

Connaitre mes concurrents

Chaque entreprise évolue sous la pression constante de la concurrence. Mais plus qu'un danger, cette concurrence peut être une force et, pour l'entreprise qui choisit de l'intégrer dans sa stratégie, une réelle opportunité.

Avantages de la concurrence

- Qui dit concurrence dit marché
- Les clients connaissent déjà les produits/services
- La concurrence vous pousse à vous distinguer.



Avant d'aller plus loin...

Connaitre ses concurrents, pourquoi ?

- Mieux vous différencier
- Vous démarquer de la concurrence
- Identifier clairement les raisons pour lesquels vos clients vous choisissent
- Anticiper les évolutions du marché
- S'adapter et assurer la pérennité de votre entreprise
- Fixer vos prix de manière concurrentielle

...



suite...



Une étude concurrentielle oui mais pour quel objectif ?

Avant de lancer une étude de la concurrence, il est important de définir les objectifs à atteindre.

Exemples

- Connaître l'offre existante avant de lancer un nouveau produit
- Connaître les prix de vente de certains services pour proposer des tarifs plus compétitifs
- Chercher des solutions pour résoudre un dysfonctionnement organisationnel...



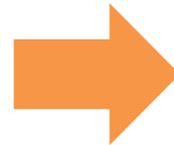
2 niveaux d'analyse

Analyse qualitative

- Qui sont-ils ? Les existants ? Les entrants potentiels ?
- Comment sont-ils perçus par les clients ?
- Quels produits et services proposent-ils et à quels prix ?
- Quelles marques proposent-ils ?
- Qui sont leurs fournisseurs ?
- Quels moyens de communication utilisent-ils ?
- Quels sont leurs canaux de vente ?
- Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?

Analyse quantitative

- Combien sont-ils ?
- Où sont-ils situés ?
- Quelle est leur politique de prix ?
- Quel est leur chiffre d'affaires ?



Concurrence directe ou indirecte ?

Directe	Indirecte
Ce sont les entreprises qui proposent un produit ou un service similaire à celui que vous proposez	Ce sont les entreprises qui proposent un produit ou un service différent mais qui répond au même besoin



suite...



Où s'informer ?



- Sur le terrain et en observation
- Visite des points de vente concurrents
- Ecoute et questionnement de vos clients
- Sites web, réseaux sociaux.
- Presse locale, nationale
- Presse spécialisée
- Newsletter
- Annuaires professionnels,
- Groupements professionnels,
- Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre de métiers



LES OUTILS DE VEILLE ONLINE

Google Alerts vous permet d'être alerté chaque fois qu'il se passe quelque chose du côté de vos concurrents.

Feedly Plus besoin de faire le tour des sites des sites de vos concurrents, presse, blogs spécialisés. L'info vient à vous simplement.

Hootsuite fera la même chose pour les réseaux sociaux.

Semrush et d'autres logiciels spécialisés payants vous permettront d'analyser les mots clés et la performance du référencement de vos concurrents.



LA MATRICE CONCURRENTIELLE

Elle permet d'un simple coup d'œil d'avoir une vision claire de votre environnement concurrentiel tout en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de votre offre. Vous pouvez noter et évaluer vos concurrents et votre entreprise selon les critères que vous avez choisis.

Exemple de critères :

Gamme, Prix, Activité annexe, Niveau de service, Qualité des produits, Proximité, Type d'offre, Notoriété, Indépendant ou franchisé, ...

Note :

+++	Très bon		---	Très mauvais	
++	Bon		--	mauvais	
+	Moyen		-	passable	
	Offre	Notoriété	Prix	Proximité	Services
Mon entreprise	+++	--	++	++	+
Concurrent n°1	++	++	+++	-	+++
Concurrent n°2	-	+++	+	+	++
Concurrent n°3	+	++	---	+++	+++

Et après ?

- ✓ Trouvez le « **positionnement différenciant** ». Ce petit « plus » qui fait que vous vous distinguez de vos concurrents et faites-le savoir !!!
- ✓ **Soignez votre relation client**
- ✓ Un concurrent peut être un bon booster : **observez et inspirez-vous** (Attention à ne pas imiter)

Besoin d'un conseil, d'un accompagnement, ... contactez votre conseiller CCI