**Réunion du mardi 14 janvier 2020 : Devenir un consultant *recherché* – Atelier n°2**

Bruno Couturier et Charles Seroude animent l’Atelier n°2 du cursus « Soyez un(e) consultant(e) recherché(e)» sur le thème de la niche de marché.

Bruno rappelle que l’atelier n°1 avait pour thème le domaine d’excellence et s’était terminé par un tour de table sur la perception par chaque consultant du concept de niche de marché.

Bruno souligne l’importance pour un consultant de se préoccuper autant de sa niche de marché que de celle de son prospect/client et d’approfondir sa connaissance de celle de son premier client le plus tôt possible afin de se donner les meilleures chances de trouver les clients suivants.

Face à cette affirmation, le tour de table émet deux objections :

contestation de la nécessité de rechercher la niche de marché du prospect/client (pourquoi un tel travail ?)

contestation de la définition donnée de la niche de marché par rapport au domaine d’excellence et à la segmentation classique par secteur d’activité (pourquoi se limiter à un segment ou sous-segment de marché alors que ma niche de marché pourrait-être plus large ?)

Face à cette double contestation longuement débattue, l’équipe CC propose de formuler dans le compte-rendu sa « vision » de la niche de marché afin de mieux préparer l’atelier n°3 dont le thème sera le ciblage de la prospection qualifiée, la communication et la notion de caisse de résonnance dans la niche de marché.

NOTRE VISION

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Choisir ta spécificité | Identifier ta CIBLE | Trouver le marché où se cache ta cible | Communiquer vers ta niche de marché |
| Ton domaine d’excellence |  | Ta niche de marché | Devenir un consultant recherché |

Voici notre proposition de définition de la niche de marché :

L’ensemble des entreprises qui ont des caractéristiques similaires et qui ont des besoins auxquels le consultant apporte une réponse meilleure que les autres.

La niche de marché peut comprendre plusieurs segments de marché ou peut-être un sous-segment d’un segment de marché dans lequel le consultant a des compétences excellentes.

Conseil : pour être un consultant recherché, l’expérience montre que le consultant doit s’attacher à bien identifier la niche de marché de chacun de ses prospects/clients afin que son offre commerciale réponde au mieux aux besoins de ces derniers clairement formulés ou à découvrir (points sensibles).