



Offre d'accompagnement

GO TO MARKET

SMARTER



SOMMAIRE

1

Contexte et enjeux

2

Attendus des clients

3

**Proposition de valeur
de l'offre**

4

Rôle du cabinet

5

**Notre approche
méthodologique**

6

**Périmètre de l'offre
et livrables**

7

L'équipe projet

8

Cas d'usages

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans un contexte de marché en constante évolution, les entreprises doivent repenser leurs approches pour commercialiser plus intelligemment leurs produits, logiciels et services. C'est dans cette optique que nous avons conçu l'offre Go to Market Smarter, une offre de management stratégique dédiée à la maximisation de la performance commerciale.

Cette offre s'adresse à des sociétés de taille intermédiaire, présentant les problématiques suivantes :

- Casser le plafond de verre en termes de CA
- Retrouver de la rentabilité
- Optimiser le go-to-market et mettre en place des relais et une dynamique indirecte

L'intérêt de l'offre est d'être sur un sujet stratégique omniprésent dans les entreprises : **la croissance rentable**. Elle s'adresse aux directeurs généraux de ces entreprises. Elle prend d'autant plus d'importance lorsqu'une entreprise recourt à des canaux de distribution pour vendre. Elle vise les secteurs des biens et services de consommation et des technologies. Notre ambition est de les accompagner dans l'accroissement de leur chiffre d'affaires et de leur rentabilité en appliquant des méthodes éprouvées et des analyses de marché approfondies.

Les objectifs de Go to Market Smarter sont les suivants :

- Des propositions de valeur optimisées et segmentées : Nous co-construisons avec vous des propositions de valeur percutantes, adaptées à chacun de vos segments de marché. L'objectif est de répondre de manière précise aux besoins spécifiques de chaque segment, tout en renforçant votre différenciation sur le marché.
- Une analyse approfondie des marchés adressables et des concurrents : Nous vous aidons à mieux comprendre les dynamiques de vos marchés, les forces en présence et les leviers à activer pour vous positionner efficacement face à la concurrence.
- Une couverture de marché stratégique et optimisée : Nous vous aidons à identifier et à maximiser vos opportunités de couverture des marchés cibles, en optimisant votre présence et vos actions commerciales là où elles généreront le plus de valeur.

En s'appuyant sur des données précises, des analyses stratégiques et une expertise éprouvée en marketing et management, Go to Market Smarter permet à nos clients de rationaliser leur approche, d'améliorer leur rentabilité et de stimuler leur croissance à long terme. Grâce à une vision claire et une exécution parfaitement alignée sur les besoins du marché, cette offre transforme votre stratégie pour la rendre plus agile, plus performante et résolument tournée vers l'avenir.



La compréhension des marchés adressables et l'amélioration de la proposition de valeur sont des étapes essentielles dans une démarche de génération de la demande.

2. ATTENDUS DES CLIENTS

Un business rentable repose sur l'optimisation de trois piliers essentiels : la proposition de valeur, le marché et la couverture du marché. Ces trois aspects doivent être soigneusement définis et alignés pour maximiser la rentabilité et la croissance.

Pour répondre aux attentes spécifiques de nos clients, nous nous concentrons sur ces trois axes primordiaux :

La Proposition de Valeur : Évaluer la complétude de son offre

L'efficacité d'une offre repose sur sa capacité à répondre de manière complète et différenciée aux attentes spécifiques des segments de clientèle visés. Nos clients recherchent une évaluation rigoureuse de la proposition de valeur pour s'assurer qu'elle est non seulement pertinente, mais aussi suffisamment différenciante et perçue comme un levier stratégique par leurs cibles. Cette évaluation permet de renforcer l'alignement entre l'offre et les attentes du marché tout en optimisant les arguments de vente.



