

# LE CANEVAS STRATÉGIQUE ET OUTIL ACRE OU ERAC

## CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

### CET OUTIL EST :

Facile :   
 Ludique :   
 Efficace :   
 Visuel : 

### NOTRE AVIS :

« Attention cet outil n'est pas si simple ... comme le cite nos confrères (source: Canevas\_stratégique\_Fiche\_Outil\_Dunod\_3we-marketing) : Le choix des critères peut s'avérer difficile à opérer dans un premier temps. Il faut souvent plusieurs tentatives pour réussir à formuler un canevas stratégique représentatif du marché. C'est ce qui explique que l'exercice gagne à être mené en équipe pluridisciplinaire. Il peut être utile de se faire accompagner par un expert de la méthode lors de la première utilisation de cet outil ».



### VIDÉOS TECHNIQUES &

#### TEMPS DE LECTURE :

• StrategeMarketing (04:03 min)

<https://bit.ly/1mDp2ws>

• Draw My Economy (06:31 min)

<https://bit.ly/2MBz2gf>

### IL SERT À :

Synthétiser de façon visuelle la stratégie de marché de vos concurrents

Positionner votre entreprise par rapport à ces derniers

Différencier votre produit et / ou votre offre de services

Étendre votre offre de produit / service à des non-clients



### DESCRIPTION DE L'OUTIL :

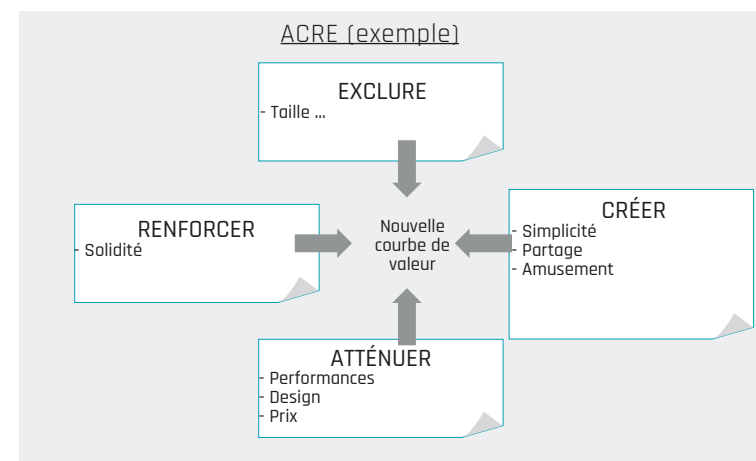
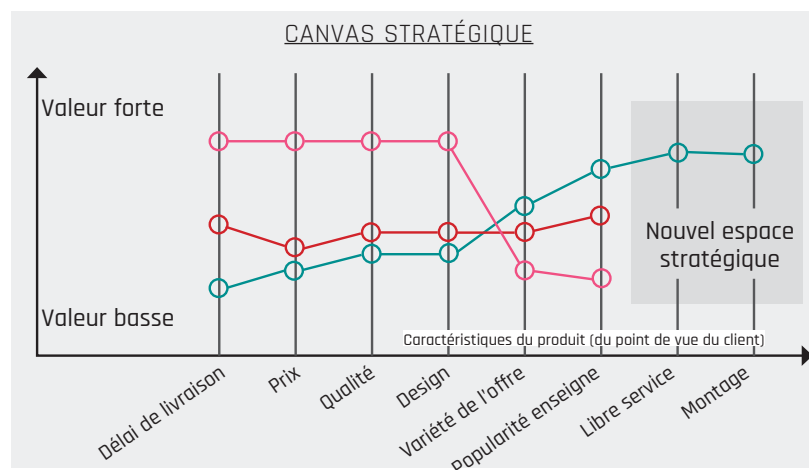
La plupart des entreprises se battent sur un même marché qualifié « d'océan rouge » car très concurrentiel, saturé et aux perspectives de croissance limitées. La « stratégie Océan Bleu » imaginée en 2005 par Kim et Mauborgne dans leur ouvrage, propose une alternative à cette logique de guerre frontale en identifiant et en se positionnant sur un nouvel espace stratégique, vierge de concurrence.

