

ACTEURS

Business model: quelle est votre concurrence?

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

Un jeudi après-midi, il est quinze heures, à l'Université appliquées des sciences économiques de La Haye, j'interviens devant des étudiants qui travaillent sur le business case de JMC Lutherie.

Leur professeur donne ce cas dans ses cours depuis près de dix ans dans les différentes universités où il enseigne.

Après la «Dégustation de son» que j'ai volontairement orientée sur notre business model en soulevant honnêtement des questions liées à nos challenges, je réponds aux nombreuses questions touchant tant au produit, au côté durable, de distribution et d'innovation. Et bien sûr, la célèbre question: «Quelle est votre concurrence?» m'est également posée.

Cette question, je l'entends plus de 300 fois par année. Elle est légitime, importante et c'est par là que commence toutes les études marketing juste après l'étude des besoins des clients.

Pas comparable avec quelque chose d'existant

Mais comment répondre simplement à cette question alors que nous avons réellement inventé un nouveau produit, le Soundboard, le haut-parleur-instrument-de-musique avec membrane en épicea de résonance pour lequel il n'y a pas encore de nom et que je peine à expliquer? Justement peut-être parce que je ne peux par le comparer à quelque chose d'existant!

Certes, je peux faire l'analogie avec d'une part un haut-parleur et d'autre part un instrument de

musique, je peux également expliquer en quoi il est ressemblant et en quoi il diffère ... mais cela prend du temps et il faut pour cela que mes interlocuteurs aient un espace de

concentration hors de leurs préoccupations quotidiennes et stressantes.

Alors quid de la concurrence? Je peux parler des marques de haut-parleurs de très haute-fidélité. Mais est-ce que notre client est le même? Peut-être dans certains cas, mais j'en doute.

Je peux parler de marques de haut-parleurs plus lifestyle qui travaillent aussi l'esthétisme de leurs produits.

Mais là encore c'est différent. Quand je donne une cours de vente, je commence toujours en affirmant que nous ne vendons pas un haut-parleur. Ce que nous

proposons, on ne le sait pas encore. Il faut le découvrir en posant les bonnes questions.

Autant de questions que de réponses et

donc de concurrents. On peut donc autant parler d'œuvres d'art comme de potentiels concurrents, notamment avec la place à disposition sur le mur des clients que de concurrents indirects comme des vacances ou le changement d'une chaudière. Si l'innovation est valorisée dans

«QUELLE EST VOTRE CONCURRENCE?» COMMENT RÉPONDRE SIMPLEMENT À CETTE QUESTION ALORS QUE NOUS AVONS RÉELLEMENT INVENTÉ UN NOUVEAU PRODUIT.

notre culture, la nouveauté reste plus difficile à commercialiser, contrairement à d'autres cultures comme les américains par exemple qui raffolent de tout ce qui est «new». Nous allons avoir besoin de le rattacher à quelque chose, par exemple à la lignée des haut-parleurs plans qui ont été créés il y a plus de quarante ans ... et il s'inscrit bien sûr dans la lignée de la lutherie traditionnelle vieille de plusieurs centaines d'années!

Alors d'un côté, nous peinons à identifier nos concurrents, et de

l'autre, nous nous réjouissons d'en avoir pour ne plus être les seuls à tirer à la même corde! ■



PHILIPPE FOODS