**Cours n 2 : L’idée, l’opportunité et le marché**

**Introduction :** Plus on avance dans le temps, et plus la fenêtre d’opportunités ne s’amenuise. Autrefois, une opportunité restait disponible pendant des décennies, de nos jours, il s’agit le plus souvent de quelques mois ou quelques années. Soit l’idée de l’opportunité devient obsolète du fait de l’évolution dans la technologie, soit l’opportunité est rapidement saisie par un nombre important d’investisseurs, ce qui conduit à la saturation du marché.

L’idée émerge de l’observation et l’analyse continu de l’environnement. Avoir déjà travaillé dans le secteur d’activité dans lequel l’entreprise sera lancée est un grand facteur de réussite.

L’idée du projet dépendrait donc des évolutions dans la culture ou les habitudes de la société tout comme les changements dans l’environnement économique. En général, les besoins des consommateurs émergent en fonction du :

* L’amélioration du niveau de vie
* Le changement des habitudes
* L’alignement sur les pratiques étrangères.

Le plus important point à développer demeure les clients. Avant d’investir, il faut au préalable garantir une clientèle. Et une bonne idée n’est jamais une innovation, car inventer un produit et le fabriquer à grande échelle nécessite un important capital que les petits entrepreneurs ne possèdent pas forcément. Des investisseurs doivent miser sur la réussite de l’innovation et financer intégralement son lancement, ce qui rend l’entrepreneur trop dépendant de ses créanciers et affaiblit son autonomie. Une bonne idée est toujours un produit ou un service qui apporte le maximum de satisfaction et vendu à un prix acceptable.

**1- Les attributs du produit :** comment les caractéristiques de l’offre apportent-elles la satisfaction aux clients ou quels sont les degrés de satisfaction liées à chacune d’elles.

On distingue 4 caractéristiques

* De base
* De performance
* Enthousiasmantes
* Hostiles

Chaque composante d’une offre devrait être positionnée sur l’une de ces courbes. Le tableau qui suit illustre le degré de satisfaction des clients face aux différents attributs d’une compagnie aérienne :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Type d’attributs | Définition | Le client retrouve cet attribut dans votre offre | Le client ne retrouve pas cet attribut dans votre offre | Exemples |
| Attribut de base | Attribut qui dois etre absolument présent. Car les s’attendent à le retrouver. | Indifférence. | Forte insatisfaction, effet de mauvaise surprise. | Repas inclus.  Respect des horaires. |
| Attributs de performance | Attribut qui influencent positivement le choix des clients de manière proportionnelle : si vous améliorez cet attribut la satisfaction des clients augmentera de façon proportionnelle. | Satisfaction | Insatisfaction | Bagages autorisés.  Confort des sièges.  Prix. |
| Attributs enthousiasmants inattendus | Attribut qui n’est pas attendu et qui répond à un besoin des clients. Si vous l’intégrez dans votre offre, vous pouvez décuplés leurs satisfaction. | Forte satisfaction, effet de bonne surprise | Indifférence ou faible satisfaction d’ensemble | Prise électrique pour ordinateurs portables.  Accès à internet sans fil. |
| Attributs hostiles | Attributs influençant négativement le choix des clients de façon proportionnelle, car il représente un inconvénient pour les clients : plus cet attribut apparaitra dans votre offre, plus la satisfaction des clients diminuera de façon proportionnelle | Insatisfaction | Satisfaction | Qualité médiocre des repas.  Manque d’hygiène  Escales |

Source : (Kano, Noriaki, Nobuhiko, Fumio, & Shinishi, 1984)

Ainsi l’entrepreneur devrait développer, grâce à sa créativité et sa forte implication les attributs enthousiasmants inattendus.

**2- Les besoins des clients**: nous vivons dans une société de consommation. Les besoins des clients ont évolué, ils sont de moins en moins matériels et physiques, et davantage psychologique. Ils sont plus complexes et plus personnalisés. Les besoins s’avèrent de plus en plus spécifique, sophistiqués, pointus, singuliers voire inattendus. Pour les anticiper, il faut etre en permanence à l’écoute des fournisseurs pour s’informer sur les changements à venir dans le secteur. Il faut se renseigner sur les évolutions technologiques liées au secteur d’activité. Les fabricants du téléphone mobile et de la voiture par exemple intègrent à chaque lancement de nouveau produit des fonctionnalités ou des options qui répondent à des besoins non encore exprimés par le consommateur, auxquels il n’a pas encore pensé.

|  |  |
| --- | --- |
| Exemple de voiture | Besoins correspondants |
| Un véhicule robuste | La sécurité  Garder longtemps la voiture |
| Un véhicule tout terrain | Se divertir  Appartenir à une catégorie sociale |
| Un véhicule puissant | Se déplacer rapidement  Valoriser son image sociale  Augmenter son estime de soi  Appartenir à une catégorie sociale |
| Un véhicule maniable | Se déplacer rapidement  Stationner facilement  Se faufiler dans la circulation  Etre à l’heure |

**Le marché**

**L’incertitude :** l’incertitude dépend de la possibilité de prédire ou non des évènements. Il existe trois types d’évènements :

|  |  |
| --- | --- |
| Prédictibles | Evènements dont on peut évaluer la probabilité d’occurrence par l’extrapolation de données passées ou statistiques |
| Incertains | Evènements dont on sait qu’ils peuvent survenir, sans pouvoir en prédir la probabilité de réalisation |
| Inconnus | Evènements dont on ne sait meme pas qu’ils peuvent se produire |

Avec l’expérience, chaque type d’évènements passe d’un stade à un autre jusqu’à limiter l’inconnu.

**La niche :** représente le cœur de la clientèle de la future entreprise, elle correspond aux personnes éprouvant un degré de frustration élevé face au besoin détecté, et cherchant ainsi à le satisfaire rapidement. La niche désigne un petit groupe d’adeptes ou accros, leur décision d’achet est impulsive, et non raisonnée dépendant du prix et de la qualité.

La segmentation des clients : la traditionnelle segmentation par age, sexe, catégorie professionnelle devient de moins en moins pertinente face à la personnalisation des besoins. Ces derniers étant de plus en plus psychologiques, la segmentation se fait donc sur des variables immatérielles

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Importance du besoin | Essentiel | Très important | Important | Moins important |
| Groupe | La niche « les accros » | « Les enthousiastes » | « Les intéressés » | « Les modérés » |
| Pourcentage approximatif dans la cible | 5 % | 15 % | 30 % | 50 % |

Source : (Filion, Ananou, & Schmitt, 2014, p. 120)

**Les concurrents :** est concurrent chaque acteur qui satisfait tout ou une partie du besoin détecté par l’entrepreneur. Exemple : si l’entrepreneur veut investir dans la commercialisation d’une crème amincissante, il aura à affronter deux concurrents plus puissants : le sport et la chirurgie.

**Le positionnement de l’entreprise :**

1. L’environnement

Contexte Nouvelles entreprises potentielles Pouvoir de législation

Economique du gouvernement

Et technologique

Fournisseurs Clients

Contexte Barrières à la sortie

Socioculturel Concurrence Indirecte

Concurrents du secteur

Les questions clés du positionnement

* Quelle pérennité pour l’entreprise
* Croitre ou ne pas croitre
* A quel rythme
* Comment
* Passer à l’intégration ou pas