

ATELIER 3 – LA VEILLE

TESTE TON IDÉE, RÉALISE TON PROJET

Module Initiation par le projet en distanciel







Logo
Établissement

Pépité
Languedoc-Roussillon



MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION

Séance précédente : LEAN CANVAS - Cases 1 à 3

<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p> <p style="text-align: center;">4</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p> <p style="text-align: center;">9</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p> <p style="text-align: center;">8</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p> <p style="text-align: center;">5</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p> <p style="text-align: center;">7</p>			<p>Sources de revenus </p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p> <p style="text-align: center;">6</p>	

VEILLE CONCURRENTIELLE



La **veille concurrentielle** = **veille stratégique**

> Processus d'observation continue de la **concurrence**, de ses **pratiques** et de ses **performances**.

- Arrivée de nouveaux produits ou services sur le marché
- Mise en place d'actions commerciales concurrentes
- Campagnes marketing ou de communication
- Apparition d'innovations majeures dans le secteur d'activité
- Performances économiques des concurrents

Cette démarche de **surveillance** sert également à repérer l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché afin d'anticiper l'impact de cette augmentation de la **compétition**.

BENCHMARK



Le **benchmark** = **analyse concurrentielle comparative**

> Étude ponctuelle qui consiste à **comparer son positionnement** à celui d'entreprises concurrentes jugées performantes sur des points stratégiques comme :

- La relation client,
- La communication sur les réseaux sociaux,
- Le référencement SEO et la fréquentation du site Internet,
- Les actions de fidélisation et la satisfaction client.

> Intègre également des données issues directement de l'entreprise à l'initiative de cette démarche.

Objectif final = s'inspirer des meilleures pratiques des compétiteurs pour les adapter et les intégrer à sa stratégie marketing (graphe afin de visualiser les écarts de performance entre sa société et ses concurrents)

> Identifier vos facteurs différenciant / avantages concurrentiels



**POINT SUR LE
JURIDIQUE**

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE



Propriété industrielle

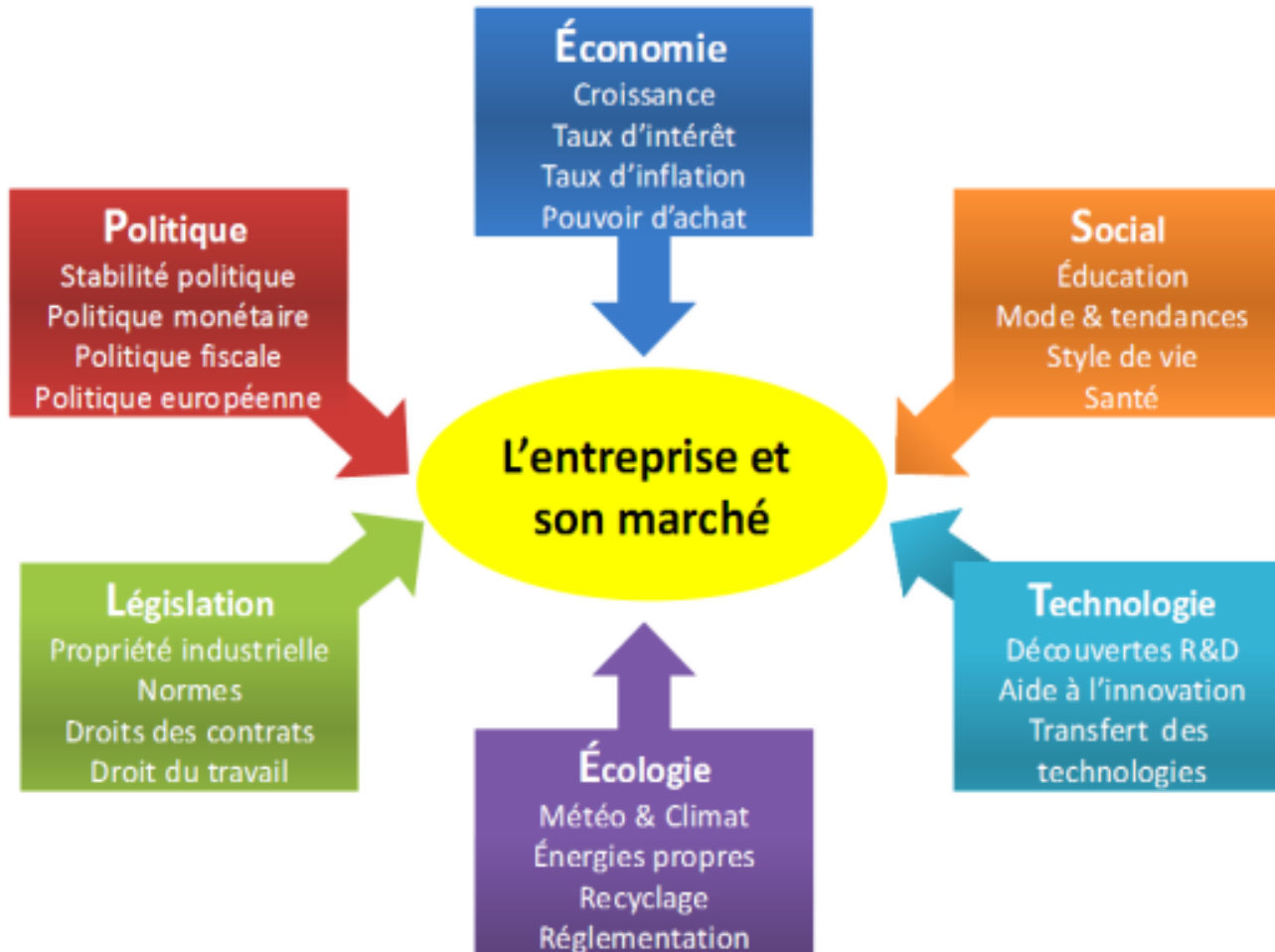
- > Brevet d'invention
- > Marques
- > Dessins et modèles

