

Modèle d'analyse concurrentielle : guide pratique et exemple rempli

Ce modèle vous permet de réaliser une analyse concurrentielle structurée et efficace. Il comprend un tableau de synthèse, un exemple concret et des instructions pas à pas. Utilisez-le pour évaluer vos concurrents directs et indirects, identifier leurs forces et faiblesses, et définir votre positionnement stratégique.

Ce document est un support générique à titre d'exemple. Adaptez-le à votre secteur et à votre contexte. Les informations collectées doivent être vérifiées et mises à jour régulièrement.

Mode d'emploi

1. Identifiez vos concurrents : listez 5 à 10 entreprises qui proposent des produits ou services similaires aux vôtres, sur votre marché géographique et en ligne.
2. Définissez les critères d'analyse : choisissez des critères pertinents pour votre secteur, comme le prix, la qualité, la gamme, le service client, la notoriété, etc.
3. Collectez les informations : visitez leurs sites web, lisez leurs avis clients, testez leurs offres, consultez leurs réseaux sociaux et leurs rapports annuels si disponibles.
4. Remplissez le tableau : pour chaque concurrent, notez ses points forts et ses points faibles sur chaque critère, en utilisant une échelle de 1 à 5 (1 = très faible, 5 = excellent).
5. Analysez les résultats : identifiez les opportunités (domaines où vos concurrents sont faibles) et les menaces (domaines où ils excellent).
6. Définissez votre positionnement : en vous basant sur l'analyse, déterminez comment vous différencier et quels avantages concurrentiels mettre en avant.

Structure du document

Le modèle se compose de trois parties : 1) un tableau d'analyse concurrentielle avec les critères et les notes, 2) une synthèse des forces et faiblesses par concurrent, 3) une conclusion avec vos recommandations stratégiques.

Exemple concret

Pour illustrer, prenons l'exemple d'une entreprise fictive 'Café Lumière' qui souhaite analyser ses concurrents dans le quartier. Les concurrents identifiés sont : 'Café Central', 'Brûlerie Moderne', 'Coffee Shop Express'. Les critères retenus sont : Prix, Qualité du café, Ambiance, Service, Gamme de produits. Le tableau est rempli avec des notes de 1 à 5. Par exemple, 'Café Central' a un prix élevé (2) mais une excellente ambiance (5). Cette analyse montre que 'Café Lumière' pourrait se différencier en offrant un bon rapport qualité-prix et un service rapide.

Modèle prêt à adapter

ANALYSE CONCURRENTIELLE DE [Votre Entreprise] Date de l'analyse : [Date] 1. Liste des concurrents identifiés : - [Concurrent 1] - [Concurrent 2] - [Concurrent 3] - [Concurrent 4] - [Concurrent 5] 2. Critères d'analyse (cochez ceux qui s'appliquent) : [] Prix [] Qualité du produit/service [] Service client [] Notoriété de la marque [] Gamme de produits [] Innovation [] Présence en ligne [] Autre : [Précisez] 3. Tableau d'évaluation (notez de 1 à 5) : | Concurrent | Critère 1 | Critère 2 | Critère 3 | ... | Total | Points forts | Points faibles | |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----| | [Concurrent 1] | [Note] | [Note] | [Note] | ... | [Total] | [Forces] | [Faiblesses] | | [Concurrent 2] | [Note] | [Note] | [Note] | ... | [Total] | [Forces] | [Faiblesses] | | [Concurrent 3] | [Note] | [Note] | [Note] | ... | [Total] | [Forces] | [Faiblesses] | | [Concurrent 4] | [Note] | [Note] | [Note] | ... | [Total] | [Forces] | [Faiblesses] | | [Concurrent 5] | [Note] | [Note] | [Note] | ... | [Total] | [Forces] | [Faiblesses] | 4. Synthèse des forces et faiblesses du marché : - Opportunités : [Listez les domaines où les concurrents sont faibles] - Menaces : [Listez les domaines où les concurrents excellent] 5. Recommandations stratégiques : - [Recommandation 1] - [Recommandation 2] - [Recommandation 3] 6. Conclusion : [Résumez les actions à entreprendre pour améliorer votre positionnement.]

Checklist

☐ J'ai identifié au moins 5 concurrents directs ou indirects.

☐ J'ai choisi des critères d'analyse pertinents pour mon secteur.

☐ J'ai collecté des informations à jour sur chaque concurrent.

☐ J'ai évalué chaque concurrent sur une échelle cohérente.

☐ J'ai identifié les points forts et faibles de chaque concurrent.

☐ J'ai déterminé les opportunités et menaces du marché.

☐ J'ai défini des recommandations concrètes pour mon entreprise.

☐ J'ai partagé l'analyse avec mon équipe pour validation.

Questions fréquentes

Quelle est la différence entre une analyse concurrentielle et une étude de marché ?

L'analyse concurrentielle se concentre spécifiquement sur les entreprises qui proposent des offres similaires aux vôtres, en examinant leurs stratégies, forces et faiblesses. L'étude de marché est plus large : elle analyse les clients, les tendances, la demande, etc. L'analyse concurrentielle est souvent un volet de l'étude de marché.

Comment choisir les critères d'analyse concurrentielle ?

Choisissez des critères qui influencent directement la décision d'achat de vos clients et qui sont pertinents pour votre secteur. Par exemple, pour un restaurant : prix, qualité de la cuisine, service, ambiance, localisation. Évitez les critères trop nombreux ou trop subjectifs.

À quelle fréquence dois-je mettre à jour mon analyse concurrentielle ?

Il est recommandé de la mettre à jour au moins une fois par an, ou dès qu'un nouveau concurrent majeur apparaît ou qu'un concurrent existant change de stratégie. Dans les secteurs dynamiques, une mise à jour trimestrielle peut être nécessaire.