

N comme ... Niche

Les niches sont des marchés de très petite taille qui contiennent cependant une clientèle très ciblée.

Elles sont donc idéales pour tester un produit ou un service spécifique mais qui a un potentiel de croissance importante. Cela évite de dépenser de grandes sommes d'argent en communication et cela permet de limiter les risques en cas d'échec.

Mais elles peuvent aussi constituer des segments de clientèle suffisamment importants pour que l'entreprise puisse vivre correctement sans chercher à se développer ailleurs.

La niche pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Pour une entreprise il faut voir une niche un peu comme un segment de test de son produit ou de son service. C'est la raison pour laquelle, elle devra être choisie soigneusement pour être certain (ou en tout cas raisonnablement sûr) qu'elle sera représentative.

Mais, comme indiqué précédemment, une niche peut être également le moyen pour une entreprise de rester à l'abri de la concurrence car elle peut être suffisamment importante en potentiel d'affaires pour lui permettre de vivre correctement, tout en étant trop petite pour que les concurrents importants ne souhaitent pas y aller.

Cas pratique

Dans le cas où le lancement d'une nouvelle activité se fait par le test dans une niche, il est nécessaire au préalable de bien identifier la cible visée.

Ensuite, il faut trouver une niche correspondante. Dans l'absolu, peu importe la taille de la niche, ce qui compte c'est sa pertinence. Par exemple, si vous proposez un service de promenade pour chiens (sans jeu de mot avec la niche ...), vous pourrez chercher à proposer vos services aux couples actifs sans enfants qui habitent en ville et qui disposent de revenus importants. Si cela fonctionne, vous pourrez ensuite étendre votre service aux couples avec enfants, ou faire évoluer votre modèle vers d'autres animaux.

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

Dans ce cas, la niche est très claire et la cible en phase avec le type de service que vous souhaitez développer.

Dans l'autre cas, le choix d'une niche spécifique peut permettre de rester à l'abri de ses concurrents.

Par exemple, un fabricant de menuiseries en acier à l'ancienne ciblera une niche de personnes ayant des résidences assez anciennes, disposant de revenus élevés, cultivées et n'hésitant pas à investir de fortes sommes pour maintenir leur maison à un certain niveau.

Ce faisant, il ne sera pas inquiété par les fabricants ou poseurs de menuiseries en PVC qui, bien que proposant des produits bien moins chers, ne correspondent pas du tout à la cible de la niche. Par ailleurs, ces fabricants de menuiserie PVC ne pourraient pas investir dans l'outil de production nécessaire à la réalisation de ces menuiseries à l'ancienne car le volume n'est pas assez important pour le rentabiliser rapidement.

Alors, comment gérer sa ou ses niches ?

Pour résumer, tout dépend de votre objectif.

Si vous souhaitez développer un produit pour lequel un prototype peut être testé en grandeur réelle mais à petite échelle, alors vous pourrez choisir une niche adaptée pour cela.

Si au contraire, vous souhaitez vivre tranquillement, sous les radars des concurrents, alors vous devrez trouver une niche suffisamment importante pour vous faire vivre, mais pas assez grande pour qu'elle intéresse vos concurrents.

Ensuite, vous pourrez évoluer en cherchant une ou d'autres niches et ainsi appliquer le principe bien connu qu'il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Car le risque de la niche est bien que si vous êtes mono-clientèle, si elle vient à disparaître, alors n'avez plus rien.

En d'autres termes, évitez de vous contenter d'une seule niche mais au contraire, n'hésitez pas à être présent sur différentes niches pour limiter les risques.