

Lexique : quelques incontournables

Ce lexique est amené à évoluer et ne se prétend pas exhaustif. Nous proposons quelques **définitions assorties de commentaires** que nous espérons éclairants pour étudier la viabilité commerciale d'une idée de création.

A

Attente : Manière dont on souhaite satisfaire un besoin. Elle est souvent exprimée par l'interlocuteur de façon subjective. L'attente doit être exprimée par le vendeur sous forme d'« avantage » recherché.

B

Besoin : Expression d'un manque. Il peut-être conscient ou inconscient.

Budget : tout un chacun sait ce que cela veut dire. Une préconisation est de prévoir un budget de fonctionnement. Tout projet nécessite des fonds qui sont trop souvent sous estimés par les créateurs (voir trésorerie)

Banquier : On en a toujours besoin. Soignez vos relations avec les organismes bancaires.

C

Cible : Groupe de clients homogène auquel s'adresse le produit ou le service (il est recommandé d'avoir plusieurs cibles pour équilibrer son chiffre d'affaires)

Cœur de cible : Ce sont les clients en affinité totale avec le produit ou la marque.

Communication : Moyen de se rendre visible (voir plan de communication)

Concurrence : les concurrents directs sont ceux qui proposent le même produit ou service que vous. Il existe des concurrents indirects, ceux qui répondent au même besoin par d'autres moyens.

Les questions à se poser vis-à-vis des concurrents directs et indirects : Qui sont-ils? Quelle est leur offre et leur stratégie? Leur part de marché ? Quelles sont leurs capacités d'investissement et d'innovation ?

La concurrence est source d'émulation des marchés.

D

Demande : Désir de la population d'acheter un produit ou service donné.

E

Environnement : Ensemble des acteurs et tendances extérieurs à l'entreprise qui ont un impact sur elle et son devenir.

Empathie : savoir se mettre à la place de l'autre. Ne veut pas dire que l'on adopte sa position mais permet de comprendre l'autre.

Ecoute active : savoir reformuler les dires de l'interlocuteur. Technique qui permet de comprendre les attentes de son client et d'éviter les malentendus

F

Forces : à identifier lors de la création (commerciales, structurelles, conjoncturelles)

Faiblesses : à identifier lors de la création

M

Marché de niche : marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte et relativement protégée. Les marchés de niche exigent une forte rentabilité.



Motivation d'achat : en rapport avec les attentes, levier du passage à l'acte d'achat. Pour aller plus loin voir fiche outil « SONCAS » .

Objectif : préciser votre objectif en chiffre d'affaires à réaliser dès la première année. Ce n'est pas utile que pour les grandes sociétés. Votre objectif doit être précis et crédible. A partir de cet objectif, vous allez pouvoir décliner la façon d'y arriver.

Offre : Complémentaire de la demande, l'offre regroupe l'ensemble des produits proposés par l'entreprise, les services associés. Cette offre doit être valorisée financièrement avant d'ouvrir son entreprise.

Opportunités : Domaine d'action où il existe une possibilité d'exploiter un avantage différentiel en fonction des compétences de l'entreprise.

P

Plan de communication : Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une « stratégie » de communication.

Prix : La fixation d'un prix de vente relève d'un ensemble de facteurs dont les principaux sont les coûts fixes, la demande, la concurrence et la marge

Positionnement : perception qu'a un client de votre produit ou service par rapport à celui de la concurrence.

R

Ressources : moyens humains, immobiliers, mobiliers et financiers dont vous disposez ou devez disposer pour fonctionner. A ne pas sous estimer !

S

Segmentation : Découpage du marché en isolant des groupes de consommateurs ayant des comportements ou habitudes d'achat homogènes.

Spécificité : votre différence à valoriser sur votre marché

Stratégie : Mise en place d'actions cohérentes pour réaliser ou atteindre un ou des objectifs fixés par l'entreprise.

Substituts (produits/services) : Produits ou services qui satisfont le même besoin avec une technologie différente.

T

Trésorerie : vous devez disposer de liquidités financières suffisantes pour faire face à vos dépenses. Votre besoin en trésorerie (le montant dont vous avez besoin) varie selon l'activité. D'une façon générale, il faut entre 3 à 6 mois d'avance de trésorerie. Aucune banque ne vous prêtera de l'argent pour vos besoins en trésorerie.

Si vous souhaitez la prochaine édition, laissez nous votre demande sur le site, nous ne manquerons pas de vous l'adresser.

Bon courage !
« Le succès n'est pas un but mais une conséquence »
Flaubert