



**Hervé HOUBART**  
Formateur certifié TP FPA



E-mail



Zoom



Tél



# EVALUER L'OFFRE COMMERCIALE CONCURRENTE

**E42 ADOC [Coeff 3] :**

**Animation & Dynamisation de l'Offre Commerciale**

**Compétence n°1 : Elaborer et adapter en continue l'offre de produits  
et de service**





# SOMMAIRE

1. **La concurrence directe et indirecte**
  - a. sonder sa clientèle avec google forms
  - b. construire une veille concurrentielle avec inoreader
  - c. Identifier et sourcer sa concurrence (pappers.fr)
2. **Le positionnement dans votre zone de chalandise**
  - a. Les 3 types de zones et leurs caractéristiques
  - b. Mesurer sa zone à partir du fichier client
3. **L'évaluation e-commerce & communication de la concurrence**
  - a. site web
  - b. réseaux sociaux
  - c. médias (matrice POEM)
4. **Le benchmarking concurrentiel par**
  - a. La grille d'analyse de l'offre
  - b. Le canevas stratégique concurrentiel
5. **Les autres critères de comparaison (Mix Marketing, 5 forces de Porter...)**





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

- **Concurrence directe** : Entreprises proposant des produits et services identiques (ex : Coca-Cola vs Pepsi ou Carrefour vs Auchan ou Feu Vert vs Norauto ...).
- **Concurrence indirecte** : Entreprises proposant des produits ou services similaires mais pas identiques (ex : voiture vs transports en commun). Ou utilisant des canaux de distributions différents. Ou réalisant une autre activité à coté de celle qui vous fait concurrence.

Acteur du Marché	Concurrent	Concurrence directe ?	Concurrence indirecte ?
		<p>Entre ces différents acteurs, combien de fois trouvez-vous une concurrence directe ?</p>	
			
			
			





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

- **Concurrence directe** : Entreprises proposant des produits et services identiques (ex : Coca-Cola vs Pepsi).
- **Concurrence indirecte** : Entreprises proposant des produits ou services similaires mais pas identiques (ex : voiture vs transports en commun). Ou utilisant des canaux de distributions différents. Ou réalisant une autre activité à coté de celle qui vous fait concurrence.

Acteur du Marché	Concurrent	Concurrence directe ?	Concurrence indirecte ?
	 E.Leclerc	X	
 E.Leclerc	 MICROMANIA		X
 MICROMANIA			X
			X





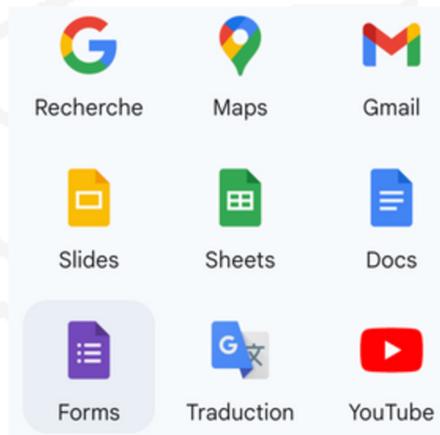
# 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

## a) Sonder sa clientèle avec un Google Forms

Commencez par créer un questionnaire sous Google Forms pour **sonder son besoin et ses motivations** :

- Ses habitudes d'achats
- Ce qui est important à ses yeux
- Sa connaissance de vos offres
- Ses coordonnées

Le questionnaire ne doit **pas comporter plus de 15 questions** et pouvoir être rempli en 1 minute.



Dites-nous à quelle fréquence vous achetez ...

	Pas du tout	Quelque fois	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
des légumes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
de la viande blanche	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de la viande rouge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
des condiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
des fruits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous la carte de fidélité ? \* 1 point

Oui

Non

Faites en sorte que **le fait de remplir le questionnaire donne droit à un avantage** (un service, un bon de remise, un audit gratuit, ... un jeton de caddie ?) afin de motiver les cibles à le remplir.

Créez un **QR Code** pour accéder facilement à l'enquête et disposez le à des endroits stratégiques (caisses, rayon, cabines d'essayage, dos de votre smartphone, ...)

### Astuces QR Code :

- sms:0607080910
- tel:0607080910
- mailto:titi@toto.fr
- <https://www.google.fr/>

# Google Forms >>>





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

### a) Sonder sa clientèle avec un Google Forms

#### Exemple de questions sur les habitudes d'achats :

- A quelle fréquence venez-vous acheter ? (choix multiples)
- Quelles autres enseignes fréquentez-vous ? (case à cocher)
- Quelle est l'enseigne que vous jugez la plus qualitative ? (grille de choix multiples)
- Quel est l'enseigne que vous jugez la moins chère ? (grille de choix multiples)
- Quel est le montant moyen que vous dépensez à chacun de vos passages (choix multiples)
- Par quels autres moyens faites-vous vos achats (cases à cocher)
- Combien de temps passez-vous au maximum dans le magasin ? (choix multiples)





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

### a) Sonder sa clientèle avec un Google Forms

#### Exemple de questions sur ce qui est important aux yeux du client :

- Préférez-vous un produit ... (grille de choix multiples)
- Quels sont les services que tout "bon" magasin qui se respecte devrait pouvoir proposer ? (cases à cocher)
- Vos motivations d'achats sont principalement ... (grille de choix multiples autour du SONCASE)
  - Sécurité/Orgueil/Nouveauté/Confort/Argent/Sympathie/Ecologie
- Pour vous un magasin "de proximité" se trouve à quelle distance de votre domicile ? (choix multiples)
- Que pensez-vous de l'accueil que vous recevez chez-nous ? (grille de choix multiples)
- Quels sont pour vous les horaires d'ouvertures les plus convenables ? (grille de choix multiples)





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

### a) Sonder sa clientèle avec un Google Forms

#### Exemple de questions sur sa connaissance de vos offres :

- Avez-vous notre carte de fidélité ? Pourquoi ? (Paragraphe)
- A partir de quel montant avez-vous la possibilité de payer en plusieurs fois ? (choix multiples)
- Connaissez-vous notre site web ? (choix multiples)
- Êtes-vous abonné à l'un de nos comptes de réseaux sociaux ? (cases à cocher)
- Êtes-vous abonné à notre newsletter ? (choix multiples)
- Recevez-vous notre catalogue de promotions ? (grille de choix multiples pour en ligne et/ou courrier)
- Connaissez-vous notre promotion du moment ?
- Avez-vous déjà déposé un avis nous concernant sur Google ? (choix multiples)





# 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

## a) Sonder sa clientèle avec un Google Forms

### Exemple de questions sur ses coordonnées :

- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (choix multiples)
- Quel est votre activité principale ? (choix multiples)
- Combien d'adultes êtes-vous à la maison ? (choix multiples)
- Combien d'enfants vivent au quotidien sous votre toit ? (choix multiples)
- Vous êtes ... (choix multiples sur les genres)
- Quel est votre code postal sur 5 chiffres ? (réponse courte)





## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

## b) Construire une veille concurrentielle avec inoreader

Il est indispensable de veiller son environnement commercial pour se tenir informé des menaces et opportunités qui peuvent se présenter !