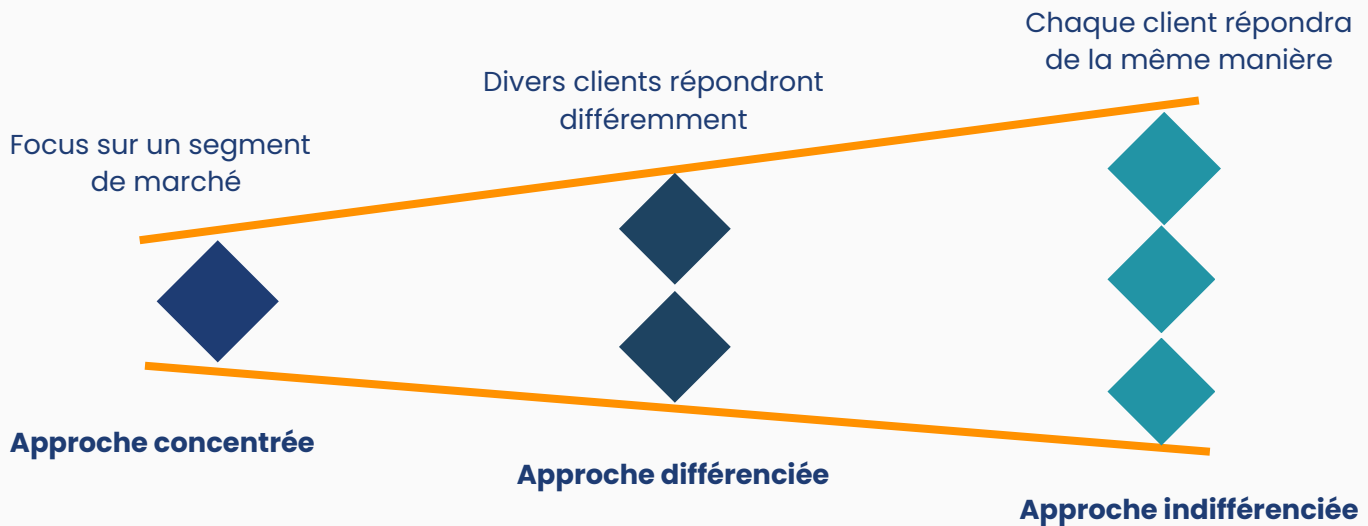
les canaux de distribution directs et indirects doivent être coordonnés pour la complémentarité de la stratégie Go-To-Market. Le risque est d'avoir des canaux qui n'apportent pas de valeur ajoutée.

Le Marché : Définir les principaux marchés adressables cibles avant d'investir

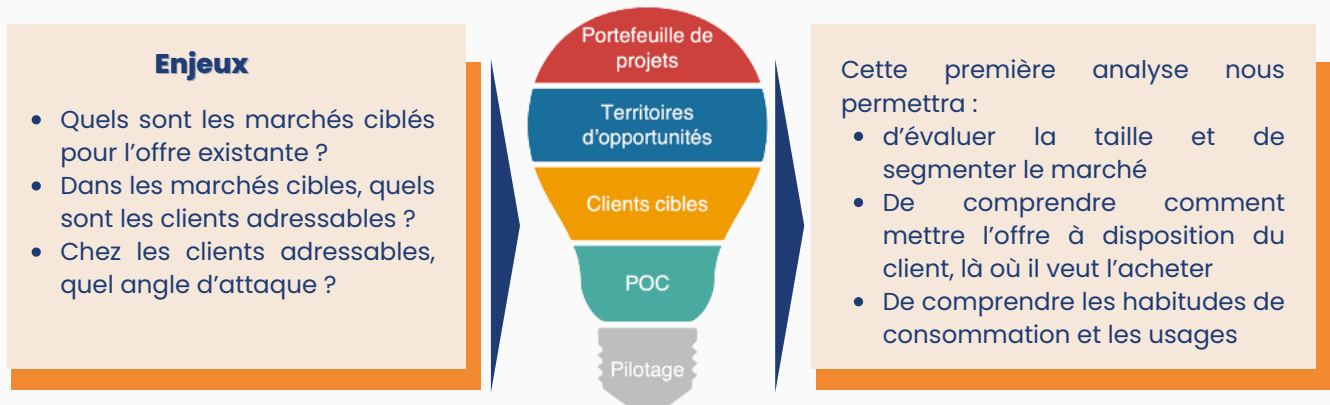
Les dirigeants doivent d'abord identifier les segments de marché les plus accessibles, prometteurs et rentables avant d'engager des investissements significatifs. Cela passe par une analyse approfondie des marchés adressables, de la concurrence, ainsi que des tendances de consommation et des besoins émergents. Nos clients attendent une approche fondée sur des données solides et des prévisions fiables pour orienter leurs décisions stratégiques.

