

TAM, SAM, SOM

Le **Total Addressable Market (TAM)**, ou marché total adressable, est une estimation de la demande totale de marché pour un produit ou un service, en considérant tous les clients potentiels qui pourraient acheter ce produit ou service. Il représente les revenus potentiels maximum qu'une entreprise pourrait générer si elle capturait 100 % de la part de marché disponible. Le calcul du TAM peut se faire de plusieurs manières : l'approche du haut vers le bas utilise des données de marché existantes pour estimer la taille totale du marché, tandis que l'approche du bas vers le haut multiplie le prix de vente moyen d'un produit par le nombre de clients potentiels. L'approche basée sur la valeur estime le TAM en multipliant le nombre de clients potentiels par la valeur annuelle que chaque client pourrait générer.

Le **Serviceable Available Market (SAM)**, ou marché disponible et serviable, est une sous-catégorie du TAM. Il représente la portion du TAM correspondant aux segments de marché que l'entreprise peut réellement atteindre avec ses produits et services actuels. Le SAM tient compte des contraintes géographiques, des capacités de distribution, et des limitations technologiques. Par exemple, une entreprise de logiciels de gestion pourrait estimer son TAM en incluant toutes les entreprises pouvant bénéficier de ses logiciels dans le monde entier. Cependant, si elle ne peut actuellement servir que les entreprises en Europe, son SAM sera limité à ce marché.

Le **Serviceable Obtainable Market (SOM)**, ou marché disponible et accessible, représente la part du SAM que l'entreprise peut réellement capturer. SOM est souvent utilisé pour établir des objectifs de vente et des prévisions de croissance réalistes. Il prend en compte la concurrence, la part de marché actuelle de l'entreprise, et les ressources disponibles pour l'expansion. Par exemple, si une entreprise de logiciels estime que 10 % des entreprises en Europe sont prêtes à acheter son produit, le SOM serait 10 % du SAM.

Ces concepts aident les entreprises à comprendre l'ampleur de leur opportunité de marché et à allouer efficacement les ressources. Ils sont également essentiels pour attirer des investisseurs, qui utilisent le TAM, le SAM et le SOM pour évaluer le potentiel de croissance d'une entreprise. En plus, ils orientent les décisions de marketing et de ventes en ciblant les segments de marché les plus prometteurs.

Revision #1

Created 29 June 2024 20:32:06 by Christian Nasulea

Updated 29 June 2024 20:32:20 by Christian Nasulea