

La recherche de la pertinence optimale de tes prestations

Introduction

Il est évident que si ton projet entrepreneurial ne propose **qu'une seule** prestation, soit un produit ou un service, pour répondre à un besoin précis d'une **seule clientèle**, ce document n'est pas fait pour toi, à moins que tu ne le lises par curiosité ou par désir de t'informer.

Mais, si la logique de ton projet d'entreprise repose sur plusieurs clientèles et un ensemble de besoins, pour lesquels tu imagines proposer diverses prestations, alors cette réflexion t'aidera à établir tes priorités.

En effet, tu devras non seulement segmenter ton marché et choisir tes cibles, mais tu devras définir sur lesquelles concentrer tes premiers efforts, dans l'objectif de progresser le plus rapidement possible lors du démarrage de ton entreprise ou organisation.

Le trinôme



La logique de tout modèle d'affaires repose sur un trinôme, qui justifie non seulement la mission de l'organisation, mais est aussi à la base de toutes les autres questions.

Ce sont les trois éléments primordiaux de ta mission :

- Les produits et services : ce que tu fais ;
- Les clientèles : pour qui tu le fais ;
- Les besoins : auxquels tu réponds, en vue de créer un impact positif.

Les deux relations du schéma peuvent être interprétées comme :

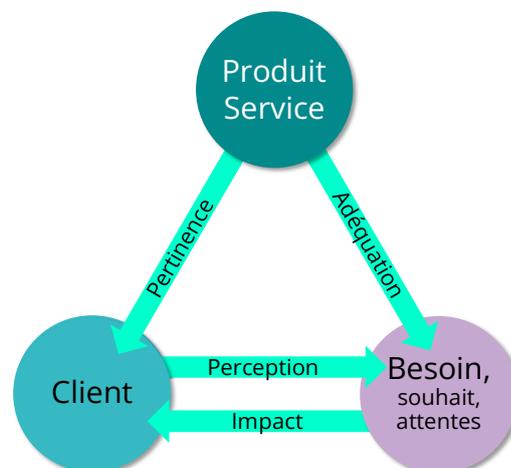
- Ta clientèle a un besoin et tu arrives à en prendre connaissance ;
- Tu proposes ta prestation à ta clientèle ;
- La prestation reçue par ta clientèle répond à son besoin ;
- Ta clientèle te rémunère pour la valeur de la prestation.

Malheureusement, cette vision purement « linéaire » peut t'induire à oublier certains aspects cruciaux.

Le regard triangulaire que nous te proposons te permettra de mieux évaluer la pertinence de chacune de tes prestations en relation aux besoins de tes clientèles.

Elle dépend, entre autres, de la combinaison de trois facteurs.

1. Le degré de perception ou de ressenti du besoin ;
2. L'impact positif lors de la résolution du besoin ;
3. L'adéquation de la prestation au besoin.



¹ Dans ce document, le terme de besoin peut aussi signifier souhait, désir, attente...

Il est clair que d'autres facteurs existent, tels que les attentes particulières des clientèles, la concurrence, tes forces et faiblesses internes et en relation à ta concurrence, les risques et bien d'autres. Cependant, les trois facteurs ci-dessus sont au cœur de ta mission : tes clientèles et leurs besoins.

1. Le degré de perception du besoin

Alors que tu peux aussi l'interpréter comme le « **ressenti du besoin** » ou la « conscience du besoin », ce facteur joue un rôle prépondérant dans l'équation de la pertinence.

En effet, il est directement lié et inversement proportionnel aux efforts de communication que tu devras faire pour convaincre ta clientèle. En bon langage de certaines approches de marketing, tu trouveras des expressions telles que « **faire ressurgir le besoin** » ou même « **créer le besoin** ».

Demande à un adolescent rêvant de devenir musicien s'il ressent un quelconque besoin d'étudier les mathématiques, la réponse sera probablement négative ! Son degré de perception est très faible ou quasi nul.

Interroge ensuite, en plein hiver, une personne sans domicile fixe en lui demandant si elle désire un abri chaud, la réponse sera immédiate et positive, car le ressenti de son besoin est très fort.

- Moins le besoin est ressenti par ta clientèle, plus ta communication devra être intense (et coûteuse) pour qu'elle puisse en prendre conscience.
- Plus ta clientèle est consciente de son besoin, plus elle sera encline à t'écouter de suite.

2. L'intensité de l'impact provoqué par la résolution du besoin

Ce deuxième facteur est l'intensité de l'impact positif chez ta clientèle, lorsqu'une solution a été apportée en réponse à son besoin.