La Couverture du Marché : Résoudre l'équation $\text{Marché} \times \text{Offre} \times \text{Canaux}$

Pour une couverture optimale, il ne suffit pas seulement de connaître le marché et d'avoir une offre solide, mais aussi de choisir les bons canaux pour atteindre efficacement les segments ciblés. Nos clients attendent une analyse approfondie de la synergie entre le marché, l'offre et les canaux de distribution. Nous les accompagnons dans la définition de stratégies omnicanal efficaces, en s'appuyant sur des canaux numériques, physiques ou hybrides, selon les spécificités de chaque segment de marché



En abordant ces trois axes, Go to Market Smarter aide les entreprises à surmonter les défis du marché actuel en mettant en place une stratégie de développement solide, durable et parfaitement adaptée aux besoins du marché. Chaque aspect de l'équation est pris en compte pour offrir une solution complète et cohérente, permettant ainsi de maximiser les opportunités de croissance rentable.



3. PROPOSITION DE VALEUR DE L'OFFRE

Go to Market Smarter propose une approche pragmatique et opérationnelle permettant à nos clients de se démarquer sur un marché concurrentiel tout en maximisant leur efficacité opérationnelle. L'objectif de cette offre est de transformer les défis que rencontrent les entreprises dans leur développement en opportunités concrètes de croissance rentable. Notre proposition de valeur se distingue par :

Une approche personnalisée et centrée sur l'exécution

Contrairement aux approches standards, nous nous concentrons sur la mise en œuvre concrète et rapide de stratégies adaptées à chaque client. Nous accompagnons nos clients à chaque étape du processus, depuis l'analyse initiale jusqu'à l'implémentation sur le terrain, assurant ainsi un suivi précis et un impact mesurable.

Optimisation du retour sur investissement (ROI)

Go to Market Smarter aide à maximiser le rendement des efforts commerciaux et marketing en rationalisant les investissements. Nous garantissons que chaque décision prise génère un retour tangible et mesurable, tout en minimisant les risques associés.

Agilité et réactivité face aux changements du marché

Dans un environnement dynamique et incertain, Go to Market Smarter permet à nos clients de réagir rapidement aux évolutions du marché et de s'adapter en temps réel. Grâce à une approche flexible et data-driven, nos clients bénéficient d'une meilleure anticipation des tendances et des besoins de leurs segments cibles, ce qui leur permet de maintenir une longueur d'avance sur la concurrence.

Amélioration de la compétitivité sur le long terme

L'accompagnement que nous proposons ne se limite pas à une simple accélération de la croissance à court terme. Nous mettons en place des leviers permettant une compétitivité soutenue et durable. Cela passe par l'optimisation des processus internes, le renforcement des compétences commerciales et la construction d'une stratégie qui intègre des éléments de différenciation sur le long terme.

4. RÔLE DU CABINET

Le rôle d'un cabinet de conseil sur une offre stratégique telle que Go to Market Smarter est multiple et essentiel pour garantir la réussite de la mise en œuvre et l'optimisation de la stratégie de l'entreprise.

