

QUELS SONT LES CHIFFRES CLÉS DE MON SECTEUR D'ACTIVITÉ ?

Pourquoi connaître mes chiffres clés ?



Évaluer votre positionnement sur le marché



Fixer des objectifs commerciaux réalistes



Convertir vos prospects en clients

Les fondamentaux

Indispensables pour évaluer le positionnement de votre entreprise par rapport à votre marché et formidables sources de renseignements, les données de votre secteur d'activité, comme celles de votre entreprise, permettent une analyse fine du marché que vous visez, des besoins et des attentes de vos clients et de l'adéquation du produit ou du service que vous proposez.



Par où commencer ?

1

Se poser les bonnes questions sur votre environnement.

Établir une liste de questions donne une vision globale des objectifs auxquels vous cherchez à répondre.

2

Identifier les données pertinentes de votre entreprise et de votre environnement.

Triez parmi toutes vos données, celles qui vont vous permettre d'évaluer le positionnement de votre entreprise dans votre environnement.

3

Collecter les données sur votre entreprise et votre environnement.

Recherchez les données en interne au sein de votre entreprise et en externe auprès de partenaires et d'organismes.

Avant d'aller plus loin...

Vous souhaitez plus de conseils pour connaître vos concurrents et mettre en place une étude concurrentielle, vous pouvez consulter cette fiche pratique :

Voir la fiche pratique :
[gérer-les-concurrents.pdf](#)
(laboutic.fr)

Votre marché

- Votre marché est-il en croissance ? En déclin ?
- Quelle est sa taille ?
- Est-ce un marché local, national ou international ?
- Quel est votre potentiel de croissance ?



A qui s'adresser ?

- Unions professionnelles
- Chambres de Commerce et d'Industrie (decidata.org) ou Chambres de Métiers et de l'Artisanat
- Presse spécialisée
- Annuaire professionnels

Vos concurrents

- Qui sont vos concurrents ?
- S'agit-il d'une concurrence directe ou indirecte ?
- Proposent-ils la même offre que moi ? Répond-elle aux mêmes besoins ?
- A quel prix ?
- Leur offre est-elle un succès ? Pourquoi ?
- Où sont-ils implantés ?
- Quels sont leurs avantages concurrentiels ?
- Quels sont les points faibles de leurs offres, leur positionnement ou leurs parts de marché ?



A qui s'adresser ?

- Sur le terrain et en observation
- Visite des points de vente des concurrents
- Sites web et réseaux sociaux
- Newsletter
- Écoute et questionnement de vos clients
- Annuaire professionnels, les syndicats ou groupements professionnels
- [Fiche pratique Gérer les concurrents \(laboutic.fr\)](http://laboutic.fr)

Vos clients

- Qui sont-ils ? Où se trouvent-ils ?
- S'agit-il de professionnels, de particuliers ou de collectivités ?
- Quelles sont leurs habitudes d'achat ?
- Pourquoi viennent-ils chez vous ?
- Que connaissent-ils de votre offre ?
- Quel vecteur de communication ?



A qui s'adresser ?

- Votre fichier client
- Votre logiciel de gestion commerciale
- Questionnaire de satisfaction client
- [Fiche pratique Le fichier client \(laboutic.fr\)](http://laboutic.fr)

Votre zone de chalandise

- Comment déterminer vos zones de chalandise (en fonction d'une distance métrique ou en temps de trajet) ?
- Quelles sont vos zones (primaire, secondaire ou tertiaire) ? Quelles particularités de déplacement affectent vos clients (cours d'eau, zones industrielles, modes de transport...) ?



A qui s'adresser ?

- INSEE (logiciel Odil)
- Unions professionnelles
- Préfecture (Atlas des territoires)
- CCI (decidata.org) ou CMA
- Votre fichier client
- La fonctionnalité My Maps sur Google
- Logiciels en ligne (gratuits ou payants)
- [Fiche pratique Le fichier client \(laboutic.fr\)](http://laboutic.fr)

Comment analyser son entreprise ?

Photographie de votre entreprise et de son marché sur une période, les données internes et externes permettent de réduire les incertitudes et les risques pour se fixer des objectifs commerciaux plus réalistes.



1 Les données internes :

- Vos avoirs et encours clients
- Votre chiffre d'affaires

Ces données déterminent votre rentabilité. Ainsi, vous avez une vision claire de votre capacité d'investissement.

Les données recueillies vous montrent votre trésorerie à un instant T.

Vous les trouvez en consultant votre logiciel de gestion commerciale et votre comptable si vous avez délégué cette tâche à un cabinet.

2 Les données externes :

- Votre marché
- Vos clients
- Vos concurrents
- Votre zone de chalandise

Les données en relation avec ces 4 points vous aident à déterminer des objectifs afin d'anticiper les tendances du marché et d'engager des actions spécifiques pour développer votre chiffre d'affaires.

Pour aller plus loin ...

Quelles actions ?

- Optimiser votre business avec les outils digitaux
- Mettre en place un plan d'actions de communication
- Etre innovant

Voir la fiche pratique :
[le-plan-de-communication.pdf](#)
([laboutic.fr](#))

A qui s'adresser



Decidata : Plateforme partagée de données socio-économiques



Odil : Logiciel de l'INSEE d'aide à la création d'entreprise



Chambre de Commerce et d'Industrie : Ressources et documents du territoire



Chambre de Métiers et de l'Artisanat : Données sur l'artisanat de votre territoire

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



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE