

Fiche #4

Marché

1. Segmentation et ciblage de la demande (20 minutes)

Imaginez au moins **trois groupes de personnes ou des professionnels** qui pourraient être intéressés par votre projet et qui demanderaient à être satisfaits dans un besoin, un désir ou un problème en particulier. Votre premier groupe peut être celui de votre persona, si jamais vous confirmez sa pertinence.

Votre projet peut ainsi devoir satisfaire des clients, des usagers, des partenaires, des sponsors, des prescripteurs ou d'autres parties prenantes qu'il va falloir traiter comme « demande ».

Attention : Il faut que l'on voie des groupes spécifiques, bien définis, hiérarchisés (qui allez-vous contacter en premier ?). Rappelez-vous : « *everybody business is nobody business* »

2. Identification de l'offre existante (20 minutes)

Pour chaque groupe identifié dans la demande, déclarez des concurrents directs, similaires ou complémentaires à votre propre offre. En imaginant l'offre, il ne faut pas hésiter aussi à considérer les options gratuites. Par exemple, un concurrent de Netflix (par rapport à un public jeune, et au désir de divertissement) serait les « fêtes étudiantes ».

3. Proposition de valeurs (20 minutes)

Une fois que vous avez identifié tout ce que les gens mettent en place pour satisfaire leurs problèmes, leurs besoins et leurs désirs aujourd'hui, vous pouvez déclarer ce que vous proposez de plus, de mieux, de différent. Par exemple, si mon projet est de « donner des cours de Zumba en ligne », ma valeur ajoutée (par rapport aux programmes de fitness classiques, à destination des jeunes pros transfrontaliers) serait le gain de temps et le fun !

N'hésitez pas à déclarer les gains objectifs (comme un prix moins cher) et les gains subjectifs (par exemple : plus d'assurance). Notre but ici est de commencer à avoir des arguments de vente.

Livrable : Remplir, avec ces informations, les sections dédiées dans le Document IDéO