Voici les principaux rôles qu'un cabinet de conseil joue dans ce type d'offre :

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE APPROFONDI

Nous commençons par une analyse exhaustive du contexte de l'entreprise, de ses objectifs commerciaux et de son environnement externe. Nous identifions les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (analyse SWOT) qui permettront de définir des priorités claires et des actions spécifiques. Ce diagnostic est essentiel pour nous assurer que l'entreprise prend des décisions éclairées avant d'investir dans le marché.



ANALYSE DE LA PROPOSITION DE VALEUR

Nous aidons à affiner ou redéfinir la proposition de valeur de l'entreprise afin qu'elle soit percutante, différenciante et parfaitement alignée avec les attentes des segments de marché visés. Cela peut inclure la recherche de nouveaux leviers de différenciation, le perfectionnement des messages clés, et l'adaptation des offres aux besoins spécifiques des clients.



DÉFINITION DE LA STRATÉGIE DE MARCHÉ

Nous aidons l'entreprise à identifier et à segmenter ses marchés cibles. Cela inclut la cartographie des marchés adressables, la compréhension des besoins des segments et l'analyse de la concurrence. Notre rôle est de nous assurer que la stratégie adoptée est bien alignée avec les objectifs de croissance de l'entreprise et les tendances du marché.



OPTIMISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Nous jouons un rôle clé dans l'optimisation de la couverture des marchés via les canaux de distribution appropriés. Nous conseillons l'entreprise sur la sélection des canaux les plus efficaces, qu'il s'agisse de canaux digitaux, physiques ou hybrides. Cela inclut aussi l'intégration de stratégies omnicanal, en garantissant que l'offre atteint les bons segments au bon moment, avec la meilleure expérience client



ACCOMPAGNEMENT DANS LA MISE EN ŒUVRE ET MESURE ET SUIVI DE LA PERFORMANCE

Notre rôle ne se limite pas à la simple recommandation stratégique. Nous accompagnons activement l'entreprise dans l'exécution de la stratégie Go to Market. Cela inclut la gestion de projet, la coordination des actions entre les différentes équipes (commerciale, marketing, produit), et l'optimisation des processus internes pour garantir que la mise en œuvre se déroule de manière fluide et efficace. Nous mettons en place des outils de mesure de la performance (KPIs, tableaux de bord, etc.) pour suivre les résultats des actions menées.



5. NOTRE APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Nous adoptons une approche méthodologique structurée pour construire une stratégie Go to Market efficace et adaptée. En combinant analyse approfondie et alignement stratégique, nous posons des bases solides pour maximiser l'impact commercial. De l'étude du marché à la mise en œuvre opérationnelle, nous vous accompagnons à chaque étape afin d'assurer une adoption fluide et une création de valeur pérenne.

1

PHASE

Cadrage de l'étude
et compréhension
du Contexte

Objectif : Poser les bases solides de la stratégie en comprenant l'entreprise, son environnement, ses objectifs et ses enjeux :

- **Analyse interne :** Audit de la performance actuelle de l'entreprise, analyse des forces et des faiblesses internes (produits, processus, organisation, etc.).
- **Analyse externe :** Etude du marché, des tendances, des comportements des consommateurs et des dynamiques concurrentielles.
- **Analyse SWOT :** Identifier les opportunités et menaces du marché, ainsi que les forces et faiblesses internes de l'entreprise, pour construire une stratégie cohérente.
- **Entretiens avec les parties prenantes :** Rencontres avec les dirigeants, les équipes commerciales et marketing pour bien comprendre les priorités et les attentes.

2

PHASE

Définition et
Optimisation de la
Proposition de Valeur

Objectif : Créer une proposition de valeur percutante, différenciée et parfaitement adaptée aux segments cibles :

- **Évaluation de l'offre existante :** Analyser l'offre actuelle pour déterminer si elle répond aux attentes du marché et si elle peut être optimisée.
- **Positionnement stratégique :** Définir la position de l'entreprise sur le marché (haut de gamme, prix compétitifs, innovation, etc.) et ses avantages concurrentiels.
- **Création de la proposition de valeur :** Développer des propositions de valeur claires et adaptées aux besoins de chaque segment, en veillant à ce qu'elles soient perçues comme différenciantes et pertinentes.