**construisez votre veille  
avec inoreader**

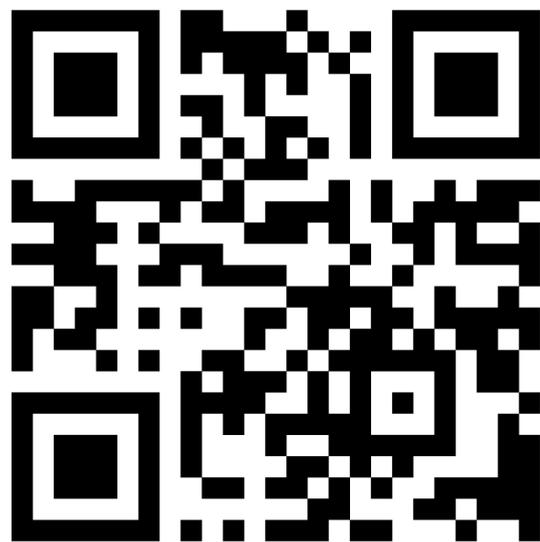




## 1 - LA CONCURRENCE DIRECTE & INDIRECTE

### c) Identifier et sourcer sa concurrente

De nombreux sites vous permettent d'obtenir gratuitement de l'information sur des entreprises. Testez [Pappers.fr](https://pappers.fr) et découvrez qui sont vos concurrents



**pappers.fr**





## 2 - LE POSITIONNEMENT DANS VOTRE ZONE DE CHALANDISE

### a) Les trois types de zones et leurs caractéristiques

Il existe deux types de zone de chalandise :

- La zone de chalandise **ISOCHRONE** (par le temps de trajet)
- La zone de chalandise **ISODISTANTE** (distance à vol d'oiseau)
  - **Zone primaire**
    - 5 minutes ou 5 km autour du magasin
    - 50% de la clientèle
  - **Zone secondaire**
    - 15 minutes ou 15 km autour du magasin
    - 30% de la clientèle
  - **Zone tertiaire**
    - + de 30 minutes ou 30 km autour du magasin
    - 20% de la clientèle



[smappen.fr](https://smappen.fr)





## 2 - LE POSITIONNEMENT DANS VOTRE ZONE DE CHALANDISE

### a) Les trois types de zones et leurs caractéristiques

**Il est primordiale de savoir dans laquelle des trois zones se situe vos concurrents les plus agressifs (primaire ? secondaire ? tertiaire ?)**

Deux stratégies peuvent découler de ce positionnement :

- **Attaque** : je cible les codes postaux proches de mes concurrents pour diffuser ma publicité en BàL et sur les réseaux sociaux
- **Défense** : Je renforce ma communication sur les zones où je communique déjà pour assoir ma notoriété auprès de mes clients.

**Il est possible de combiner les deux stratégies pour plus d'efficacité**

L'INSEE communique régulièrement des indicateurs sur les agglomérations qui permettent de déterminer :

- L'indice d'évasion d'une zone de chalandise
- L'indice d'invasion d'une zone de chalandise
- L'indice et le coefficient de richesse d'une ZdC
- L'indice de disparité des dépenses de consommation des ménages





## 2 - LE POSITIONNEMENT DANS VOTRE ZONE DE CHALANDISE

### b) Mesurer sa zone à partir du fichier client

1. Trier le fichier des clients fidélisés sur le code postal
2. Déterminer les CP ayant le plus de clients
3. Créer un fichier excel avec nom, rue, cp, ville
4. Ajouter les adresses des concurrents et projeter le fichier sur Google maps :
  - a. aller sur Google maps
  - b. "Adresses enregistrées"
  - c. Cartes
  - d. "CREER UNE CARTE"
  - e. Importer
5. Faire une capture écran et tracer les limites des 3 zones avec smappen.fr





## 3 - L'ÉVALUATION E-COMMERCE ET COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

### a) site web

Commencez par comparer votre site web avec celui de vos concurrents :

Critères de comparaison site web	Decathlon	Intersport	Go-Sport
Poisiton dans les résultats google sur "articles de sports"	1	32	7
Promo en première page	Oui	Oui	Non
Meilleures ventes en première page	Oui	Oui	Non
...	...	...	...





## 3 - L'ÉVALUATION E-COMMERCE ET COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

### b) réseaux sociaux

Comparez vos réseaux sociaux avec ceux de vos concurrents :

Critères de comparaison site web	Decathlon	Intersport	Go-Sport
membres Facebook	1,2K	32M	750
membres instagram	12000	8000	150
membres linkedin	1250	300	224
Fréquence des publications	2 / Semaines	1 / mois	1 / Semaine





## 3 - L'ÉVALUATION E-COMMERCE ET COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

### c) médias

La matrice POEM pour chaque concurrent

COMMUNICATION	PHYSIQUES	HUMAINS	DIGITAL
<b>PAID</b>	Présence sur les Salons	Influenceurs en contrats	boost sur les réseaux sociaux, Google Ads
<b>OWNED</b>	PLV / ILV	Collaborateurs ambassadeurs	Publications web et posts sur les réseaux sociaux
<b>EARNED</b>	Afficher la note des avis google	Clients ambassadeurs	Commentaires des posts sur les réseaux sociaux et avis
<b>MEDIA &amp; SHARED</b>	QR codes	Webmasters & Community manager	Nombre de partages sur les RS



