment sur la co-créativité en impliquant les retours des utilisateurs au fur et à mesure des étapes de développement du produit ou du service.

**Le lean startup** est une stratégie adoptée pour **vérifier la validité de ses idées ainsi que les hypothèses** sur lesquelles elle fait reposer l'exécution de ces idées.

**Pour en savoir plus** sur le design thinking, tu peux consulter la formation “Comment comprendre ses utilisateurs ?” et pour ce qui est du lean startup, rends-toi sur “Comment tester concrètement sa solution ?”

# Les objectifs

## Analyser...

LES CARACTÉRISTIQUES  
DU MARCHÉ

L'ÉCOSYSTÈME

LA CONCURRENCE

## Pour ...

SEGMENTER SON  
MARCHÉ

COMPRENDRE SA  
CIBLE

## Et ainsi définir...

SON OFFRE FINALE

SON POSITIONNEMENT  
STRATÉGIQUE



# Analyse du marché

## A / Caractéristiques du marché

DÉCOLL  
ÂGES

# Les outils pour analyser son marché

Il existe aujourd'hui de nombreux outils pour réaliser une étude de marché riche et de qualité.

- \_ Recherches d'informations en ligne, publications, émissions, etc.
- \_ Interview d'experts ou acteurs importants sur le marché / secteur choisi
- \_ Entretiens avec des potentiels utilisateurs / clients
- \_ Observations de comportements directement sur le terrain

N'hésite pas à **combiner plusieurs sources d'informations** pour assurer la fiabilité des informations récoltées.

## Bon à savoir:

Il existe des études de marché déjà réalisées et disponibles en ligne, n'hésite pas à faire quelques recherches avant de te lancer !

# Les caractéristiques du marché (1)

Se lancer dans une étude de marché semble être une tâche fastidieuse et sans fin. Voici donc quelques **questions qui peuvent t'aider à cadrer tes premières recherches et à caractériser ton marché.**

*Cette formation est illustrée par une étude de marché réalisée par [cette famille](#) en mars 2017. Cette famille est une plateforme qui facilite l'accueil familial pour personnes âgées par la mise en relation du senior et de sa famille d'origine avec des accueillants familiaux.*



# Les caractéristiques du marché (2)

## Le marché existe-t-il déjà ? Depuis longtemps ?

Est-ce que le besoin auquel tu souhaites répondre est un **besoin qui “existe”** depuis longtemps ou est-ce un “nouveau besoin”?

*Le marché de l'accueil familial existe déjà, il existe aujourd'hui 9 800 accueillants familiaux en France qui accueillent environ 14 000 personnes.*

## Quelle est la taille du marché visé ?

### Combien de personnes sont touchées par ce besoin ?

Répondre à cette question te permettra d'évaluer le potentiel d'impact et de déploiement de ton projet. On parle ici du **potentiel et des tendances du marché**.

*En Europe en 2015, plus d'un million de personnes manquent d'autonomie puisqu'elles bénéficient de l'allocation personnalisée d'autonomie.*

# Les caractéristiques du marché (3)

## Quelle est la zone géographique visée ?

**De l'échelle locale à l'échelle internationale.**

*Cette famille vise d'abord la France.*

## Quel est le dynamisme du marché ?

**Le marché est-il en croissance ou en déclin ?**

*Le marché de l'accueil familial a une croissance passée modérée (2% par an depuis 1996), mais cette faible croissance est due à l'absence d'entreprise pour développer l'accueil familial.*

*Cette Famille estime que de plus en plus de personnes seraient intéressées par ce marché puisque le nombre des personnes âgées de 90 ans et plus va tripler d'ici 2050 et que la capacité d'accueil des secteurs publics et associatifs est limitée. 25 à 30 000 nouvelles places en accueil familial sont nécessaires dans les cinq prochains années.*



# Analyse du marché

## A / Écosystème et concurrence



# La différence entre écosystème et concurrence

Si l'écosystème englobe tous les acteurs présents sur le secteur, la concurrence ne comprend que certains acteurs de l'écosystème.

## L'écosystème

**l'ensemble des acteurs présents sur votre secteur**

- \_ les bénéficiaires et les clients
- \_ les acteurs délivrant une solution similaire ou alternative
- \_ les partenaires ou organisations qui financent les projets du secteur

## La concurrence

**Seulement une partie des acteurs de l'écosystème**

- \_ les acteurs délivrant une solution similaire ou alternative

# L'étude de l'écosystème

Pour étudier ton écosystème et ta concurrence, on te conseille d'identifier les quatre éléments suivants:

\_ **tes concurrents directs**: les acteurs qui proposent une offre identique ou similaire sur le même marché

*Il n'y a pas de concurrents qui proposent une offre similaire à celle de cette famille.*

\_ **les marchés substitués**: les produits ou les services qui se substituent au tien

*Les services qui se substituent à celui de cette famille sont les services à domicile, les résidences services et les maisons de retraite.*

\_ **les parties prenantes**: les acteurs qui ont une influence sur le fonctionnement du marché (lois, fournisseurs, influenceurs, etc.)