3

PHASE

Segmentation et
Cartographie des
Marchés Cibles

Objectif : Identifier et comprendre les segments de marché les plus prometteurs pour l'entreprise :

- **Segmentation de marché :** Identification des segments de marché les plus rentables et à fort potentiel. Cela inclut une analyse fine des besoins spécifiques, des attentes des clients et des comportements d'achat.
- **Cartographie des acteurs du marché :** Analyse des principaux concurrents, des nouveaux entrants et des tendances émergentes dans le secteur.
- **Priorisation des segments :** Aide à choisir les segments les plus stratégiques en fonction de leur potentiel de croissance, de la compétitivité et des ressources disponibles de l'entreprise.

4

PHASE

Optimisation des Canaux
de Distribution (Go to
Market Channels)

Objectif : Maximiser la portée et l'efficacité des actions commerciales à travers une couverture optimale des canaux :

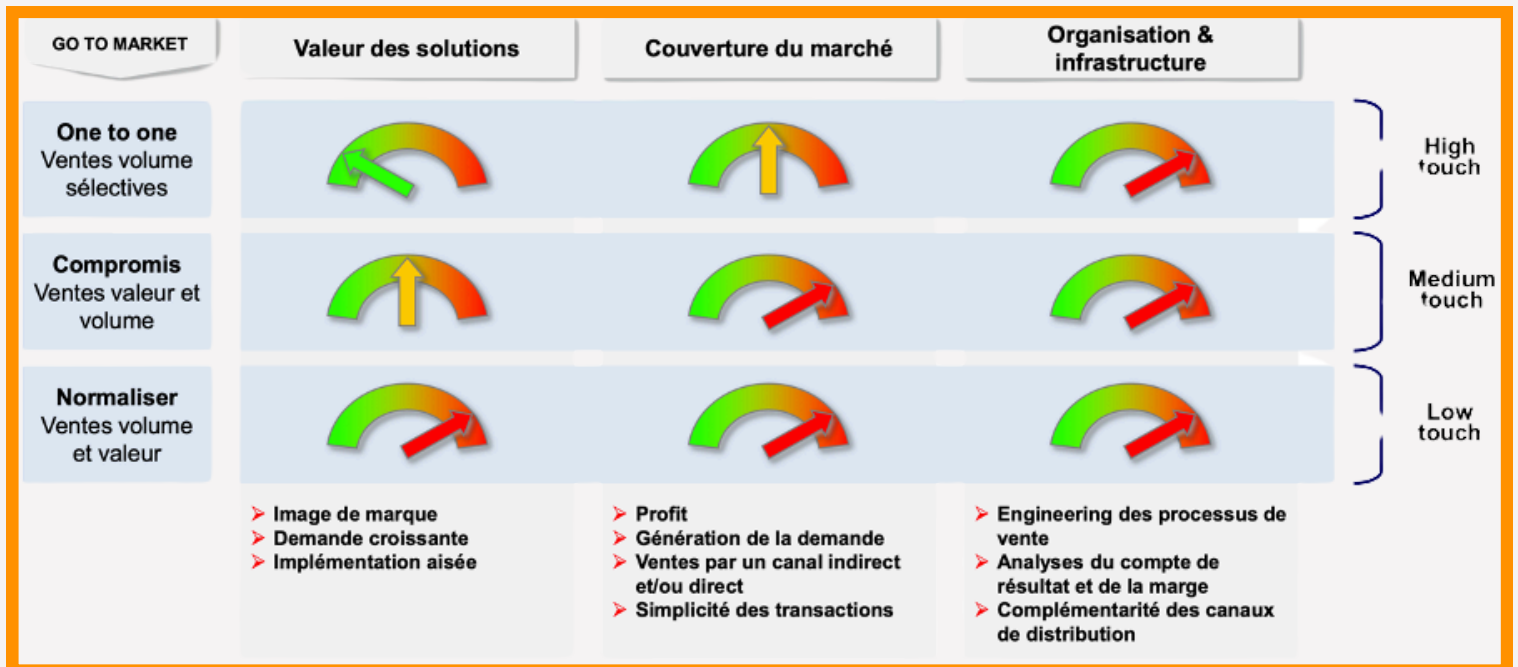
- **Analyse des canaux existants :** Étudier les canaux de distribution et de communication actuels pour identifier les points d'amélioration.
- **Sélection des canaux adaptés :** Recommander les canaux les plus efficaces pour chaque segment (physiques, digitaux, hybrides). Cela pourrait inclure la vente en ligne, la distribution traditionnelle, les partenariats, etc.
- **Stratégie omnicanal :** Développer une approche multicanal intégrée, où les canaux numériques et physiques se complètent pour offrir une expérience client cohérente et fluide.