## 4 - LE BENCHMARKING CONCURRENTIEL PAR ...

### a) la grille d'analyse de l'offre

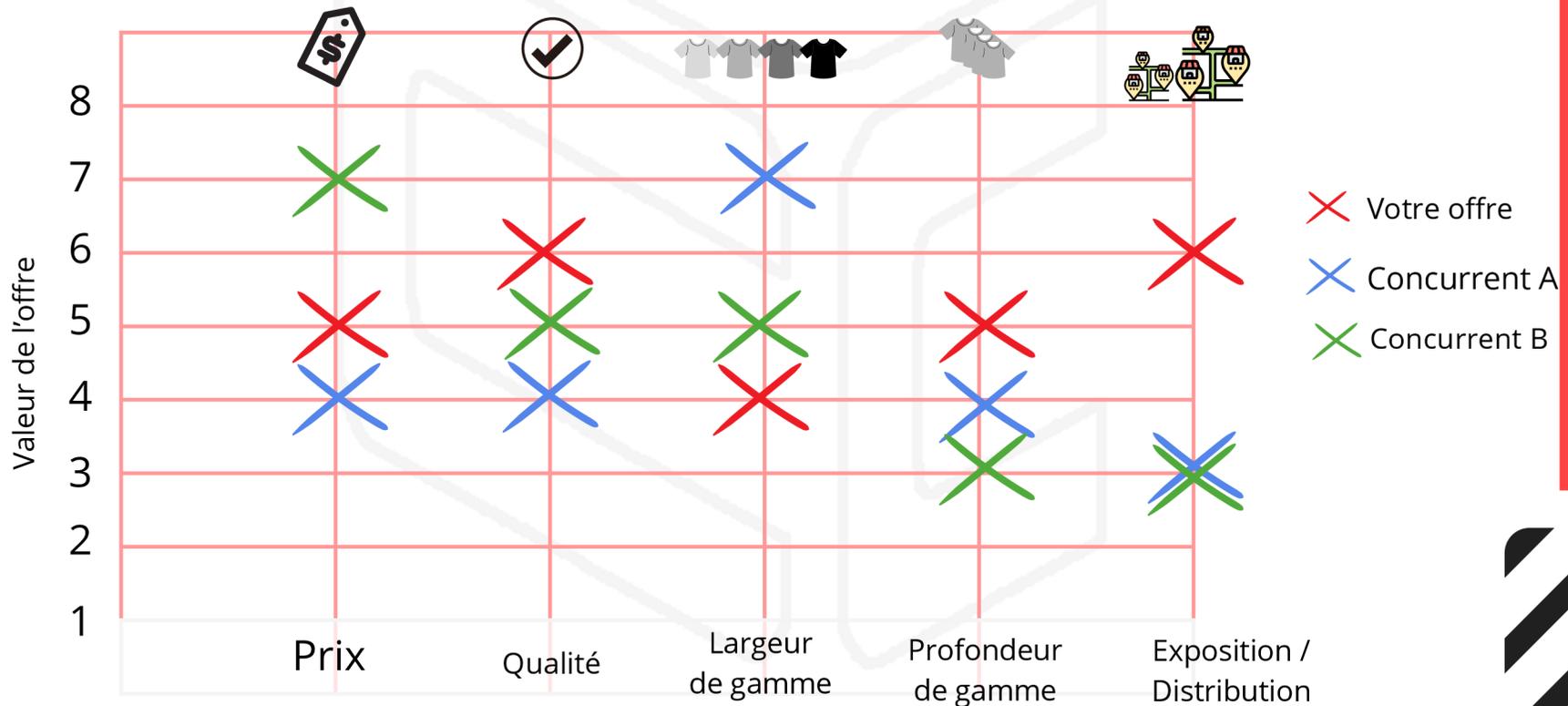
Pour chaque concurrent, par rapport à vous	 0pt	 1pt	 2pt	 3pt	 4pt
Largeur de la gamme					
Profondeur de la gamme					
Signalétique Info sur Lieu de Vente (ILV)					
Signalétique Promo (PLV)					
Présence du Prix					
Absence de ruptures					
Propreté					



## 4 - LE BENCHMARKING CONCURRENTIEL PAR ...

## b) le caneva stratégique concurrentiel

Idéal pour synthétiser toutes les analyses en un seul visuel

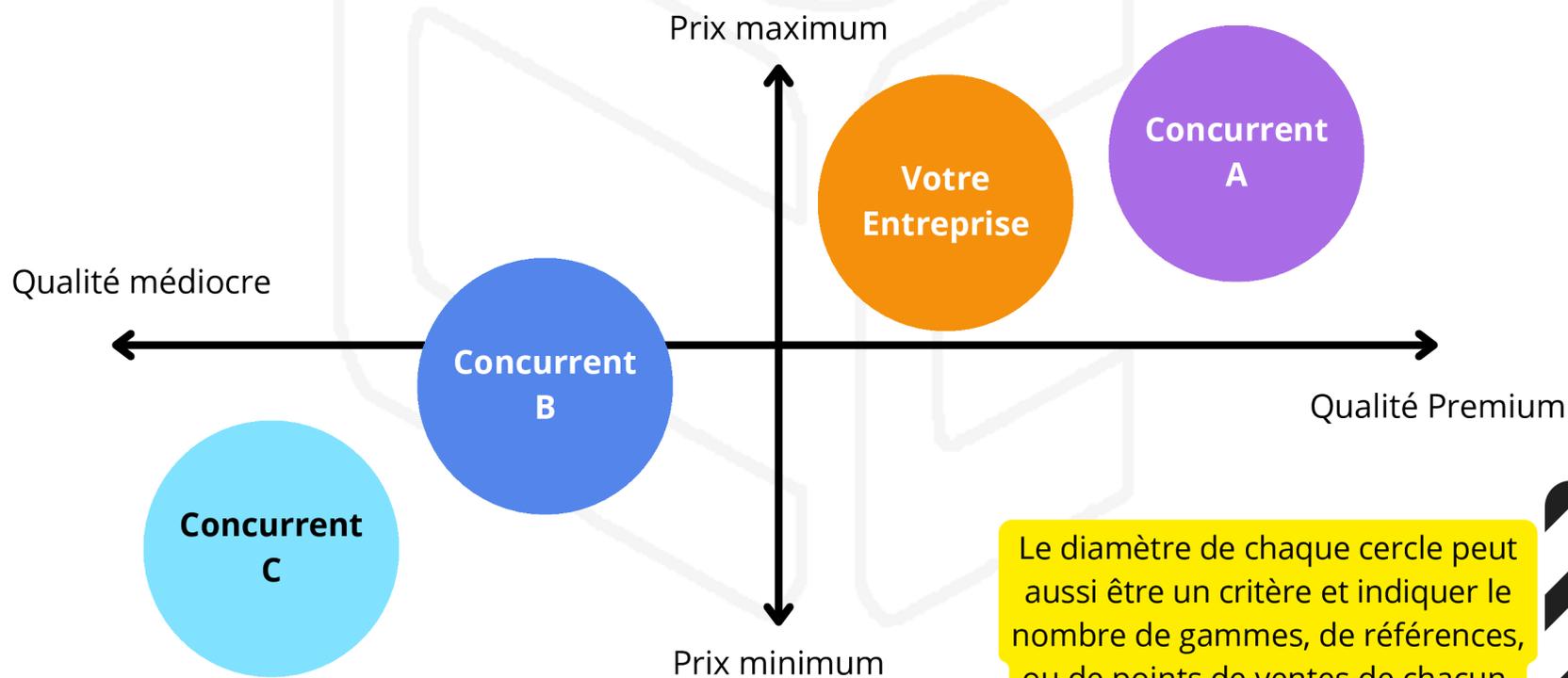




## 4 - LE BENCHMARKING CONCURRENTIEL PAR ...

### b) le canevas stratégique concurrentiel

Vous pouvez aussi présenter un “mapping concurrentiel” pour évaluer le rapport qualité prix





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

Pour **votre entreprise** et **chacun de vos concurrents** établissez **une analyse en 4P** et concluez en indiquant où sont vos forces et vos faiblesses (**quels sont les "P" où vous êtes 1er** et **quels sont ceux où vous ne l'êtes clairement pas**)

- **Prix** (écrémage ? alignement ? pénétration ?)
- **Place** (circuit direct ? court ? intégré ?...)
- **Product** (BCG)
- **People** (effectifs ? services ?)





