|  |  |
| --- | --- |
| **Mission 2 - Identifier les critères d’analyse de la concurrence** | *Capture d’écran* |
| **Durée** : 30’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | **Source** |

**Contexte professionnel**

M. Waits souhaite réaliser une étude de la concurrence de l’entreprise. Mais sa formation en design ne l’a guère préparé à ce type d’étude. Il vous demande de l’aider dans cette tâche.

**Travail à faire**

En vous aidant du document, réalisez une note pour expliquer à M. Waits pourquoi la surveillance de la concurrence est importante et les éléments à observer dans ce type d’étude.

**Doc.  Comment analyser la concurrence ?**

*Source :* [*http://gestiondelentreprise.com/*](http://gestiondelentreprise.com/)

Pour que votre entreprise soit pérenne, vous devez comprendre votre marché et plus encore vos concurrents. Comprendre leurs stratégies permet de dégager vos avantages concurrentiels qui vous permettront de vous différencier.

Quelques pistes méthodologiques.

* **Comportez-vous comme un client**. Rendez-vous chez les concurrents. Observez la présentation du magasin, de leur comptoir ou de leurs bureaux. Lorsque vous voulez acheter, observez le processus de traitement de la clientèle. Identifiez les avantages que le concurrent offre et comment il les met en exergue.
* **Recherchez des informations sur les dirigeants des entreprises concurrentes.** Quelles sont leur formation ? Leurs expériences ? Leur ancienneté ? Leurs forces et leurs faiblesses ? Ces informations vous permettront d’anticiper leurs décisions. *(Un dirigeant autodidacte avec une forte expérience ne gère pas son entreprise de la même manière qu’un diplômé sorti d’une école supérieure de commerce).*
* **Parlez avec les clients de vos concurrents.** Pourquoi achètent-ils chez ce concurrent ? Qu’est-ce qui leur plaît : La qualité des produits, le service, le prix, l’emplacement, le service après-vente ? Qu’est-ce qu’ils n’aiment pas chez lui ? Que devrait faire ce concurrent pour améliorer son produit, son service.
* **Vérifiez les informations dont disposent les administrations publiques sur les entreprises.** La majorité des entreprises doit publier ses comptes auprès du greffe du tribunal de commerce. Ces informations peuvent être trouvées gratuitement sur internet auprès de sites spécialisées ([www.société.com](http://www.société.com) ou [www.infogreffe.fr](http://www.infogreffe.fr) ). Ces informations recèlent des données que vous pouvez utiliser pour mieux connaître les objectifs, les stratégies de vos concurrents.
* **Participez aux conférences et foires où vos concurrents sont présents.** Le plus souvent, les représentants de vos concurrents vous permettent d’obtenir des réponses à vos questions sur leurs produits, les avantages qu’ils offrent, comment ils vendent, leurs projets, etc.
* **Cherchez à connaître les objectifs de vos concurrents.** Au cours d’une foire ou d’un salon, vous pouvez poser des questions qui poussent le représentant d’un concurrent à dévoiler leurs projets. Vous pouvez lire leur prospectus et autres documents de communication commerciale et institutionnelle. Si vous connaissez les objectifs d’un concurrent, il vous sera plus facile d’anticiper leurs stratégies.
* **Prévoyez l’apparition de nouveaux concurrents.** Ne jamais profiter d’une rente de situation. À tout moment un nouveau venu peut bouleverser le marché avec une proposition innovante qui renverse l’ordre établit.
* **Identifier avec précision l’étendue de la concurrence.** Ne pas vous limiter à vos concurrents directs, étudier également ce qui pourrait amener vos clients à ne plus acheter chez vous.

**Répondez aux questions suivantes :**

* Quels sont vos cinq concurrents les plus proches et les plus directs ?
* Quels sont vos concurrents indirects ?
* Leurs activités sont-elles en pleine expansion, en stagnation, ou en déclin ?
* Quelles informations pouvez-vous tirer de leurs activités commerciales, de leurs communications (publicités) ?
* Quelles sont leurs forces et faiblesses ?
* En quoi les produits ou services diffèrent-ils des vôtres ?

**Par ailleurs, précisez :**

* Les noms de vos concurrents,
* Les caractéristiques et les avantages,
* L’état du marché et la position de chaque concurrent,
* Les stratégies et objectifs de chaque concurrent,

**Voici quelques sources pour trouver des informations sur vos concurrents**

* Les sites Internet de vos concurrents,
* Leurs documents de communication,
* Leurs publicités,
* Les foires et salons auxquels ils participent.

**Réponse**

En vous aidant du document, réalisez une note pour expliquer à M. Waits pourquoi la surveillance de la concurrence est importante et les éléments à observer dans ce type d’étude.