

O comme ... Offre

Dans le monde de l'entreprise une offre peut s'entendre de deux façons.

La plus commune est l'offre commerciale, c'est-à-dire un devis ou une proposition chiffrée qui permet à l'entreprise d'indiquer à son prospect en quoi consiste le produit ou le service proposé et quel en sera le prix.

L'autre sens est plus général et concerne ce que l'entreprise propose en général en termes de services ou de produits associés. Cette notion est rattachée à celle de demande.

L'offre de l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Dans le cas de cette fiche c'est ce second sens qui sera concerné, le premier relevant davantage de la pratique journalière et classique de l'entreprise et étant gérée par ses commerciaux.

L'offre qu'une entreprise est capable de proposer pour répondre à une demande, est beaucoup plus complexe à décrire car elle inclut des notions de stratégie ou de proposition de valeur.

Cas pratique

Comme il a été dit précédemment, une offre correspond à une demande. Mais qu'on ne s'y trompe pas, une offre n'est pas que la réponse adaptée à une demande, elle peut être à l'origine d'une demande. Par exemple, les smartphones ne répondaient pas directement à une quelconque demande formulée par des segments de clientèle donnés : ils ont été créés dans l'idée de faire des objets innovants et regroupant plusieurs fonctionnalités et dans une vision du monde bien particulière de la part de ses créateurs (Apple pour ne pas les nommer). La demande est venue ensuite. On retrouve d'ailleurs le même phénomène pour les objets connectés ...

Cependant, à moins d'être un visionnaire extraordinaire il est assez peu fréquent de créer une offre qui précède une demande. Dans la plupart des cas, c'est l'inverse qui se produit.

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

Alors pour bien définir son offre il va falloir commencer par bien identifier les demandes de ses clients (ou de ses futurs clients). Pour cela il va falloir s'intéresser à eux, essayer de comprendre leur mode de vie, quelles sont les tâches qu'ils effectuent et qu'ils jugent éventuellement pénibles, les bénéfices qu'ils en retirent, etc..

Ce travail d'analyse effectué, il va falloir imaginer une offre qui réponde à ses besoins sans toutefois éliminer les bénéfices produits auparavant. L'idéal étant que cette offre tende également à rendre les bénéfices des actions encore plus importants. Alexander Osterwalder, le créateur du Business Model Canvas, un outil graphique permettant de poser à plat l'ensemble des éléments conduisant à l'élaboration du Business Model le plus adapté à son entreprise, parle de « Pain killer » et de « Gain accelerator ». Autrement dit l'offre doit bien « tuer » les problèmes tout en augmentant les bénéfices que le client tire de ses actions.

Un bon exemple est l'arrivée massive des sites basés sur l'économie collaborative. Si on prend le covoiturage, l'offre consiste à résoudre le problème de prix des transports, tout en permettant au conducteur d'amortir son voyage et ayant à bord de son véhicule des personnes sympas. L'offre « tue » le problème de coût tout en augmentant le côté sympa du voyage.

Il faut cependant bien comprendre que ce processus de définition d'une offre n'est pas immédiat et est souvent itératif : on teste quelque chose, on mesure les résultats et on corrige ce qu'il faut pour améliorer le résultat initial.

Alors, comment bien construire son offre ?

Pour bien construire son offre, il faut commencer par accepter le fait qu'en face il y a une demande. On peut certes anticiper cette dernière en étant tellement persuadé que son offre va révolutionner les comportements ou point qu'une demande va émerger, mais cela n'est malheureusement réserver qu'à quelques uns.

Dans la majorité des cas, il va falloir détecter les signaux faibles chez vos clients et comprendre quels sont leurs besoins et leurs attentes puis concevoir une offre qui soit adaptée.

Le dernier point à ne pas négliger est la taille du marché car si vous travaillez dur et développez une offre pour un marché de 100 personnes, cela risque de vous coûter cher dans tous les sens du terme ...