



Pierrick Petain
DSI
Kompass International

Home / Expert / Les 6 règles pour créer son nouveau marché « océan bleu », en quittant son océan rouge

Les 6 règles pour créer son nouveau marché « océan bleu », en quittant son océan rouge

Posted on 27 mai 2014 by La revue du digital in Expert with 2 Comments



Ce texte a été lu 131 fois !

De plus en plus de PME françaises arrivent à créer un nouveau marché. Elles y parviennent en créant une offre ultra-différenciée qui correspond parfaitement aux enjeux des clients et des non-clients de leur marché « océan rouge » initial. Alban Eral, directeur du pôle stratégies d'innovation de la société de conseil Axessio, illustre les 6 règles pour réussir à créer son océan bleu.

Que le marché soit orienté produits ou services, grand public ou professionnel, la création d'un nouveau marché débute par la compréhension fine des enjeux d'achat et d'utilisation de ses clients et de ses non-clients.

Actualité A la DSI Au marketing



La bancassurance française en position de faiblesse par rapport à des Google ou Amazon

28 mai 2014 | 0 Comments



Adidas lance son ballon connecté

28 mai 2014 | 1 Comment



Shopping depuis n'importe où via QR code pour la mode femme du Comptoir des cotonniers

28 mai 2014 | 0 Comments



La FNAC lance la livraison Express et prend le risque de concurrencer son « Click and collect »

28 mai 2014 | 1 Comment

Suivre @ReveduDigital

EXPOSITION • CONFÉRENCES • ATELIERS • CONGRES



Innover sur la valeur pour le client

Que l'on soit une PME ou un grand groupe, possédant une marque connue ou pas, le chemin est le même : il faut innover sur la valeur que l'on apporte à son client. Dans leur livre « *Blue Ocean Strategy* », Renée Mauborgne et W. Chan Kim appellent cela la « Value Innovation. »

On résume en 6 critères les caractéristiques d'une offre qui permet de créer un nouveau marché « océan bleu » auprès de clients grands groupes et PME.

Critère 1 : l'offre répond à des moments très clairement identifiés dans le cycle d'achat ou d'utilisation du produit ou du service

Que ce soit Chauffeur-privé, My-Cab ou leur grand frère Uber, ils ont tous identifié le moment-clef où le client recherche un taxi. Leur offre est donc construite sur ce moment précis, pour y actionner au maximum les leviers de simplicité (pour trouver mon taxi je n'ai plus de numéro à appeler ou de bornes à trouver), de praticité (je trouve un taxi n'importe quand, n'importe où) et de productivité (j'optimise mon temps et mon budget, puisque je peux choisir mon taxi en fonction de son prix et de sa distance). Autre cas, le service professionnel MymeetingsOnDemand se concentre sur ce moment, si chronophage en entreprise, des réunions.

Critère 2 : l'offre s'adresse également aux non-clients de l'océan rouge

Une offre « océan bleu » satisfait au-delà des enjeux clients de l'océan rouge initial, car elle permet de toucher aussi les non-clients historiques du marché initial. Par exemple, la jeune PME française « Des Bras en plus » (solution de déménagement à la carte) répond aux enjeux des clients historiques du déménagement tout en réconciliant avec les services de déménagement, tous ceux qui réalisaient leur déménagement par leurs propres moyens : étudiants, familles courageuses ou ayant des amis costauds.

Critère 3 : l'offre répond avant tout aux enjeux prioritaires des clients et des non clients.

On ne cherche pas, comme sur l'océan rouge, de segmentations clients, en visant telle ou telle cible. L'offre est construite pour répondre aux enjeux les plus prioritaires de l'ensemble des clients et des non-clients. Par exemple, « chaussetteonline.com » a identifié que l'enjeu prioritaire des hommes était de disposer toujours, dans leur tiroir, de chaussettes de la bonne couleur. Leur offre sera donc basée sur un abonnement, pour avoir toujours son tiroir rempli. Tous les autres enjeux, jugés moins prioritaires, formes, composition, motifs, entretien etc., ont donc été laissés de côté.