*L'État est une des parties prenantes de l'accueil familial puisqu'il verse des aides aux seniors.*

\_ **les marchés complémentaires**: les produits ou les services qui peuvent compléter ton offre

*Les marchés complémentaires de cette famille sont l'accueil de jour et les colocations.*

Cette étude te permet d'identifier de potentielles **collaborations et compétitions**.

# Mapping concurrentiel

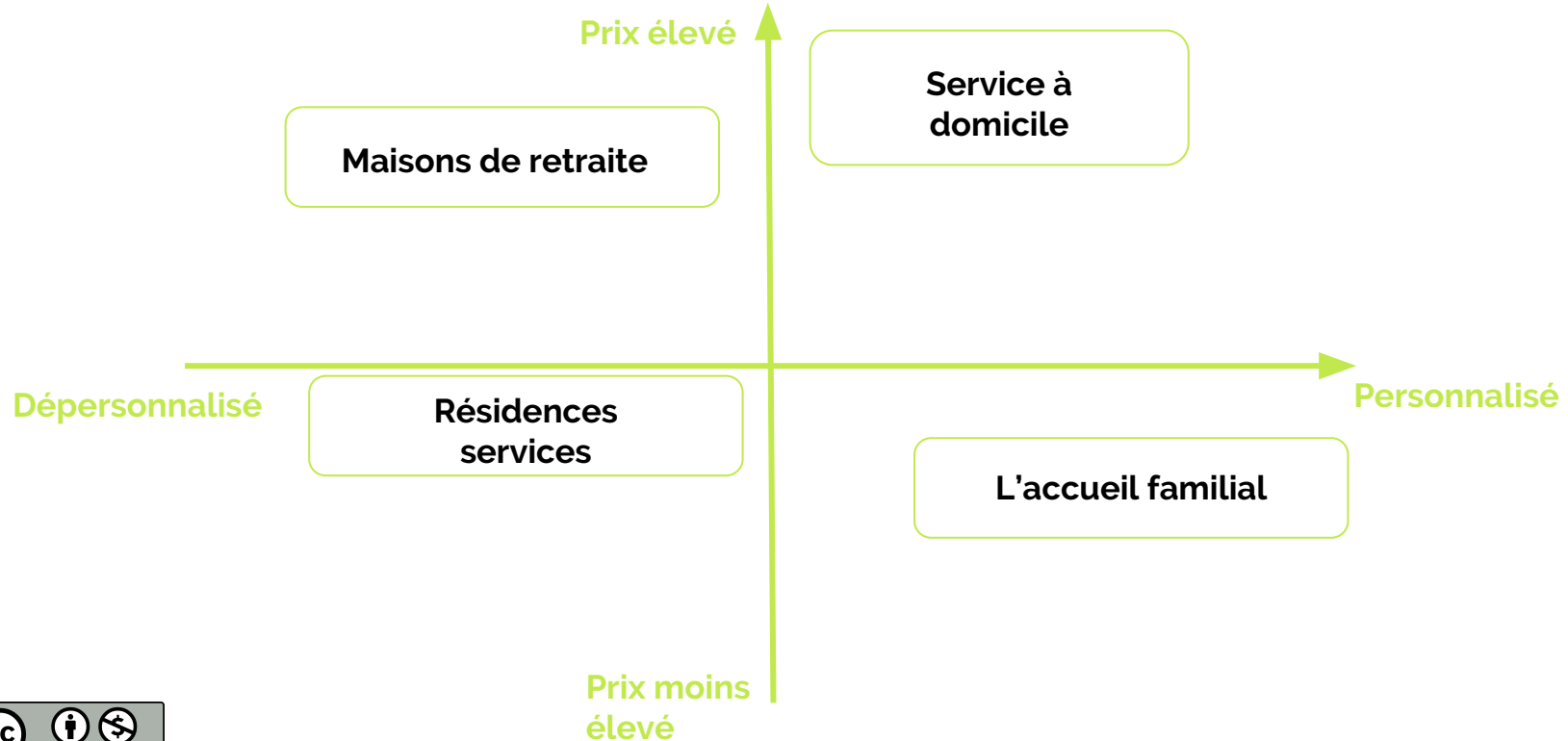
## Définition

Un mapping concurrentiel te permet d'approfondir l'étude de ta concurrence, en cartographiant les acteurs de l'écosystème qui proposent des offres identiques ou similaires à la tienne ou qui se substituent à la tienne.