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

## • Prix (écrémage ? alignement ? pénétration ?)

STRATEGIE	DEFINITION	AVANTAGE	INCONVENIENT	EXEMPLE
<b>ECREMAGE</b>	Prix initial élevé pour un nouveau produit, puis baisse progressive.	Maximisation des profits rapides, image de marque haut de gamme.	Risque de perdre des clients sensibles aux prix, concurrence potentielle.	Lancement d'un nouveau smartphone haut de gamme par Apple.
<b>ALIGNEMENT</b>	Prix similaires à ceux de la concurrence.	Évite les guerres de prix, rassure le consommateur.	Peu de différenciation, risque de ne pas tirer profit de ses avantages concurrentiels.	La plupart des supermarchés s'alignent sur les prix des produits de grande consommation (lait, pain, etc.).



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Prix** (écrémage ? alignement ? pénétration ?)

STRATEGIE	DEFINITION	AVANTAGE	INCONVENIENT	EXEMPLE
<b>ALIGNEMENT</b>	Prix similaires à ceux de la concurrence.	Évite les guerres de prix, rassure le consommateur.	Peu de différenciation, risque de ne pas tirer profit de ses avantages concurrentiels.	La plupart des supermarchés s'alignent sur les prix des produits de grande consommation (lait, pain, etc.).
<b>PSYCHOLOGIQUE</b>	Utilisation de chiffres ronds ou de prix qui semblent moins élevés.	Améliore la perception du prix, incite à l'achat.	Peut être perçu comme une manipulation, efficacité limitée à court terme.	Prix se terminant par "99" (9,99 €, 19,99 €) très fréquents dans la grande distribution.



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Prix** (écrémage ? alignement ? pénétration ?)

STRATEGIE	DEFINITION	AVANTAGE	INCONVENIENT	EXEMPLE
<b>PAR VALEUR</b>	Prix basé sur la valeur perçue par le client.	Justifie des prix plus élevés, renforce la fidélisation.	Difficulté à évaluer la valeur perçue, risque de surestimer les prix.	Produits bio ou issus du commerce équitable, souvent plus chers en raison de leur valeur perçue.
<b>FREEMIUM</b>	Partie du produit gratuite, fonctionnalités supplémentaires payantes.	Attire de nouveaux clients, génère des revenus récurrents.	Difficulté à monétiser les utilisateurs gratuits, risque de cannibalisation.	Spotify (version gratuite avec publicités, version premium sans publicité).



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Prix** (écrémage ? alignement ? pénétration ?)

STRATEGIE	DEFINITION	AVANTAGE	INCONVENIENT	EXEMPLE
<b>DYNAMIQUE</b>	Prix variant en fonction de différents facteurs.	Optimisation des revenus, adaptation à la demande.	Complexité de mise en œuvre, risque de mécontenter les clients.	Tarifs des billets d'avion qui varient en fonction de la date et de la demande.
<b>PAR FORFAIT</b>	Ensemble de produits ou services à un prix fixe.	Simplifie la décision d'achat, peut inciter à consommer plus.	Peut ne pas correspondre aux besoins de tous les clients, risque de ne pas être rentable pour certains produits.	Forfaits internet et téléphonie mobile.



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Prix** (écrémage ? alignement ? pénétration ?)

STRATEGIE	DEFINITION	AVANTAGE	INCONVENIENT	EXEMPLE
PERSONNALISE	Prix adapté à chaque client.	Améliore la satisfaction client, optimise les revenus.	Complexité de mise en œuvre, risque de discrimination.	Assurances, banques (tarifs personnalisés en fonction du profil du client). Exporter vers Sheets