5 PHASE

Modélisation de la Stratégie et Roadmap de Mise en Œuvre

Objectif : Élaborer une feuille de route claire pour la mise en œuvre de la stratégie Go to Market :

- **Conception d'un plan d'action :** Définir des initiatives concrètes et des projets à lancer pour chaque axe stratégique (marché, offre, canaux).
- **Élaboration d'une roadmap :** Définir un calendrier de mise en œuvre avec des jalons précis pour chaque phase du projet, des ressources nécessaires et des objectifs à atteindre.
- **Définition des KPIs :** Identifier les indicateurs de performance clés (KPIs) pour suivre l'avancement et mesurer l'impact de chaque action.



6. PÉRIMÈTRE DE L'OFFRE ET LIVRABLES

A. LE PÉRIMÈTRE

Analyse Stratégique : Garantir la Complétude de la Proposition de Valeur

Cette analyse met en lumière l'importance de l'adéquation entre la nature de l'offre commercialisée et les besoins du marché. Elle permet également de clarifier la relation entre la segmentation du marché et les stratégies Go to Market à déployer pour garantir une proposition de valeur optimale. Les insights issus de cette analyse serviront à orienter le développement de programmes marketing efficaces, à améliorer l'expérience client, et à affiner la stratégie de distribution et de transformation de l'offre.

Analyse Stratégique Marchés Adressables

Les informations collectées permettront de mieux comprendre les habitudes d'achat, les usages et les préférences des acheteurs, et d'identifier les opportunités par segments de marché. Une analyse approfondie et une segmentation rigoureuse du marché adressable sont cruciales pour réussir la commercialisation d'une offre.

B. LES LIVRABLES

CARTOGRAPHIE DES SEGMENTS DE MARCHÉ

Fournir une visualisation des segments de marché, de leur taille, et de leur potentiel pour prioriser les segments à adresser.

PLAN D'ACTION GO TO MARKET

Feuille de route détaillée pour la mise en œuvre de la stratégie Go to Market, avec actions, responsabilités et calendrier.

ANALYSE CONCURRENTIELLE ET BENCHMARK

Rapport sur les forces et faiblesses des concurrents et une analyse comparative des meilleures pratiques de Go to Market.

MATRICE DE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

Matrice qui positionne l'offre par rapport aux concurrents, en termes de prix, qualité, et différenciation.

TABLEAU DE BORD DE SUIVI DES KPIS

Suivi des performances commerciales et marketing via des KPIs clés, avec des graphiques et des tableaux dynamiques pour l'analyse des résultats.

ROADMAP DE TRANSFORMATION DIGITALE

Feuille de route détaillant les étapes de digitalisation du Go to Market, incluant les outils numériques et les technologies nécessaires.