Reprenant les deux exemples ci-dessus, l'impact d'un cours de mathématique pour l'adolescent rêvant de devenir musicien peut éventuellement se profiler dans le futur, s'il veut composer semi-automatiquement et fonction d'algorithmes qu'il créera, mais tout en restant à un niveau faible ou moyen, car il n'utilisera que très peu probablement des algorithmes très complexes.

Cependant, l'impact positif provoqué chez la personne sans domicile fixe en lui proposant un abri chaud sera très fort, résolvant des besoins physiologiques et de sécurité et provoquant un réel impact positif de bien-être, même temporaire. Un impact positif incitera très probablement sa fidélité.

La combinaison du degré de perception et de l'intensité de l'impact te donne ce qui peut être interprété comme un degré de recherche de solution :

- Faible degré de perception et impact faible → recherche de solution très faible
- Faible degré de perception et impact fort → recherche de solution faible
- Fort degré de perception et impact faible → recherche de solution moyenne
- Fort degré de perception et impact fort → recherche de solution très forte

3. L'adéquation de la prestation au besoin

Le troisième facteur que tu peux prendre en considération est le degré d'adéquation de ta solution, ton produit et/ou ton service avec la réponse au besoin spécifique de cette clientèle précise.

Ce facteur prend surtout son importance lorsqu'une ou plusieurs de tes prestations peuvent être proposées à plusieurs de tes clientèles, pour différents besoins similaires, sans être toutefois totalement identiques.

Ton cours de mathématique pourra répondre à 100% au besoin d'apprendre de l'adolescent qui a envie de sauver la planète en se lançant dans la recherche en énergies renouvelables et seulement à 5% du besoin d'apprendre de celui qui rêve de devenir un grand musicien... et cependant les deux ont un besoin de culture générale et surtout le besoin d'apprendre à apprendre.

De l'autre côté, ta solution d'abri chaud pour la personne sans domicile fixe ne sera qu'en partie en adéquation avec son besoin de confort, car il lui manquera encore un bon repas pour atteindre les 100% et un travail digne pour sortir de la précarité.

Le calcul de la pertinence

Il est clair que le calcul de la pertinence de ta prestation pour répondre à un **besoin spécifique** d'une **clientèle définie** restera toujours empreint d'une certaine dose de subjectivité. Cependant il te donnera des pistes. La pertinence de ta prestation peut alors être estimée par la formule suivante :

$$\text{Pertinence} = ((\text{fpp} * \text{degré de perception du besoin par la clientèle}) + (\text{fpi} * \text{intensité de l'impact provoqué par la résolution})) * \text{degré d'adéquation de la prestation au besoin}$$

Où fpp et fpi sont les facteurs de pondération respectifs de la perception et de l'impact.

Par exemple, si tu définis un tableau tel que ci-dessous :

	Degré de perception / ressenti	Intensité de l'impact	Degré d'adéquation
Niveau 1	1 = Inconscient	1 = Très faible	0.1 = Très faible
Niveau 2	3 = Ressenti léger	3 = Faible	0.3 = Faible
Niveau 3	8 = Ressenti moyen	6 = Moyen	0.6 = Moyen
Niveau 4	10 = Fort ressenti	10 = Fort	1.0 = Fort
Facteur de pondération	0.67	0.33	

L'équation proposée pour calculer la pertinence te donnera un résultat arrondi variant entre 1 et 10, tout en attribuant deux fois plus d'importance au degré de perception. Tu pourras aussi noter que les échelles pour les facteurs ne sont pas linéaires.

C'est à toi de l'ajuster selon tes impressions ou d'utiliser les pages « Analyse détaillée des besoins » et « Clientèles, besoins et prestations » de My-SBM Design.

Conclusion

Ce calcul de pertinence est un des outils qui peut t'aider à définir ta segmentation, ta stratégie de ciblage et tes priorités d'accès à ton marché.

C'est simplement un point de départ, car il te faudra certainement aussi tenir compte de :

- L'état de la concurrence auprès de ces clientèles, pour répondre aux mêmes besoins ;
- Le volume de la clientèle dans la zone géographique que tu vises ;
- Les prix de vente et les marges relatives de chacune de tes prestations ;
- Les attentes spécifiques de tes clientèles (vide Facteurs Clés de Succès) ;
- Les canaux de communication pour accéder à tes clientèles ;
- Etc.

Cependant, il peut t'aider à prendre les meilleures décisions !