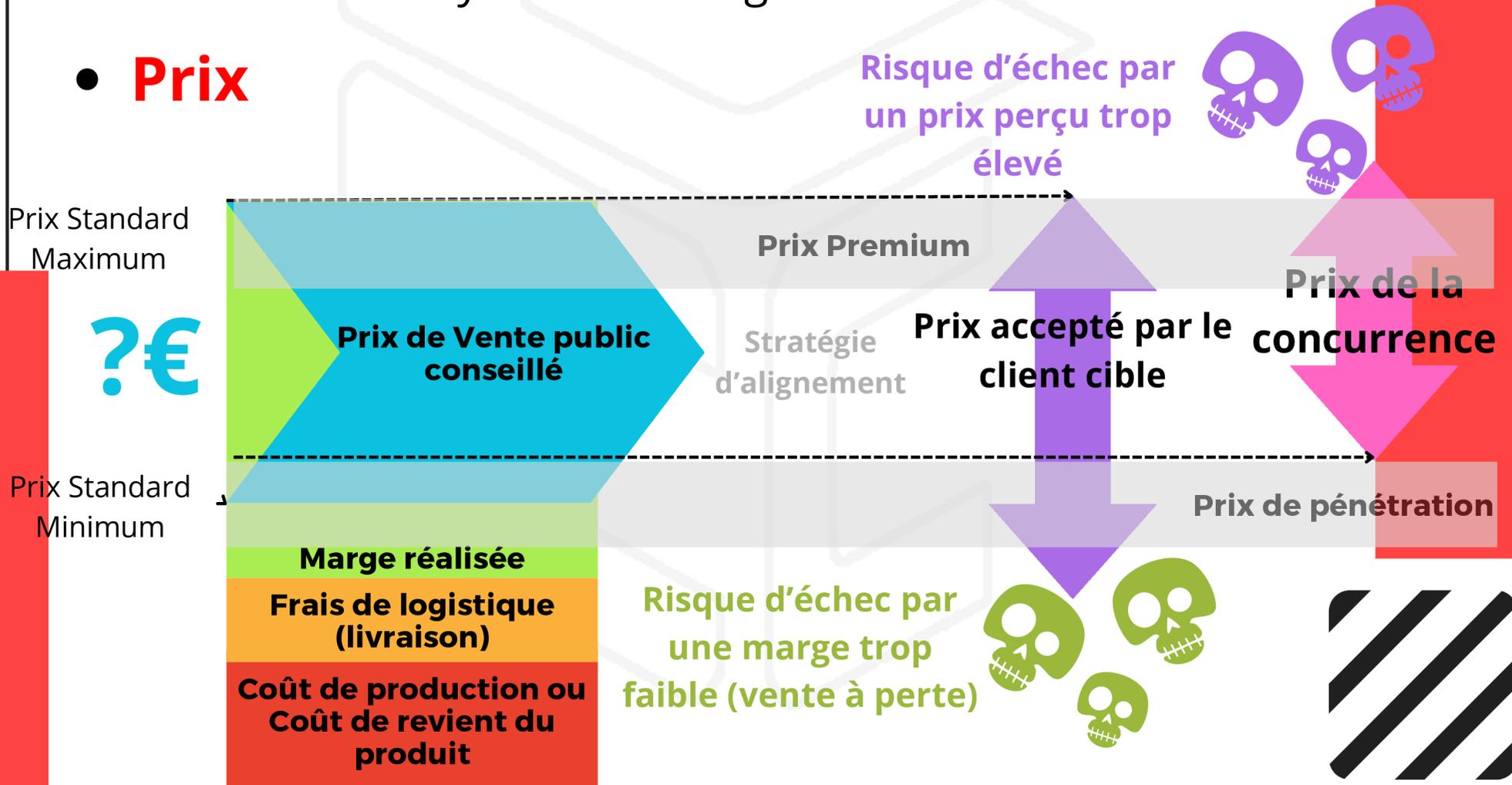


5 - LES AUTRES CRITERES  
DE COMPARAISON

a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

• **Prix**



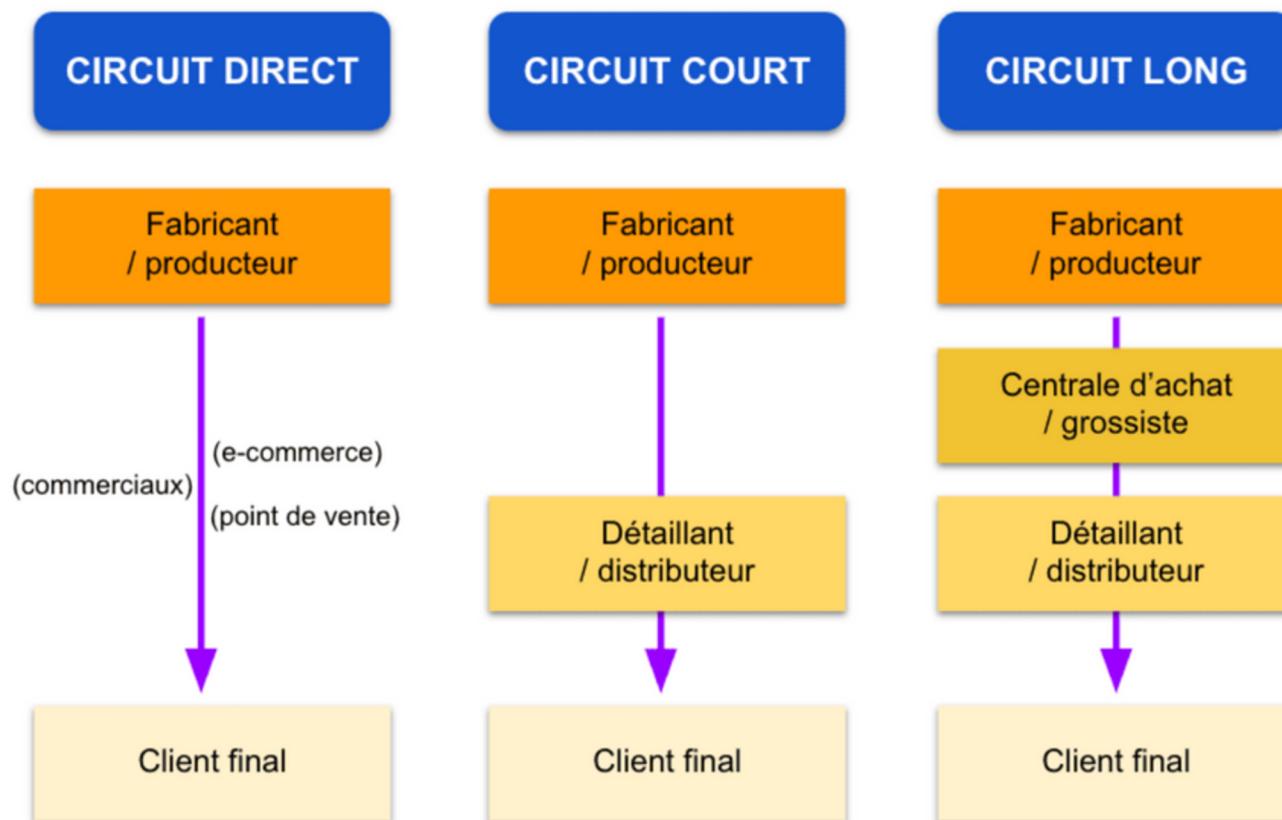


## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Place** (circuit direct ? court ? intégré ?...)





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Place** (circuit direct ? court ? intégré ?...)

CIRCUIT	STRATEGIE	EXEMPLE
<b>DIRECT</b>	Le producteur vend directement au consommateur, sans intermédiaire. C'est le circuit le plus court et le plus simple.	Les vignerons qui vendent leur vin directement au consommateur.
<b>COURT</b>	Un seul intermédiaire sépare le producteur du consommateur, comme un grossiste ou un détaillant spécialisé.	Les magasins bio qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique.
<b>LONG</b>	Plusieurs intermédiaires sont impliqués, comme des grossistes, des distributeurs et des détaillants. C'est le circuit le plus complexe.	Carrefour, Auchan, Leclerc qui distribuent des produits de nombreux fournisseurs.



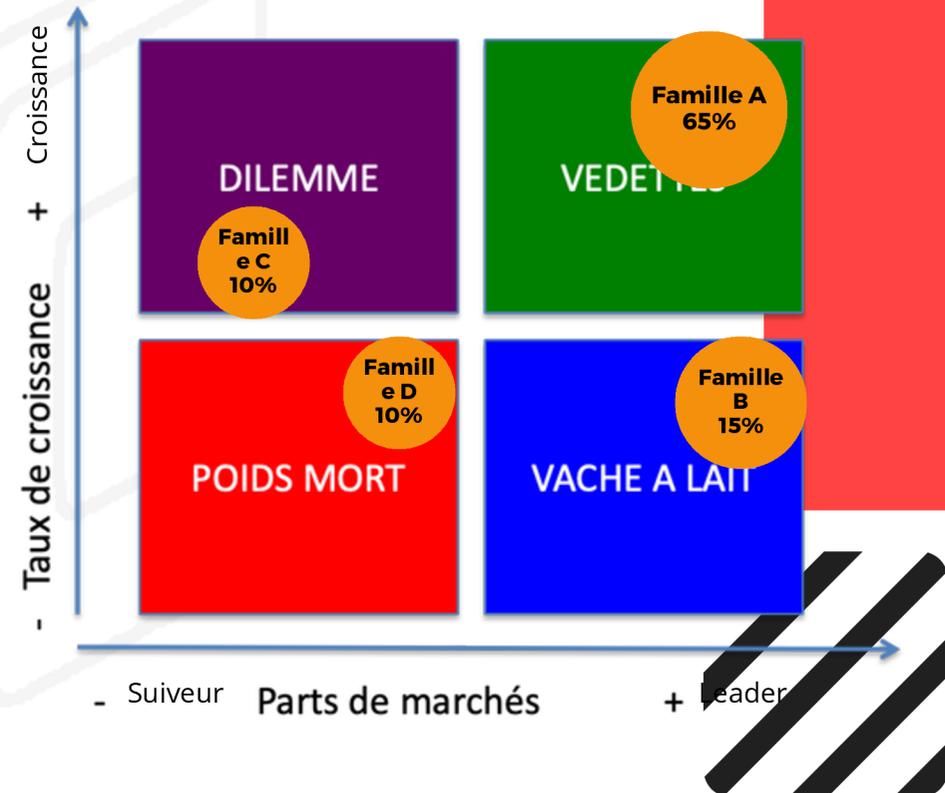
## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

## • **Product (Boston Consulting Group)**

- **Dilemme** : Produits avec une faible part de marché sur un marché en forte croissance. Ils nécessitent des investissements importants pour devenir des vedettes, mais peuvent aussi être des échecs.
- **Vedettes** : Produits avec une forte part de marché sur un marché en forte croissance. Ils génèrent de l'argent et nécessitent des investissements pour soutenir leur croissance.
- **Vache à lait** : Produits avec une forte part de marché sur un marché à faible croissance. Ils génèrent de l'argent et servent à financer les autres catégories.
- **Poids mort** : Produits avec une faible part de marché sur un marché à faible croissance. Ils génèrent peu d'argent et sont souvent éliminés.