Le canevas stratégique est un 1er outil qui permet de comparer des offres concurrentes à travers une représentation graphique :

**1/** en abscisse : sont positionnés **les principaux critères qui régulent le marché** et qui correspondent aux caractéristiques de choix du produit et/ou service **du point de vue du client**

**2/** en ordonnée : on précise l'échelle de valeur remplie par chaque caractéristique du point de vue du client (bas = non rempli, moyen, fort = caractéristique essentielle de l'offre). Ce graphique constitue une courbe de valeur qui montre le positionnement de chaque concurrent par couleurs différentes et qui laisse entrevoir des espaces libres.

L'entreprise souhaitant se différencier peut s'interroger sur la pertinence de chacun des critères, remettre en question sa courbe, réadapter son produit/service ou créer une offre nouvelle. Pour cela, un 2ème outil nommé « **ACRE ou ERAC** » permet de trouver des éléments de **différenciation**. Il s'agit de travailler les caractéristiques de son offre à travers des 4 verbes d'actions : Exclure, Renforcer, Atténuer, Créer pour trouver une courbe originale et libre de concurrence en travaillant simultanément ces 4 éléments. Il faut également travailler sur les non-clients avec potentiellement de nouveaux critères.





### COMMENT METTRE EN PRATIQUE L'OUTIL ?

**1/ Étudiez votre concurrence :** pour déterminer les critères de compétitivité pertinents, voyez l'environnement concurrentiel à travers les yeux de vos clients, identifiez les critères importants pour eux. Cette étape peut être réalisée avec l'outil « le modèle des 5 forces de Porter » (voir fiche dédiée page 10 ou grâce au design thinking).

**2/ Positionnez vos concurrents :** pour les critères-clés attribuez une note (ex : de 1 à 3) pour qualifier l'offre de vos principaux concurrents. Le réseau des courbes de valeur de marché obtenu permet de visualiser sur quels critères vos concurrents se positionnent et le niveau d'importance qu'ils y accordent.

**3/ Positionnez-vous :** reprenez l'exercice précédent en vous attribuant une note pour chaque critère et comparez les aux notes de vos concurrents : quels sont les critères où vous êtes plus performants qu'eux, en valeur parçue ?

**4/ Faites diverger** de manière significative votre modèle : si votre offre de produits ou de services se superpose en tout point à celles de vos concurrents sur des items identiques, envisagez de nouveaux critères pour vous démarquer. Pour vous y aider, étudiez ce qui incite un client à consommer plus selon un modèle qu'un autre et surtout **bâtissez une stratégie alternative selon les motifs de consommation de vos non-clients** (marché qui est par nature plus vaste que le marché de vos actuels clients). Parmi les critères en abscisse, vous devrez utiliser la "grille des quatre actions" ou matrice ERAC afin de définir, lesquels peuvent : Etre supprimés ? Atténués ? Doivent être Renforcés ? Et Créés ? pour que vos non-clients actuels trouvent votre offre utile et attrayante.



### LES RÉSULTATS OBTENUS :

- Positionnement de vos concurrents et de votre offre avec le Canevas stratégique
- Listing de pistes de différenciation avec l'outil ACRE



### JE PRÉPARE LA MISE EN ŒUVRE :

#### Nb de personnes nécessaire pour appliquer l'outil :

Seul ou plutôt avec ses associés ou des consultants



#### Durée d'utilisation de l'outil :

S'armer des diagnostics et éléments de la concurrence pour alimenter ou justifier les éléments Aborder l'ACRE en séance de créativité



45 min à 2H

#### Matériel nécessaire : son cerveau et ...

- Paperboard/feutres pour les critères, les avis et Idées ACRE, poster
- Ordinateur / tableur pour le canevas stratégique



### NOTRE ASTUCE :

Le canevas stratégique et l'outil ACRE sont des éléments de la stratégie Océan Bleu qu'il convient de faire en entier !



### VIDÉOS D'USAGE ET TEMPS DE LECTURE :

- Exemple par Team Academy (05:18 min) (marque de vêtement)

<https://www.youtube.com/watch?v=mnWqvmZfeVA>

- Outils par F. Cazals (exemple Cirque du Soleil) (01:06 min) (à partir de 38:00 min)

<https://youtu.be/SKV2IEB5Msg?t=2282>



### TÉLÉCHARGER NOS MODÈLES ET POSTERS :

Rendez-vous sur :

[www.innovonslareunion.com/innover/outils-pratiques/](http://www.innovonslareunion.com/innover/outils-pratiques/)

- Poster Canevas stratégique
- Poster ACRE / ERAC



### VOTRE RÉFÉRENT POUR CET OUTIL :

NEXA St-Denis S. COHELEACH > 0262 20 21 21