

DE L'IMPORTANCE DE L'ANALYSE DU MARCHÉ DANS LEQUEL ON ÉVOLUE COMME PRÉREQUIS, À LA DÉFINITION DE SA STRATÉGIE

De l'importance de l'analyse du marché dans lequel on évolue comme prérequis, à la définition de sa stratégie | Offres produits et services | Keys



Analyser le marché dans lequel on évolue est un prérequis nécessaire (et non suffisant) à la définition de sa stratégie d'entreprise, de BU ou de département... Sans cette étude préalable, on peut définir une stratégie non adaptée dans laquelle les risques d'échec sont maximisés.

La stratégie fait partie d'un processus cyclique de 4 étapes :

1) Analyse - 2) Stratégie - 3) Opérations - 4) Mesure

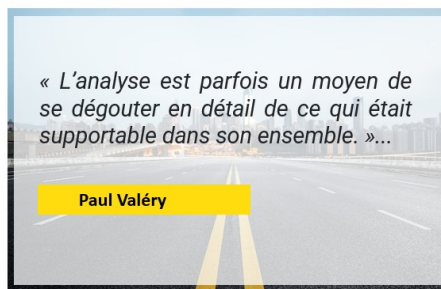
Sans réalisation de l'étape 1), la réalisation des 3 autres étapes se fait "à l'aveugle" ...

L'analyse préalable est une évidence me direz vous.

Alors pourquoi décide-t-on de passer outre et de ne pas cocher ce prérequis dans de nombreuses situations ?

Les raisons sont souvent évidentes et clairement non recevables !

- Parce qu'analyser veut dire définir et identifier avant tout
- Parce qu'on a peur des résultats
- Le manque d'outils, de méthodes et de sources d'infos
- Le choix de ne pas faire plutôt que de mal faire
- Parce que l'analyse ne donne pas de certitudes
- C'est un investissement de faire appel à un partenaire





Alors c'est vrai parfois on se dit en amont ...

- C'est un investissement >>> OK, mais pas plus et pas moins que d'autres éléments essentiels à la réussite !
- C'est parfois compliqué >>> OK, mais c'est une étape qui requiert de la méthode et des outils d'analyse & interprétation !
- Je ne veux pas réfléchir >>> OK, ça commence bien ! La réflexion n'est pas une option mais une base !

Sans analyse votre projet ressemble à...

Une partie de Poker : Vous pouvez gagner ! Vous pouvez perdre !

Vous serez dans une phase continue de mise en danger !
Vous devez gérer des situations de stress permanentes !

L'analyse de marché est une vraie étape qui nécessite du temps (et parfois un peu d'argent pour l'achat de sources) et un maximum de méthodologie.

Il faut être rigoureux pour mener ce type d'analyse, pour ne pas passer à côté de certains éléments clés et ne pas mal interpréter des éléments qui ne sont parfois pas le reflet de la "réalité" de marché.

Une opération promotionnelle ponctuelle d'un concurrent à -30% par exemple ne pourra pas être prise comme une référence prix d'un produit sur 12 mois mais comme un élément d'animation périodique.

Pour pouvoir mener une analyse complète de son positionnement vis à vis de la concurrence sur son marché, il faut être en mesure d'analyser à la fois les composantes externes & internes...



Analyse EXTERNE :

- **Objectifs** : être capable d'identifier les facteurs clefs de l'offre et de la demande et pouvoir déterminer les opportunités et les risques du marché pour proposer au final une offre adaptée au marché.
- **Contenu** : Analyse des éléments qui peuvent avoir une incidence directe ou indirecte, positive ou négative, sur l'entreprise ou l'organisation et sur lesquels votre action est limitée. Analyse de "construction" qui correspond à une étape de construction de projet, de produit ou de service. L'analyse correspond à une photo à l'instant des éléments externes et internes.
- **Outils** : analyse PESTEL, analyse de Porter, veille concurrentielle, analyse des Opportunités & Menaces, ...



Analyse INTERNE :

- **Objectifs** : déterminer les forces et faiblesses de manière objective de l'entreprise afin d'identifier les évolutions à réaliser pour être prêt à relever le défi « externe » proposé.
- **Contenu** : Analyse de toutes les composantes de votre entreprise qui ont un impact non négligeable sur votre entreprise et sur lesquelles vous pouvez agir. Analyse "d'optimisation" qui correspond à un processus continue et régulier de modifications des actions réalisées (mauvais positionnement, qualité produit, organisation à revoir,...)
- **Outils** : analyse fonctionnelle Forces & Faiblesses, analyse des Facteurs Clefs de Succès, analyse de la Chaîne de Valeur, ...

Vous l'aurez compris, l'analyse n'est pas une option mais une étape essentielle de la construction et de l'optimisation de la stratégie d'entreprise et des composantes opérationnelles qui en découlent. Cette analyse demande du temps, oui, des ressources, aussi, mais elle s'appuie sur des outils qui vous permettent d'appliquer une méthodologie efficace et productive.

Startengo a mené depuis plus de 10 ans de nombreuses analyses, comme par exemple des études de lancement d'un nouveau produit / service, des études de positionnement vis à vis de la concurrence, des études de marché avec définition de potentiels clients/prospectes,... Ces études, qui font partie de notre Offre KEYS, ont été réalisées auprès de partenaires tels que Daimler Truck France, ZF TRW, [Eurorepar Car Service](#), Stellantis, Valeo, Aisin, Delphi (Phinia), Mister Auto, DriV,...

UTILISEZ LES MATRICES KLAXOON AVEC VOS EQUIPES ...