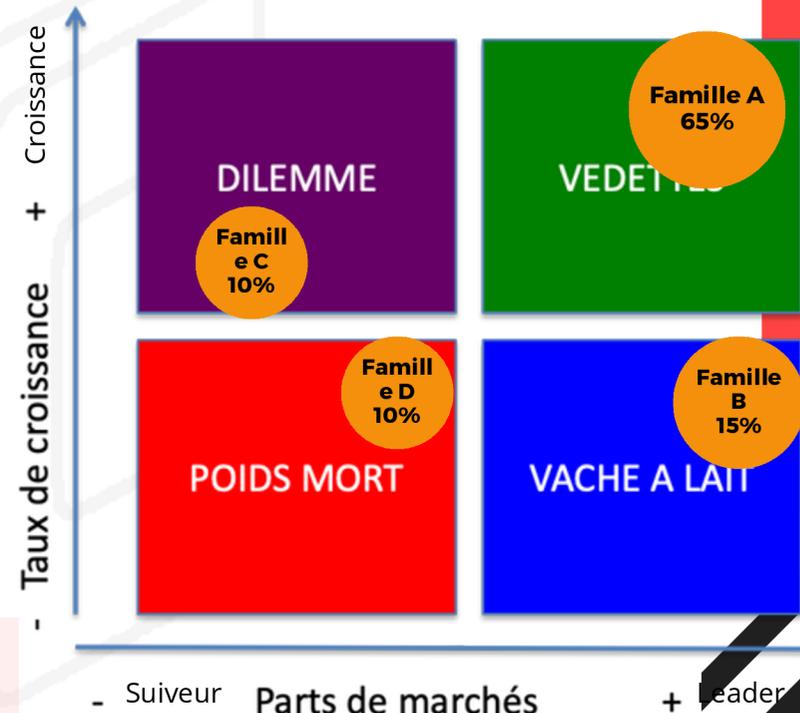
## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- Product (Boston Consulting Group)**

On peut positionner les familles de produits sur la matrice par un **DAS (Domaine d'Activité Stratégique)** dont le diamètre dépendrait de leur % de contribution au chiffre d'affaires (ou au nombre de ventes total) de la société



$$\% \text{ÉVOLUTION} = \frac{(\text{AUJOURD'HUI} - \text{HIER})}{\text{HIER}} \times 100$$



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

#### • **Product** (La gamme de produits)

DIMENSION DE LA GAMME	AVANTAGES	INCONVENIENTS	EXEMPLE
<p><b>LONGUEUR &gt; Longue</b> (Nombreuses familles de produits)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure couverture des besoins du marché</li> <li>• Répartition des risques</li> <li>• Augmentation de la visibilité de la marque</li> <li>• Fidélisation de la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de développement et de gestion plus élevés</li> <li>• Risque de cannibalisation entre les produits</li> <li>• Difficulté à se différencier de la concurrence</li> </ul>	<p><b>L'Oréal</b> (gamme de produits cosmétiques pour le visage, le corps, les cheveux et le maquillage)</p>
<p><b>LONGUEUR &gt; Courte</b> (Peu de famille de produits)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentration des ressources sur un nombre limité de produits</li> <li>• Meilleure maîtrise des coûts</li> <li>• Différenciation plus aisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couverture limitée des besoins du marché</li> <li>• Fragilité face à la concurrence</li> <li>• Moins de fidélisation de la clientèle</li> </ul>	<p><b>Apple</b> (gamme de smartphones, tablettes et ordinateurs portables)</p>
<p><b>LARGEUR &gt; Large</b> (Grande variétés de produits)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répond à une large éventail de besoins</li> <li>• Attire une clientèle plus diverse</li> <li>• Renforce l'image de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexification de la gestion de la gamme</li> <li>• Augmentation des coûts de stockage et de logistique</li> <li>• Risque de dilution de la marque</li> </ul>	<p><b>Danone</b> (gamme de produits laitiers, d'eaux minérales et de nutrition infantile)</p>



## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **Product (La gamme de produits)**

DIMENSION DE LA GAMME	AVANTAGES	INCONVENIENTS	EXEMPLE
<b>LARGEUR &gt; Etroite</b> (Peu de variétés de produits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spécialisation sur un marché précis</li> <li>• Maîtrise accrue des produits et du marché</li> <li>• Image de marque forte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public cible limité</li> <li>• Moins de flexibilité face aux changements du marché</li> <li>• Vulnérabilité aux innovations des concurrents</li> </ul>	<b>Harley-Davidson</b> (gamme de motos)
<b>PROFONDEUR &gt; Profonde</b> (Nombreuse déclinaisons d'un même produit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répond aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle</li> <li>• Augmentation des ventes et des marges</li> <li>• Renforcement de la fidélité à la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation des coûts de développement et de production</li> <li>• Complexification de la gestion des stocks</li> <li>• Risque de confusion chez les clients</li> </ul>	<b>Levi's</b> (gamme de jeans déclinée en différentes coupes, tailles et couleurs)
<b>PROFONDEUR &gt; Peu profonde</b> (Peu de déclinaisons d'un même produit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplification de la gestion de la gamme</li> <li>• Réduction des coûts de production et de stockage</li> <li>• Communication plus claire auprès des clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins de flexibilité pour répondre aux besoins spécifiques des clients</li> <li>• Perte de parts de marché face à des concurrents qui proposent une gamme plus profonde</li> <li>• Difficulté à se différencier</li> </ul>	<b>IKEA</b> (gamme de meubles en kit avec un design épuré et des prix abordables)

