

# BENCHMARK

## COMMENT ANALYSER VOS CONCURRENTS ?

Réaliser une étude de la concurrence, ou **benchmark** en anglais, dans une création d'entreprise, est essentiel pour découvrir les nouvelles tendances du marché et identifier des opportunités. Cela vous permettra de vous inspirer des autres, de vous réinventer et donc de proposer un produit ou service que les clients veulent. Vous trouverez dans ce document quelques pistes pour identifier vos concurrents et en tirer profit.

Ces préjugés qui vous empêchent de réaliser votre benchmark...

« **Il y a trop de concurrents, ça me fait peur** » : c'est plutôt un bon indicateur car cela démontre un véritable potentiel. Votre challenge est de vous différencier et faire mieux qu'eux.

« **Je dois faire comme mes concurrents** » : il est important d'avoir un maximum de feedback/retours marché sur leurs produits et services avant de prendre une quelconque décision. Car leur choix stratégique n'est pas forcément le meilleur !

« **Mes produits ne vont intéresser personne** » : le plus dur n'est pas d'arriver premier mais de le rester ! Les nouveaux entrants sont devenus une menace plus importante dans un monde où tout va plus vite.

L'étude concurrentielle est l'équivalent d'une photo prise à un instant T de l'offre globale sur le marché.

### POURQUOI REALISER UN BENCHMARK ?

L'étude de la concurrence consiste à analyser les pratiques, les produits, les forces et faiblesses des entreprises concurrentes. Cette démarche est une aide à la décision lors de l'élaboration de votre offre, dans le choix de votre stratégie commerciale/communication, et pour la détermination de vos avantages concurrentiels.

Rassurez-vous, avoir des concurrents montre qu'il y a un marché. L'enjeu de votre création d'entreprise sera de vous différencier des autres et de le faire savoir !

### DIFFERENCE ENTRE CONCURRENCE DIRECTE ET INDIRECTE

Il existe deux types de concurrence :

- La **concurrence directe**, constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à votre entreprise.
- La **concurrence indirecte**, constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui auquel votre entreprise cherche à répondre.

La concurrence indirecte peut avoir un impact plus important que la concurrence directe.

### L'ANALYSE DE VOS CONCURRENTS

Relevez 4 ou 5 entreprises concurrentes directes et indirectes qui se rapprochent le plus de la vôtre, de par leur taille, leur niveau, leur date de création. Puis, observez vos concurrents de près sur internet :

- avis sur les réseaux sociaux,
- sites institutionnels (comme Infogreffe) pour trouver des données chiffrées,
- sites concurrents et ainsi que de leurs partenaires (s'il y en a).

Sans négliger l'approche physique :

- retours d'entretiens réalisés auprès de votre cible, à savoir ce qu'ils pensent de vos concurrents,
- client « mystère » sur les salons par exemple, afin de récolter tous les éléments de communication,
- échanges avec les différents acteurs du marché (fournisseurs, experts, distributeurs, etc.),
- éléments de communication (catalogues, présentations, flyers, etc.),
- etc.

Après avoir réuni suffisamment d'informations, vous devrez synthétiser l'ensemble de ces données dans un tableau, après avoir déterminé les différents critères d'analyse qui vous semble pertinent pour chacun de vos concurrents :

- Type de concurrents (direct/indirect)
- Identité
- Localisation
- Date de création
- Chiffre d'affaires
- Offre
- Politique tarifaire
- Stratégie de communication
- Partenariats
- Réputation
- Forces
- Faiblesses
- Etc ....
- Votre valeur ajoutée vis-à-vis de chaque concurrent

Ce benchmark vous permettra d'identifier les avantages concurrentiels de vos concurrents, afin de déterminer les vôtres.

## **DETERMINEZ LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DE VOTRE OFFRE**

Un avantage concurrentiel est l'élément qui différencie fondamentalement l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Il doit s'agir d'un avantage de long terme difficilement imitable.

En principe, vous avez déjà identifié vos forces sur lesquelles vous allez vous reposer pour développer votre business comme par exemple :

- Un positionnement clair et cohérent, en phase avec la marque de l'entreprise et reconnu par votre cible.
- Une expérience client de qualité, dont le client se souviendra après son achat.
- Une offre de prix très attractive. Ce type d'avantage concurrentiel est très efficace pour dissuader d'éventuels nouveaux entrants, mais encore faut-il maîtriser vos coûts et être capable de produire moins cher que la concurrence.
- Une différenciation du produit réelle ou perçue, basée sur une connaissance fine des attentes de vos clients.
- Une maîtrise du circuit de distribution, pour une livraison la plus fiable et rapide que possible.
- Une communication décalée, pour marquer les esprits de vos clients.
- Etc.

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

*Source : Bpifrance CREATION - janvier 2020*