



## Pérennisation Projet de création d'entreprise



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com> ou <http://www.btsag.com>

Utilisation : Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

### Étape 5 : Étude approfondie de la concurrence

<b>Objectif :</b>	Réaliser une étude de la concurrence directe et indirecte avec les caractéristiques des produits et des prix, etc.
<b>Méthode :</b>	Recherches documentaires et sur le terrain
<b>Travail à faire :</b>	Lire le document 1 Présenter les concurrents directs et indirects ainsi que leurs caractéristiques dans un rapport d'analyse sous Word de 2 à 3 pages. Terminer par une présentation du projet avec une matrice SWOTT mise à jour
<b>Durée</b>	<b>3 h</b>

Une partie de vos conclusions quant au produit ou service que vous envisagez de créer, repose notamment sur des intuitions et une connaissance rapide du milieu. Vous devez à présent rationaliser votre étude.

Pour préparer votre politique et votre stratégie commerciale, il vous faut étudier de façon approfondie la concurrence existante. Pour cela, une connaissance détaillée de la concurrence et de ses produits vous permettra :

1. d'affiner votre proposition commerciale de produit(s) ou de service(s),
2. de préparer l'étape 6 consacrée à l'étude de la clientèle et du marché. Elle vous permettra de poser les bonnes questions à la clientèle potentielle.
3. de préparer l'étape 7 consacrée à la stratégie commerciale et de communication. Vous serez plus performant dans la définition de votre politique commerciale et dans vos stratégies de communication.

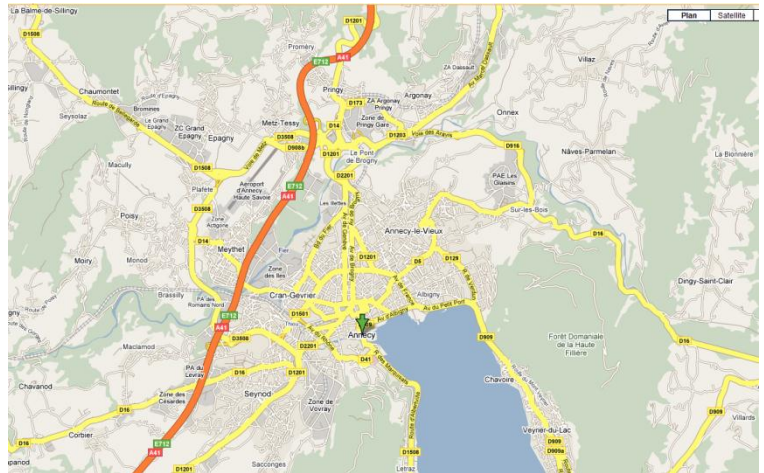
L'étude doit être rationnelle, rigoureuse, précise et chiffrée. Vous devez collecter des informations qui seront réutilisées dans les étapes suivantes et vous feront gagner du temps.

**Méthodologie :** Recherches sur Internet, auprès de la CCI, déplacement sur le terrain, relevés de prix en point de vente...

**1. Lister les concurrents directs et indirects**

<p align="center"><b>Concurrents directs</b></p> <p align="center"><i>Concurrence de produits similaires et facilement substituables à ceux que propose une entreprise.</i></p>	<p align="center"><b>Concurrents indirects</b></p> <p align="center"><i>Concurrence de produits substituables à ceux que propose une entreprise, mais qui relèvent d'un autre segment de produits</i></p>
<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>

**2. Placer les concurrents sur une carte**



**3. Pour les concurrents principaux, étudiez les domaines suivants :**

**Concurrent 1 :**

1. Emplacement (Centre commercial, rue piétonne ...)
2. Taille : effectif, CA, surface de vente...
3. Ancienneté, date de création...
4. Produits et gammes de produits
5. Politique de prix, relevés de prix de produits...
6. Forces et faiblesses
7. Idée à retenir chez ce concurrent

Soyez précis, car vous aurez besoin de ces informations dans l'étape 7, lorsque vous devrez prendre des décisions concernant votre politique commerciale.

- Vous devrez définir votre gamme par rapport à la concurrence,
- Vous devrez définir vos prix par rapport à la concurrence,
- Etc.

## Document 1 : Comment faire une analyse de la concurrence ?

Source : [http://gestiondelentreprise.com/etude\\_concurrence.php](http://gestiondelentreprise.com/etude_concurrence.php)

### **Astuces pour réussir une des étapes essentielles dans l'élaboration d'un projet de création ou de développement d'une entreprise, du lancement d'un nouveau projet : l'analyse de la concurrence**

Si vous voulez créer une entreprise à succès, vous devez comprendre non seulement votre marché dans son ensemble, mais plus particulièrement les concurrents auxquels vous aurez à faire face. Une bonne compréhension de la concurrence à laquelle vous aurez à faire, vous permettra de partir des stratégies qu'ils ont développées pour dégager votre avantage concurrentiel et de vous différencier par rapport à eux. Pour ce faire.

**Comportez-vous comme un client.** Rendez-vous dans le commerce d'un concurrent avec de quoi prendre note. Observez la présentation du magasin, leur comptoir ou de leurs bureaux. Et lorsque vous voulez acheter, observez bien le processus de traitement de la clientèle. Vous prenez tout de suite connaissance des avantages que le concurrent offre et comment il les met en exergue.

**Recherchez autant d'information que possible sur les dirigeants des entreprises concurrentes.** Quelles écoles ont-ils fait ? Quel est leur parcours ? Où ont-ils travaillé par le passé ? Depuis quand travaillent-ils dans l'entreprise ? Quelles sont leurs forces et faiblesses ? De telles informations vous permettront d'anticiper sur les choix, décisions, et réactions éventuels de vos concurrents. Par exemple un homme d'affaires formé sur le tas avec une expérience de plus de 30 ans ne gèrera pas une 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 chez lui ? 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 à l'avenir.

**Vérifiez les informations dont disposent les administrations publiques sur les entreprises.** Il est vrai que la plupart des entreprises cherchent à cacher leurs informations à l'Etat. Mais pour soumissionner aux marchés publics, avoir un droit de construire, elles doivent fournir ces informations qui en fait sont à la disposition du public et recèlent des données que vous pouvez utiliser pour mieux connaître les objectifs, les stratégies de vos concurrents.

**Participez à des conférences et foires où vos concurrents sont présents.** Dans la plupart des cas l'enthousiasme des représentants de vos concurrents en ces lieux vous permet de trouver réponses à plusieurs de vos questions sur les concurrents (leurs produits, les avantages qu'ils offrent, comment ils vendent).

**Cherchez à connaître les objectifs de vos concurrents.** Au cours d'une foire ou conférence par exemple, vous pouvez poser une question provocatrice qui pousse le représentant d'un concurrent à dévisager leur vision. Vous pouvez également lire leur brochure et autres documents de communication commerciale et institutionnelle. Si vous connaissez les objectifs d'un concurrent, il vous sera plus facile d'anticiper sur ses stratégies.

**Prévoir la possibilité de l'apparition de nouveaux concurrents.** Que feriez-vous si d'autres concurrents à part ceux que vous avez analysés surgissaient sur le marché ? Même les concurrents qui n'évoluent pas ou n'ont pas prévu d'évoluer dans le même domaine que vous peuvent décider du jour au lendemain de s'y lancer.

**Définissez avec autant de précision que possible l'étendue de la concurrence.** Il ne s'agit pas seulement de chez ceux chez qui vos clients achètent, mais également tout ce qui pourrait les amener 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 publicités par exemple ?
- 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.
- Leurs conférences