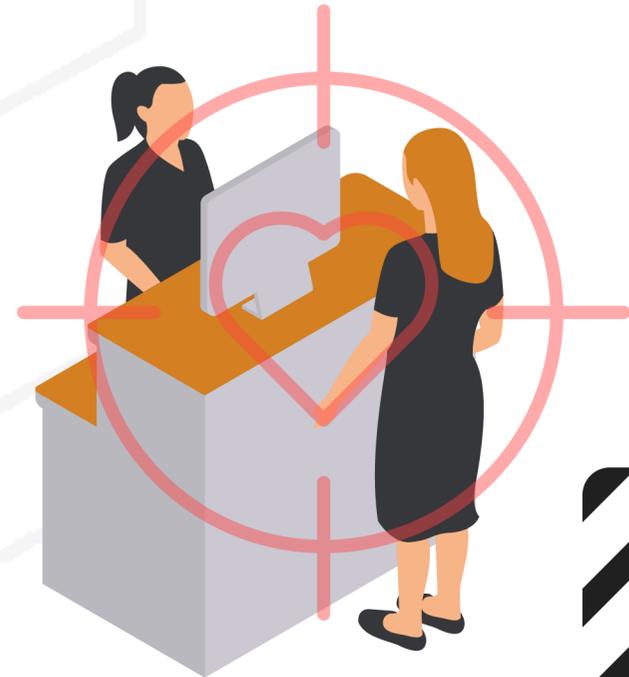


## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### a) le Mix Marketing

Pour une analyse "marketing" de la concurrence

- **People (effectifs ? services ?)**
  - Lister les services de l'entreprise qui sont en contact direct avec la clientèle (équipes magasins, SAV, service client, ...)
  - Indiquer l'avis client (Google Avis, commentaires clients, enquête client mystère)
  - Les valeurs de l'entreprise (slogan) et comment elle les mets en oeuvre





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### b) les 5 Forces de Porter

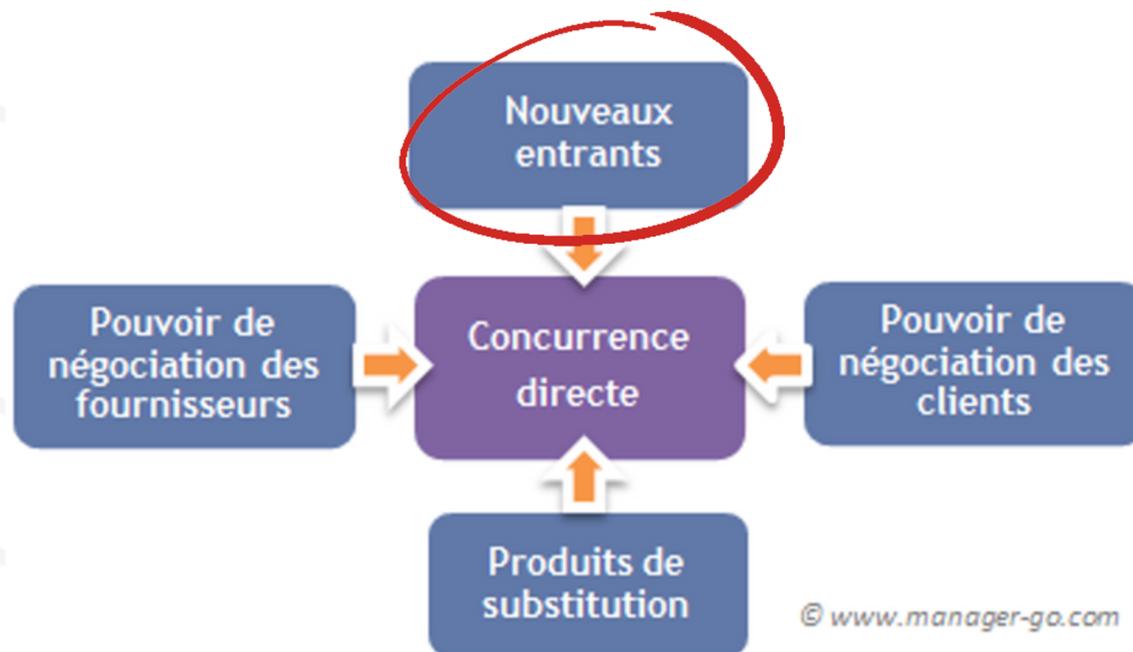
L'analyse des « 5 Forces de Porter » est utilisée pour évaluer les forces concurrentielles qui pèsent sur votre entreprise.

#### 1/ Les Nouveaux entrants :

Ils constituent une menace pour les entreprises en place, car ils risquent de s'accaparer une partie du marché. Les conséquences peuvent être de nouvelles guerres des prix.

**Exemple :** l'opérateur Free proposant des forfaits à 2€ lorsqu'il est arrivé sur le marché de la téléphonie.

#### Les 5 forces de Porter





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

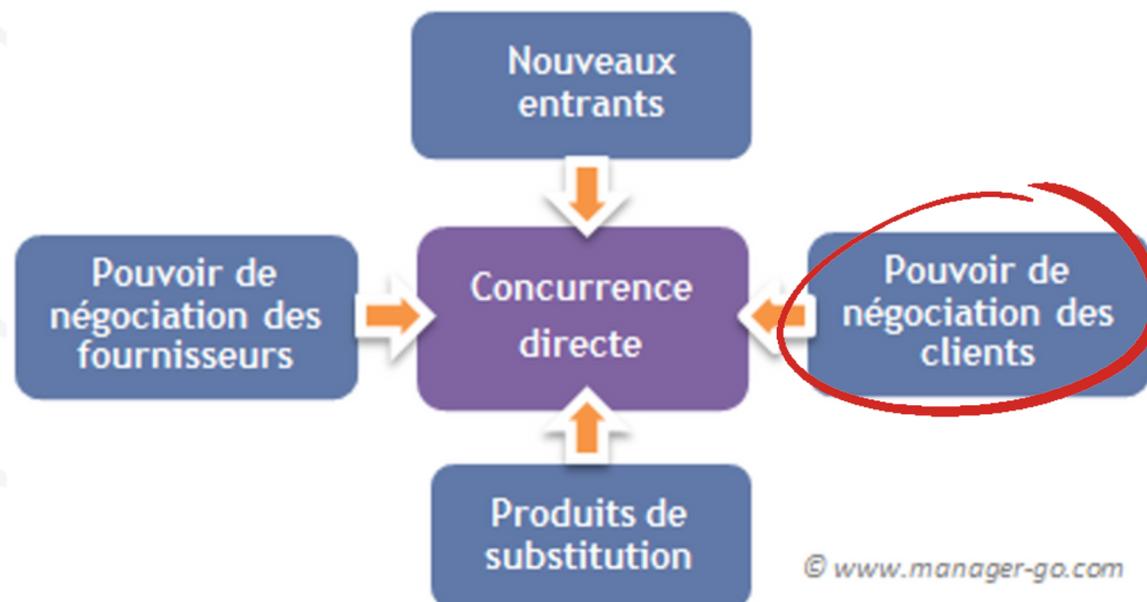
### b) les 5 Forces de Porter

#### 2/ Le Pouvoir de négociation des clients

La concentration des clients sur une zone ou la concurrence est forte, lui octroie un pouvoir de négociation susceptible d'avoir des effets sur la rentabilité de l'entreprise.

