



SÉBASTIEN MORE

MODULE 2

Réaliser une étude de marché

BIEN ANALYSER LA CONCURRENCE

FORMATION CRÉATION
D'ENTREPRISE

VERSION 1.0 - 05.05.2022



Les sources d'information

✓ En ligne

- Sites des entreprises concurrentes (et de leurs partenaires)
- Réseaux sociaux (communication et avis)
- Sites institutionnels (Infogreffe)
- Sites communiquant les données comptables

Les sources d'information

✓ En physique

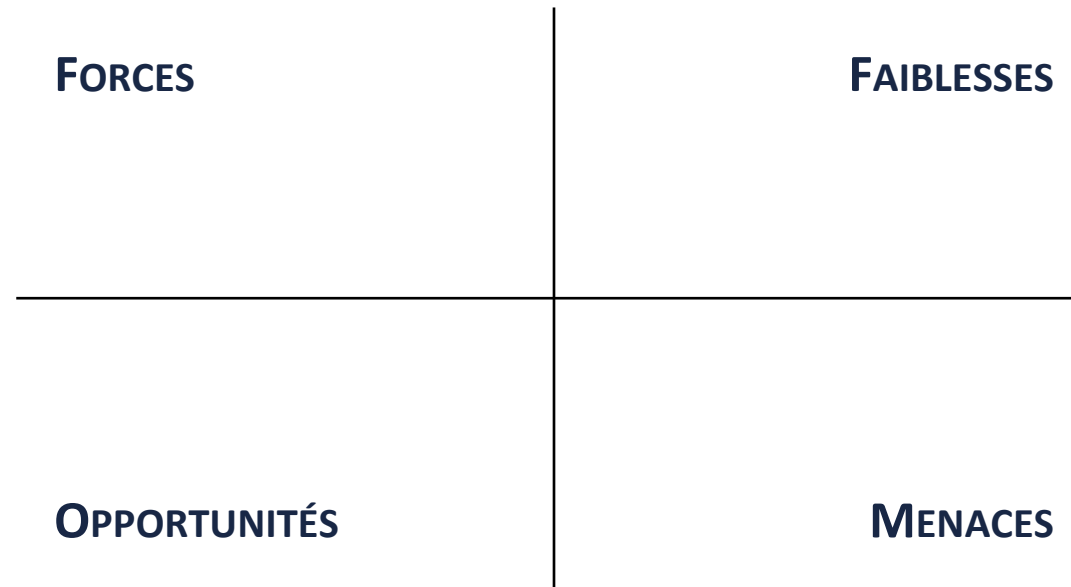
- Échanges avec les différents acteurs (fournisseurs, distributeurs, etc.)
- Visite des points de vente et analyse directe des produits
- Rencontre sur des salons professionnels spécialisés
- Appels mystères au SAV
- Entretiens avec les clients et utilisateurs réguliers (cibles)

Comparer les informations collectées

- ✓ Il est important de créer une matrice de comparaison
- ✓ Dans un tableur, lister toutes les catégories de comparaison (ligne) et les entreprises (colonnes)
- ✓ Possibilité d'attribuer des scores pour simplifier les comparaisons et de synthétiser

Comparer les informations collectées

- ✓ Il est possible de créer des matrices SWOT propres à chaque entreprises concurrentes



Les conclusions obtenues avec les informations collectées

- ✓ Définir les prix du marché (borne basse - borne haute)
- ✓ Définir le positionnement qualité/prix de chacun

Va permettre de définir son propre positionnement prix en fonction du marché et de ses propres objectifs

Les conclusions obtenues avec les informations collectées

- ✓ Identifier l'avantage concurrentiel de chaque entreprise
 - Prix attractif
 - Expérience client unique
 - Qualité - Fonctionnalité unique
 - Service parfait (SAV/avant-vente/distribution rapide et fiable...)
 - Communication décalée

Un avantage concurrentiel doit être durable, difficile à imiter par les concurrents et facilement identifiable par les clients.