Comment se tailler la part du lion sur un marché de niche

Il ne suffit pas d'avoir un produit ou une solution unique en son genre pour avoir des ventes mirobolantes; il faut savoir où et comment trouver sa clientèle.

Temps de lecture : minute

---

6 janvier 2020

Trouver sa place et se positionner sur un marché peut être compliqué quand vous avez un produit de niche, qui a vraiment une valeur ajoutée unique à offrir au client. Et malgré la particularité de votre entreprise, il y a de grandes chances que vous ayez quand même un peu de concurrence. En clair, quelle est la meilleure approche pour imposer votre produit sur un marché de niche ?

• Evaluez la concurrence, de fond en comble

Vous avez peut-être déjà fait chauffer Google, récupéré quelques informations sur vos concurrent·e·s, mais vous n'apprendrez pas grand chose d'utile à moins de plonger dedans à corps perdu. Créez un document entièrement dédié à la concurrence, épluchez Societe.com, et surtout n'oubliez pas les bases : les produits et les services, les prix, le positionnement, l'image de marque et la réputation. Vous pouvez aussi regarder leurs commentaires en ligne et leur couverture presse pour bien saisir quelle image ils renvoient au grand public.

• Trouvez votre avantage concurrentiel

Une fois toutes ces informations rassemblées, recentrez vous sur votre produit et saisissez votre différence. Cet avantage, cela peut être “le prix, de meilleurs commentaires de vos client·e·s”, ou encore “que la recherche scientifique derrière votre projet est plus aboutie”, explique Angelo di Simone, fondateur de Nuovaluce Beauty. “Mais il est nécessaire de le savoir pour pouvoir se démarquer.”

En clair, votre avantage compétitif, c’est ce que vous pouvez faire que vos concurrent·e·s ne peuvent pas. S’il ne vous saute pas aux yeux, c’est peut-être le moment de revoir la sélection de vos produits, ou leur prix. Sans cet avantage face à la concurrence, il va être difficile de se positionner efficacement sur un marché de niche.

• Jouez avec vos forces

Par contre, si vous connaissez déjà votre avantage concurrentiel, misez tout sur le marketing. Faites en sorte que vos client·e·s potentiel·le·s sachent ce qu’ils obtiendront avec votre produit plutôt qu’avec celui des concurrent·e·s. Les fabricants de produits ménagers maîtrisent ça à la perfection, en montrant dans leurs atouts leurs a face à ceux des concurrents.

Il n’est pas nécessaire de le faire en vidéo ou en images : cela peut passer par la publicité, ou même par le texte de présentation de votre site. Expliquez concrètement en quoi votre solution est plus qualifiée, plus populaire ou moins coûteuse que la concurrence. Articulez votre discours de vente autour du fait que votre produit est le meilleur du marché.

• Utilisez des influenceurs·euses

Pour finir, améliorez la visibilité de votre produit en ayant recours à des influenceurs·euses dont l'audience est votre cible-marché. Cela vous aidera dans un environnement compétitif, d'une part car il y a des chances que cela vous démarque en termes de stratégie publicitaire, d'autre part car vous pourrez vous reposez sur la confiance et la crédibilité qu'inspirent ces acteurs et actrices à leur communauté.

Attention toutefois à qui vous faites appel. Il est important de commencer par analyser les influenceurs·euses, notamment en vérifiant qu'ils ne reposent pas sur des followers ou des likes achetés. "Travailler avec des influenceurs et influenceuses permet de toucher directement sa clientèle", assure Influencity. "Mais pour cela, il faut bien les choisir en passant leur profil au crible." Faites une liste des candidat·e·s potentiel·le·s qui s'adressent à votre cible et ont assez de followers, puis contactez-les avec un budget en tête.

Ce n'est pas parce se positionner sur un marché de niche est soit-disant difficile que c'est impossible et que ça doit être un obstacle. Ces quelques conseils vous aideront à vous positionner face à la concurrence et à vous tailler la part du lion.

Retrouvez l'article original de Jennifer Spencer ici.

Article écrit par Jennifer Spencer