Propriété littéraire et artistique

- > Droit d'auteur
- > Droits voisins du droit d'auteur

L'ANALYSE PESTEL

PESTEL



L'analyse **PESTEL** permet de surveiller les **risques et les opportunités** que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché.

La particularité de cette matrice est sa **vision globale de l'environnement**.

PESTEL



L'environnement Politique

Intervient à plusieurs niveaux : national par l'intermédiaire des décisions prises par le gouvernement en place (politique fiscale, subventions, etc), régional, départemental par l'intermédiaire des décisions prises par la Région, le département, les collectivités... et international avec les décisions prises par le consensus de plusieurs nations (politique monétaire, PAC, etc).

L'environnement Economique

Comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation de vos clients et fournisseurs.

L'environnement Social

Il est important de s'intéresser aux différentes caractéristiques de la population (taille, répartition par âge, structure familiale, composition religieuse, etc) comme aux modes et aux tendances qui peuvent influencer la vente des services ou produits.

PESTEL



L'environnement Technologique

Correspond aux forces qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.

L'environnement Ecologique

Définit l'ensemble des ressources naturelles qui influencent l'activité de votre entreprise. On distingue deux groupes : les activités qui influencent directement l'activité économique (pénurie des matières premières, coût de l'énergie) et celles qui au contraire la subissent (pollution, intervention croissante de l'État dans la protection du patrimoine naturel).

Les environnements réglementaire et Législatif

Influencent et limitent les activités des entreprises et des individus d'une société. Deux composantes sont déterminantes pour les entreprises : la propriété industrielle et le droit du travail.

ANALYSE PESTEL



→ Menace : 1 à 5

→ Opportunité : 1 à 5

Les influences	Éléments	M	O
Politique	...		
Économique	...		
Social	...		
Technologique	...		
Écologique	...		
Légal	...		