ANALYSE DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Évaluation des canaux de distribution disponibles et recommandations d'optimisation pour chaque segment ciblé.

PLAN DE COMMUNICATION GO TO MARKET

Plan détaillant les messages à communiquer et les actions à mener pour le lancement et la promotion de l'offre.

7. ÉQUIPE PROJET

En fonction de votre demande, le cabinet JLC Consulting mobilise un ou plusieurs consultants dotés de toutes les compétences nécessaires pour vous accompagner dans votre stratégie Go To Market, de l'analyse à la gestion de projet.

LES RÔLES ET LES RESPONSABILITÉS :

Chef de Projet Stratégique Go to Market : Le Chef de Projet supervise l'ensemble du projet Go to Market, avec une vue stratégique globale sur la mise en œuvre. Il définit les priorités, assure la coordination entre les différentes parties prenantes, et guide l'approche stratégique globale, y compris les segments de marché et les propositions de valeur. Le Chef de Projet prend en charge les aspects les plus complexes de la stratégie commerciale, notamment l'alignement entre l'offre et les besoins du marché.

Consultant – Mise en œuvre et Suivi de la Stratégie Go to Market : Le consultant prend en charge l'exécution quotidienne de la stratégie Go to Market sous la direction du chef de projet. Il applique les recommandations stratégiques, gère les aspects opérationnels du projet, et aide à l'adaptation de la proposition de valeur ainsi que des canaux de distribution. Il est également chargé de l'analyse des données de performance et des retours client pour garantir que les ajustements nécessaires soient réalisés.

En travaillant en étroite collaboration, le chef de projet et le Consultant garantissent la mise en place rapide et efficace de la stratégie Go to Market Smarter tout en ajustant continuellement l'approche pour répondre aux besoins du marché et aux retours d'expérience.

8. CAS D'USAGE

IMPLÉMENTATION D'UN ÉDITEUR DE SOLUTION DE CYBERSÉCURITÉ AMÉRICAINE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS AVEC JLC CONSULTING

CONTEXTE

Un éditeur américain de solutions de cybersécurité souhaite s'implanter sur le marché français. L'entreprise cherche à adapter son offre aux spécificités locales, optimiser sa stratégie de commercialisation et se différencier dans un marché très concurrentiel.

OBJECTIFS

- 1 Adapter l'offre produit aux besoins du marché français tout en respectant les exigences réglementaires locales (ex : RGPD).
- 2 Optimiser la stratégie Go to Market en ciblant les bons segments et en sélectionnant les canaux de distribution adaptés.
- 3 Renforcer le positionnement de la marque face à la concurrence locale et internationale.
- 4 Accélérer l'adoption de la solution en France avec des actions spécifiques pour répondre aux besoins des clients.
- 5 Suivi des Performances et Ajustements

RÉSULTATS OBTENUS :

Pénétration du marché français grâce à une offre adaptée et différenciée.

Augmentation des ventes via une stratégie de distribution optimisée et des canaux bien ciblés.

Renforcement de la crédibilité de la marque sur le marché local, avec une adoption plus rapide de la solution.

CONCLUSION :

JLC Consulting aide l'éditeur de cybersécurité américain à réussir son implantation sur le marché français en optimisant son offre produit, en ciblant les bons segments et en mettant en place une stratégie de distribution efficace. L'approche Go to Market Smarter assure une pénétration rapide et réussie du marché avec des résultats mesurables.

L'innovation seule ne suffit pas. Le véritable succès réside dans la capacité à comprendre le marché, à anticiper ses besoins et à y répondre avec la bonne stratégie au bon moment.



ACCÉLÉREZ VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE AVEC UN PARTENAIRE ENGAGÉ

Contactez-nous dès aujourd'hui pour découvrir des solutions conçues pour répondre à vos enjeux!



jean-luc.cervera@jlcconsulting.eu



www.jlcconsulting.eu

