|  |
| --- |
| **Réflexion 2 - Analyser la concurrence** |
| **Durée** : 20’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire**

Après avoir lu le **document**, répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi réaliser une étude de la concurrence ?
2. L’analyse doit elle se limiter à une observation ?
3. Faut-il étudier tous les concurrents et lesquels choisir ?
4. Comment sélectionner les données à collecter ?

**Doc. Pourquoi mener une analyse de la concurrence ?**

*Source :* [*https://www.leblogdudirigeant.com/*](https://www.leblogdudirigeant.com/)

Pour toute entreprise commerciale, l’étude de la concurrence fait partie des incontournables. Ainsi :

* Lors du lancement d’un nouveau produit ou service. L’étude de la concurrence permet d’analyser les forces et faiblesses des offres similaires à l’offre (produit, gamme de produit, services, …) que l’entreprise va proposer (ex : pour une société souhaitant se mette à livrer, analyser les délais moyens de livraison des concurrents et ainsi adapter votre nouvelle offre) ;
* Cela permet de connaître et de suivre les prix et les offres commerciales des concurrents et ainsi rendre votre nouvelle offre la plus compétitive possible.
* Regarder ce qui se fait ailleurs est aussi l’occasion d’améliorer l’organisation de la société. C’est souvent en observant et en s’inspirant de ce que font les concurrents (un benchmark concurrentiel) les plus solides et/ou les plus innovants du marché qu’on parvient à innover.

L’étude de la concurrence ne consiste pas uniquement à observer, il faut aussi, lorsque c’est possible consommer les offres concurrentes afin de se faire une idée précise de l’ensemble du service. On s’aperçoit parfois que certaines démarches invisibles jouent un rôle important (relance des RDV, questionnaire de satisfaction, offre de remarketing, …).

**Comment mener une analyse de la concurrence ?**

**Définir les concurrents à observer**

Lors de cette étape vous allez sélectionner des concurrents que vous jugez nécessaires d’observer. Il ne faut pas cibler trop large, car ça serait trop long, ni trop restreint car ça ne serait pas assez représentatif du marché. Pour définir cette liste de concurrents […], vous pouvez procéder des manières suivantes :

* Recueillir auprès de votre clientèle, […] des informations sur les concurrents du secteur.
* Contacter les groupements professionnels. […] Vous pouvez récupérer auprès d’eux des informations sur le marché cible et sur vos concurrents.
* Mener une étude de terrain auprès des clients pour connaître les pratiques de vos concurrents. […]

**Hiérarchiser vos concurrents**

Une fois que vous avez listé vos concurrents, […] **focaliser votre attention sur les acteurs qui pratiquent une activité proche de la vôtre.** Ceci pour concentrer vos efforts sur les concurrents les plus menaçants et ainsi mener la stratégie la plus efficace possible.

Ne vous mesurez pas aux leaders du marché mais à ceux qui ont des parts de marché semblables aux vôtres, l’objectif étant de vous positionner par rapport à vos concurrents directs et de ne pas espérer une part de marché que vous ne pouvez pas atteindre pour le moment.

**Définir les données que vous allez collecter sur vos concurrents**

Pour mener efficacement une analyse de la concurrence, il est impératif de déterminer quelles seront les données que vous souhaitez récolter. Un volume important de données vous donnera beaucoup de détails mais sera difficile à traiter, à l’inverse un volume de données trop petit offrira une vision trop restreinte du marché.

**Réponses**

1. Pourquoi réaliser une étude de la concurrence ?
2. L’analyse doit elle se limiter à une observation ?
3. Faut-il étudier tous les concurrents et lesquels choisir ?
4. Comment sélectionner les données à collecter ?