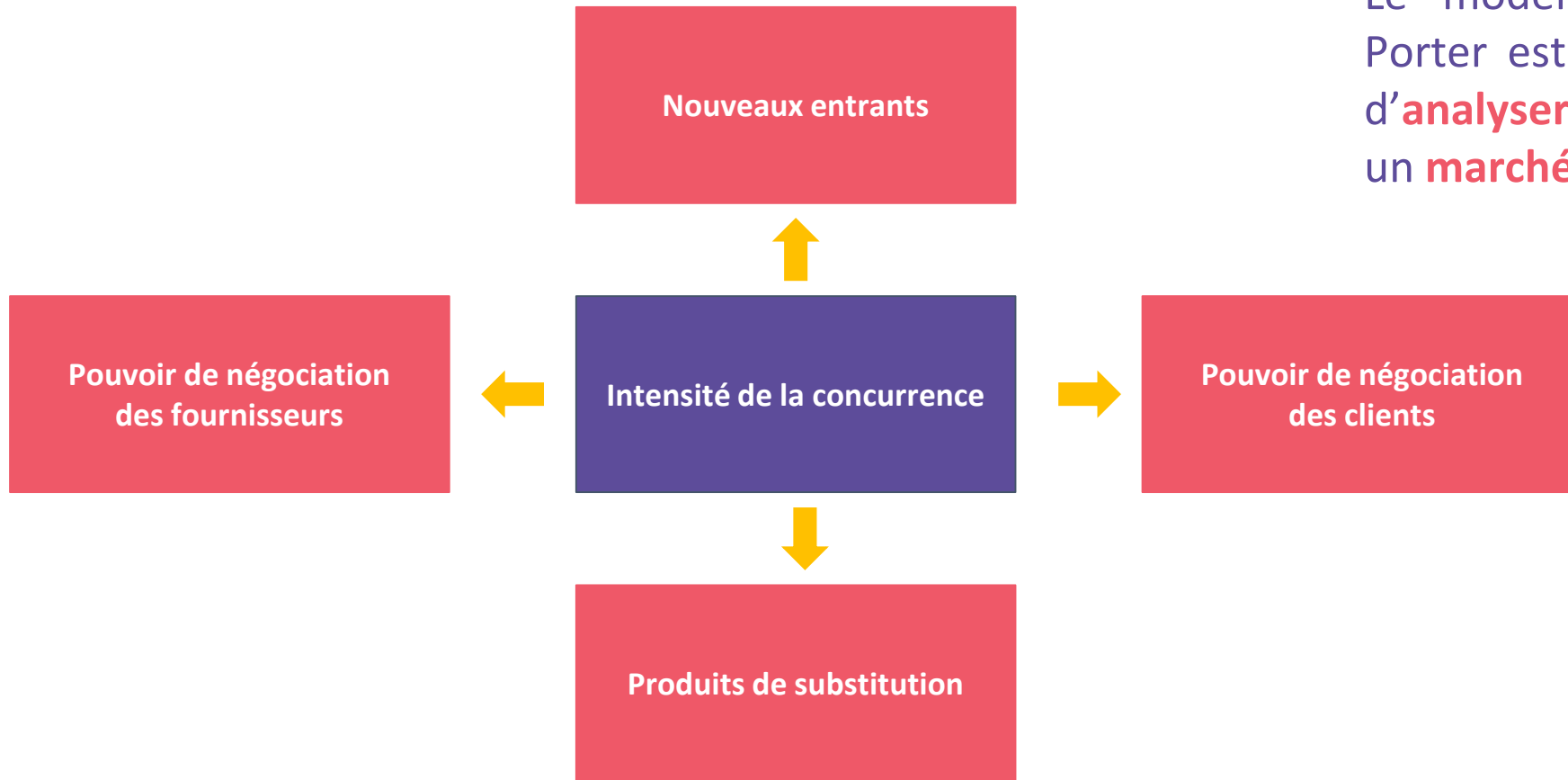
→ Exemple : La plateforme Airbnb

ANALYSE PESTEL : Airbnb

Les influences	Éléments	M	O
Politique	Les acteurs du tourisme (hôteliers, agence de tourisme) en guerre contre Airbnb pour pratique de concurrence déloyale. Ex : Interdit à New-York	5	
Économique	Activités touristiques : Rayonnement de la France (ex : JO 2024)		5
Économique	Attentats	4	
Économique	Prix défiants la concurrence		4
Social	L'économie collaborative au coeur du commerce		4
Social	Nouvelle consommation du tourisme : découverte, insolite		3
Technologique	Développement du digital et du e-commerce		4
Technologique	Émergence de la technologie Blockchain		4
Écologique	Développement du tourisme responsable		5
Légal	Mise en place d'un impôt sur les revenus locatifs	5	