**Exemple :** La centrale Intermarché traitant avec un apiculteur Bio.

#### Les 5 forces de Porter





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### b) les 5 Forces de Porter

#### 3/ Les produits de substitution

Il s'agit généralement d'un produit innovant, mis au point par un acteur du secteur, et apportant une valeur ajoutée supérieure à ce que proposent les autres compétiteurs.

Les effets peuvent conduire à l'élimination pure et simple de certains intervenants.

**Exemple :** L'arrivée du CD audio qui élimine les K7 et disques vynils du marché dans les années 90-2000

#### Les 5 forces de Porter



© www.manager-go.com





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

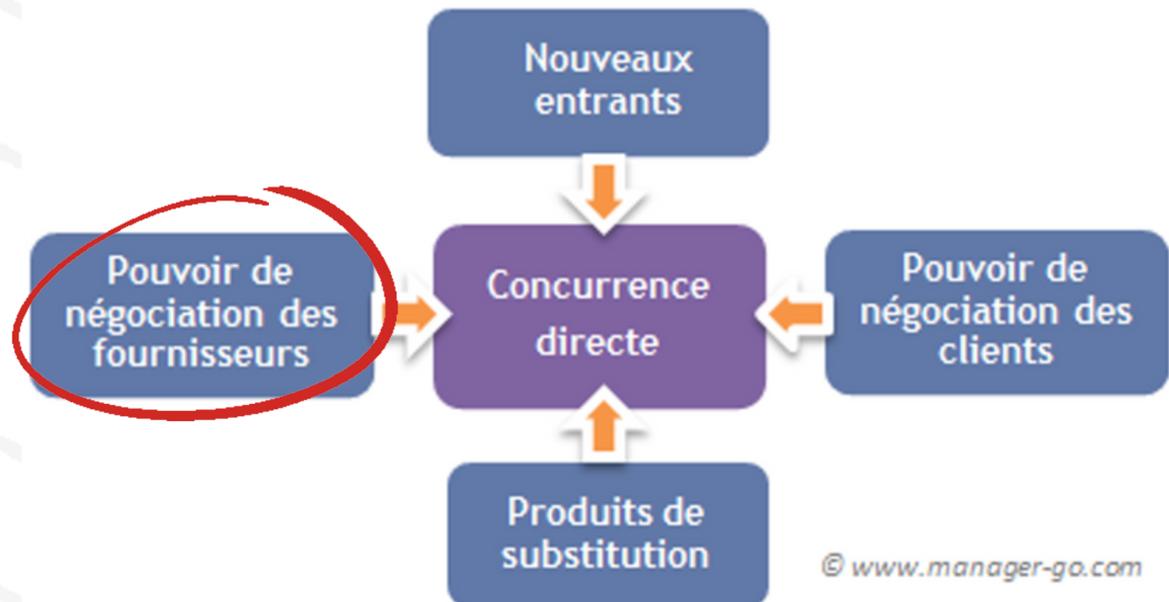
### b) les 5 Forces de Porter

#### 4/ Le Pouvoir de négociation des Fournisseurs

Comme pour les marchés en aval, un fournisseur qui détient l'exclusivité d'une source d'approvisionnement possède un fort pouvoir de domination sur ses clients.

**Exemple :** Vous êtes un magasin de jeux vidéos et vous voulez négocier le prix de la PS5 avec Sony parce que vous en achetez 10 d'un coup ...

#### Les 5 forces de Porter





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

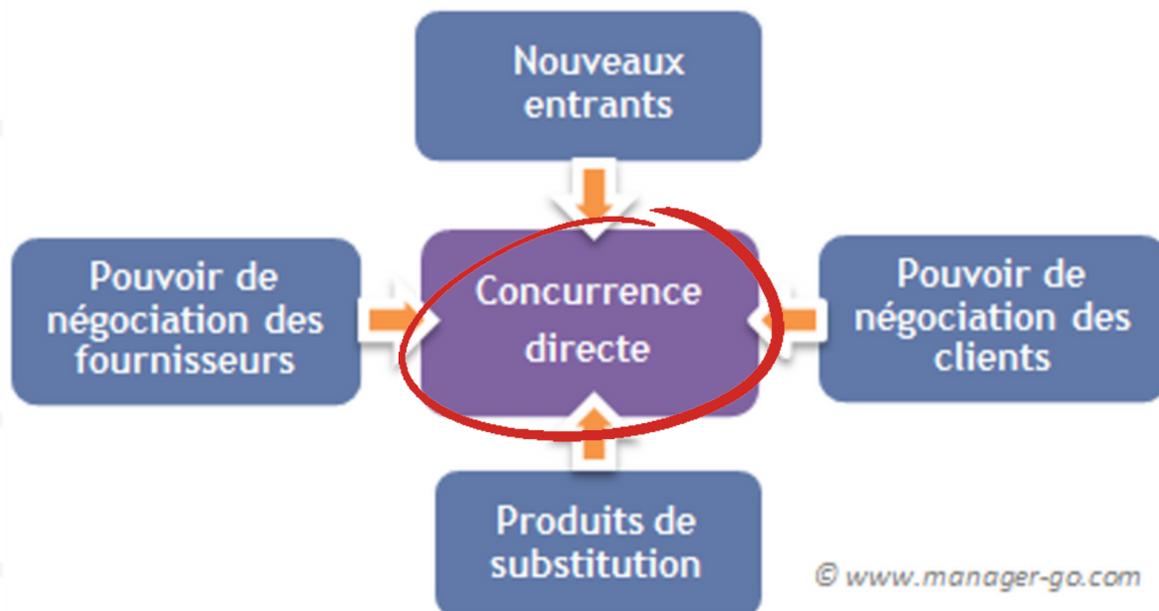
### b) les 5 Forces de Porter

#### 5/ La rivalité entre concurrents

La lutte interne dépend d'un certain nombre de facteurs caractérisant le marché étudié tels que :

- Le nombre de concurrents en présence
- La taille des concurrents
- Des charges fixes importantes
- Une offre peu différenciée
- Des outils de productions ultra spécialisés.

#### Les 5 forces de Porter





## 5 - LES AUTRES CRITERES DE COMPARAISON

### b) les 5 Forces de Porter

FORCES	NOTE /5	INTERPRÉTATION
NOUVEAUX ENTRANTS	2	cette note révèle ...
POUVOIR DE NÉGO DES CLIENTS	3	cette note révèle ...
POUVOIR DE NÉGO DES FOURNISSEURS	3	cette note révèle ...
PRODUITS DE SUBSTITUTION	1	cette note révèle ...
CONCURRENCE DIRECTE	2	cette note révèle ...
<b>TOTAL : INTENSITE CONCURRENTIELLE</b>	<b>11 / 25</b>	<b>PLUS LA NOTE SE RAPPROCHE DE 25 ET PLUS L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE EST FORTE (DIFFICILE DE SE FAIRE UNE PLACE SUR LE MARCHÉ)</b>





**AVEZ-VOUS DES  
QUESTIONS ?**