Critère 4 : l'offre est « mass-market ». Elle ne s'adresse pas qu'aux « early adopters » mais à l'ensemble des clients et des non-clients de l'océan rouge initial

Une offre qui crée un marché ne vise pas une niche, mais l'essentiel des clients et des non clients, directement. C'est le cas pour « Compte Nickel » qui s'adresse à toute personne en âge d'ouvrir un compte en banque, Withings qui cible toute personne qui suit sa santé, « Parrot Flower Power » qui s'adresse à ceux qui possèdent des plantes, Microdon qui cible les gens qui font leurs courses, etc.

Critère 5. L'offre est fortement différenciée par rapport aux offres concurrentes issues de l'océan rouge. Un ou des éléments-clefs constituant la proposition de valeur sont en rupture avec les offres concurrentes.

L'obsession permanente à avoir en tête pour construire une offre « océan bleu » est l'ultra-différenciation avec ses concurrents, issus de son marché de départ. C'est ce que l'on trouve avec le compte en banque sans banque (Compte Nickel), le format numérique de meilleure qualité sonore que l'analogique (Qobuz.com), ses chaussures ou son costume créés par soi-même et sur ses propres mensurations personnelles (modélisation du pied chez Derville et modélisation du corps aux Nouveaux Ateliers), s'abonner à ses chaussettes (Chaussetteonline.com), être coaché par sa balance (Withings), par ses fleurs (Parrot Flower Power) ou par son bijou (Netatmo June).

Critère 6. Les standards « industriels » de l'océan rouge sont redéfinis. L'offre est à la frontière de plusieurs marchés.

À l'issue du processus de construction d'une offre visant un océan bleu, l'entreprise redéfinit totalement la proposition de valeur de l'offre. Pour délivrer cette nouvelle proposition de valeur, la rendre possible, elle a été amenée à changer certains fondamentaux de son marché de départ.

Chez Derville ou aux Nouveaux Ateliers : finis les interminables allers-retours entre prises de mesures, essais, retouches, comme chez le tailleur ou le bottier de l'océan rouge. Un scan du corps du client modélise le patron du futur soulier ou du costume en 3 minutes.

Finie la licence achetée à la Préfecture pour Chauffeur-privé ou My-Cab, qui se retrouvent ainsi à mi-chemin entre le marché historique du taxi, la grande livrée (chauffeurs de luxe), le co-voiturage et la location de voitures.

Demain, ce seront les licences opérateurs 3G/4G, payées plusieurs milliards d'euros par les opérateurs français à l'Etat, qui ne seront plus nécessaires, dans le futur océan bleu de l'accès Internet & mobile, bientôt créé par des acteurs que nous connaissons peut-être pas encore.

Photo, Alban Eral, directeur du pôle stratégies d'innovation de la société de conseil Axxessio.

11 et 12 juin 2014

CNIT PARIS LA DEFENSE

Email

Newsletter

Articles les plus lus aujourd'hui



La Poste lance un accélérateur de startups, pour trouver de nouveaux relais de croissance



L'heure est à la refonte du système d'information chez Bouygues Télécom

Accueil



ONLINE 11 et 12
mobile juin 2014
Salon des solutions et des nouvelles technologies du web et du mobile
CNIT - PARIS LA DEFENSE

Publicités affichées sur les réseaux sociaux

Depuis que vous êtes connecté

713 808

Plus de stats avec

ConsoGlobe

En bref

Un hôtel de San Francisco propose un package intégrant des Google Glass

La nouvelle Box Home de SFR propose un contrôle du domicile

Le Français Sigfox se prépare à déployer un réseau à San Francisco pour l'internet des objets

Les marketers poussés au changement par la multiplication des technologies

Entretiens



... Le Business Analyst est là pour