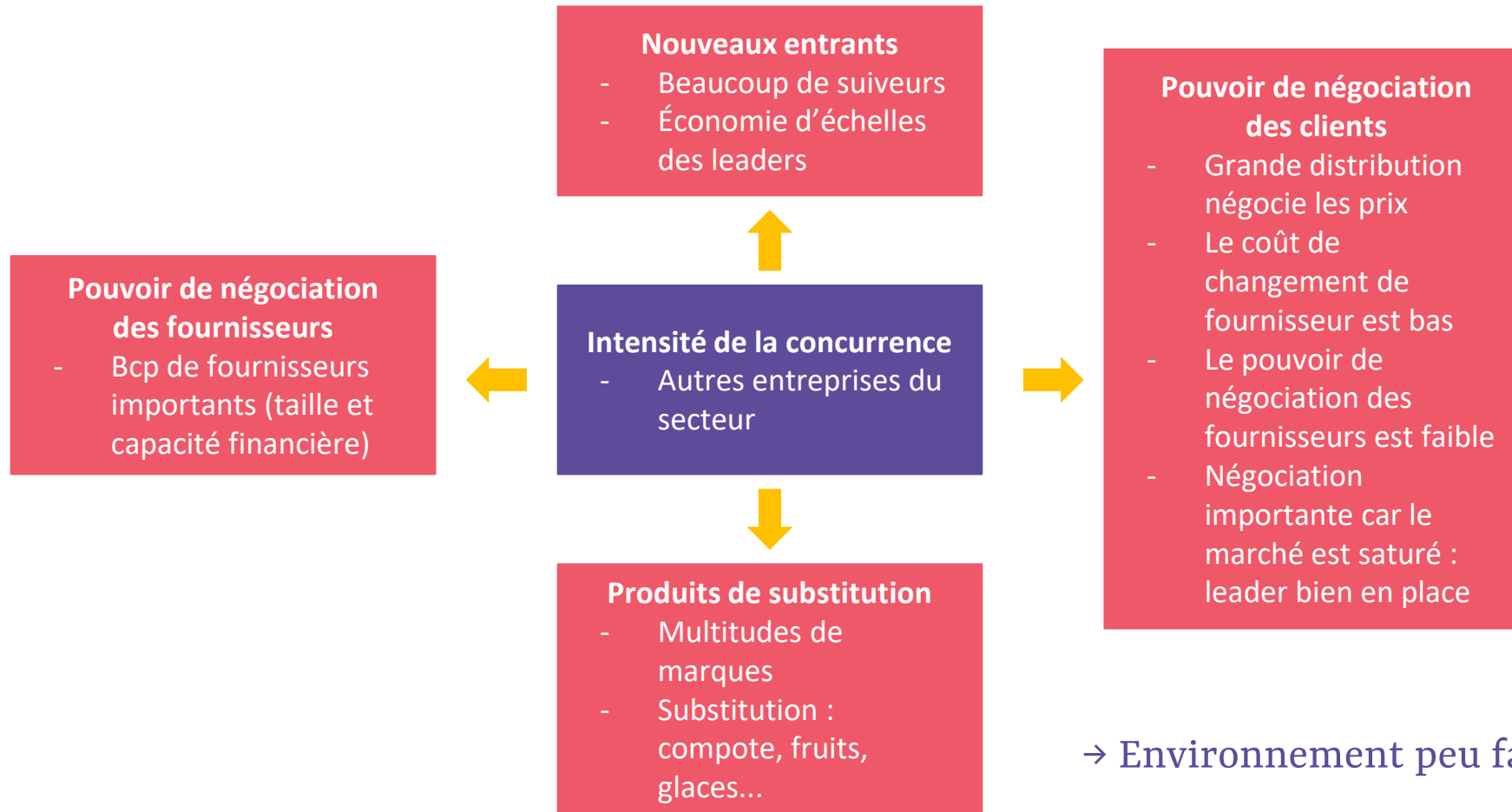
LES 5 FORCES DE PORTER

LES 5 FORCES DE PORTER



Le modèle des **5 forces** de Porter est un outil qui permet d'**analyser la concurrence** sur un **marché**.

EXEMPLE D'UNE ENTREPRISE DE VENTE DE YAOURT



À VOUS DE JOUER



Durant 2h (incluant 15 minutes de pause), à vous de vous renseigner sur les éléments suivants :

- L'environnement de votre projet en complétant le livrable analyse PESTEL
- Le caractère opportun ou non de l'environnement dans lequel évolue votre projet en complétant le livrable des 5 Forces de Porter
- La case 4 du Lean Canvas

**PRENEZ VOTRE ORDINATEUR
POUR LA PROCHAINE SÉANCE**