## Règles d'or

- \_ Identifier tes concurrents directs et marchés substitués
- \_ Choisir deux attributs qui te semblent pertinents au regard des besoins des clients
- \_ Placer tes concurrents directs et marchés substitués sur une carte selon ces deux attributs

# Exemple: mapping concurrentiel de cette famille





# Segmenter son marché et comprendre sa cible

DÉCOLL  
ÂGES

# Segmenter son marché

## Définition

Un marché rassemble des individus ou des organisations qui ont un besoin ou désir commun mais celui-ci peut être **découpé en différents segments en fonction de critères de segmentation**. C'est ainsi que tu pourras identifier ta cible, en choisissant un ou plusieurs segments du marché qui te semble(nt) pertinents.

## Critères de segmentation

- \_ **Types** : particulier, professionnel, institutions publiques, etc.
- \_ **Positions sociales** : classes socio-professionnelles, revenus, position sur le marché, etc.
- \_ **Géographiques** : quartiers, villes, régions, pays, etc.
- \_ **Caractéristiques** : personnelles (âge, sexe, etc.), professionnelles (taille de l'entreprise)
- \_ **Intérêts et motivations** : centres d'intérêts, niveau et urgence du besoin
- \_ **Autres** : valeurs, comportements, attitudes, ambitions, etc.

# Choisir les segments

Une fois ton marché segmenté, tu peux choisir le ou les segments qui te semblent les plus intéressants à cibler au départ. Par exemple, tu peux t'appuyer sur ton mapping concurrentiel pour **identifier les endroits où il y a encore peu de solutions** proposées pour répondre à un besoin ou à une cible spécifique.

## Bon à savoir

Il est normal au début de vouloir toucher le plus de monde possible pour augmenter ses chances mais il est **essentiel de choisir des segments de marché pour se spécialiser** et être capable de répondre de façon précises et efficace aux besoins des segments de cible choisis.

# Identifier sa cible

## Définition

Une cible est donc **une partie du marché** que l'on peut rassembler au sein d'un groupe avec des **caractéristiques partagées** (démographiques, sociaux, psychologiques, culturels, de comportements, d'intérêts, etc.) et à qui tu peux délivrer ton offre par le **même canal de distribution**. Les membres de ta cible seront tous sensibles à la même communication et accepteront les mêmes conditions d'usage.

## Bon à savoir

Il est nécessaire de choisir une ou plusieurs cibles prioritaires pour débiter ton activité.

Il est **impossible de développer une solution qui puisse toucher tous les segments du marché**.



# Deux types de cibles

En fonction du projet que tu développes, tu peux avoir deux types de cibles :

## Les bénéficiaires

(= ceux qui vont utiliser ton produit ou  
bénéficier de ton service)

## Les clients

(= ceux qui vont payer)

### Bon à savoir

Parfois ces deux cibles sont **confondues**, parfois les bénéficiaires payent une partie de la solution et une organisation tiers prend en charge le reste.

*Par exemple, dans le cas de produits ou services à destination de personnes âgées, ces dernières partagent les frais avec leur assurance ou mutuelle santé ou la famille prend en charge le financement de ces offres.*

# Comprendre sa cible

Maintenant que tu as choisi ta cible, tu peux partir à sa rencontre pour mieux comprendre ses besoins, ses motivations et ses tensions. Voici deux questions à se poser :

## \_ Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?

Tu dois tenter de comprendre leurs comportements et leurs attitudes dans la prise de décision.

## \_ Comment font-ils aujourd'hui ?

Tu peux essayer d'identifier les solutions alternatives que les utilisateurs ont à leur disposition et ce qu'ils pensent de ces solutions.

### **Bon à savoir**

Pour en savoir plus sur les démarches à suivre et les outils d'enquêtes terrain pour comprendre sa cible, tu peux consulter la ressource **Comprendre ses utilisateurs**.

# RETENIR L'ESSENTIEL



Pour comprendre ton marché, tu peux utiliser les méthodes de **design thinking** et de **lean startup**.

Le **marché se distingue de l'écosystème** parce qu'il comprend l'ensemble des clients contrairement à l'écosystème qui inclut l'ensemble des acteurs.

On te conseille de segmenter ton marché pour identifier ta cible. **Cibler tout le monde équivaut souvent à ne cibler personne !**

Deux types de cibles existent : **les bénéficiaires et les clients**.



# Fin de la formation ! Prêt à passer à l'action ?



Quelques idées de petits pas que tu peux réaliser dès à présent pour comprendre ton marché:

- ❑ Réfléchis aux outils que tu peux utiliser pour étudier ton marché, et essaye de combiner plusieurs sources d'information.
- ❑ Tente de comprendre si ton marché existe déjà et si oui, depuis combien de temps.
- ❑ Pose-toi des questions sur la taille de ton marché.

**Et viens sans plus attendre poser tes questions concrètes à la communauté d'entrepreneurs Makesense !**

**Aller sur la  
communauté makesense**

**DÉCOLL  
ÂGES**