Trois conseils pour bâtir une success story à l’ombre des licornes

Uber, ManoMano, Booking... Faire la différence et bâtir une success story face aux licornes qui monopolisent l'attention sur son marché : c’est le grand défi d’un nombre incalculable de startups. Un pari à portée de main à condition de savoir travailler son positionnement et tirer parti de ses propres armes.

Temps de lecture : minute

15 octobre 2019

Non, le grand manitou ce n’est pas vous, et pourtant, face à lui, vous disposez d’un avantage clé : vous entrez ou évoluez dans un marché d’ores et déjà évangélisé, ou du moins, fortement "déblayé". Rangez le porte-monnaie, vous n’aurez pas à amputer votre budget Sales & Marketing à cette fin. Mieux encore, vous disposez d’une large marge de manœuvre pour tirer profit de l’expérience de votre concurrent principal. Parce qu’il a pris une place importante, ses produits, ses offres, ses relais de croissance ou encore ses axes d’amélioration sont autant de learnings “gratuits” dont vous pouvez bénéficier tant au niveau stratégique (allocation de ressources, éviter des marchés trop risqués,...) qu’au niveau opérationnel (technologie, gestion du service client)....

Cette approche a été partie intégrante de notre stratégie depuis la création de Certideal, qui évolue sur le marché de la vente de produits technologiques reconditionnés. Nous avons fait le choix de ne pas investir à des fins de notoriété et d'évangélisation, de refuser d'entrer dans un modèle cash-burn, mais de nous concentrer sur une communication et une exécution maximisant l'efficacité et la rentabilité de la startup avant

tout.

Viser la première place... sur son segment de marché

La volonté de devenir calife à la place du calife n’est pas la meilleure des stratégies. Elle ne s’obtient pas non plus qu’à seuls coups de millions. Et si à défaut d’être leader de votre marché, vous en dominiez plutôt un segment ? Jouer la carte de la spécialisation constitue une option à ne pas négliger, souvent synonyme de prospects qualifiés, de rentabilité rapide et de fidélisation. Chez Certideal nous avons choisi de nous spécialiser sur un segment de marché porteur : les smartphones, qui vérifiaient à nos yeux deux critères importants en termes de business model : une forte récurrence d’achat et une différenciation technologique faible par rapport aux produits neufs les plus récents. D’après nous, il est essentiel d’identifier le plus finement possible ce marché-cible idéal pour offrir à votre start- up la chance d’exprimer ses avantages compétitifs par rapport au leader du marché.

Travailler sa différenciation

Si la spécialisation représente un axe fort de différenciation pour défier le leader de votre marché, ce n’est pas toujours suffisant pour construire une stratégie de démarcation durable et créatrice de valeur pour vos clients. Pour construire sur le long terme, deux autres ingrédients sont essentiels : la créativité et la réactivité. Veiller et détecter rapidement et sans cesse les failles du leader pour y apporter au plus vite des solutions adaptées.

Vos clients sont frileux à l'idée de commander un produit d'occasion ? Allongez la garantie que vous proposez. Le manque de contrôle sur la chaîne de valeur fait du tort à votre concurrent ? Internalisez une partie

de la chaîne afin de la contrôler davantage, et communiquez sur ce sujet en particulier. A chacun sa recette, l'essentiel étant de réagir vite. D'autres formes de différenciation peuvent aussi s'imposer. Par exemple, se démarquer auprès d'une catégorie de client, de concentrer sur un canal de distribution particulier, sur un processus métier, sur la valorisation de votre culture d'entreprise,... Charge à vous ensuite d'envoyer à la concurrence des signaux offensifs : marketing, partenariats, relations presse, communication,... Cultivez votre posture.

Laure Cohen et Yoann Valensi sont cofondateurs de Certideal

Article écrit par Laure Cohen et Yoann Valensi