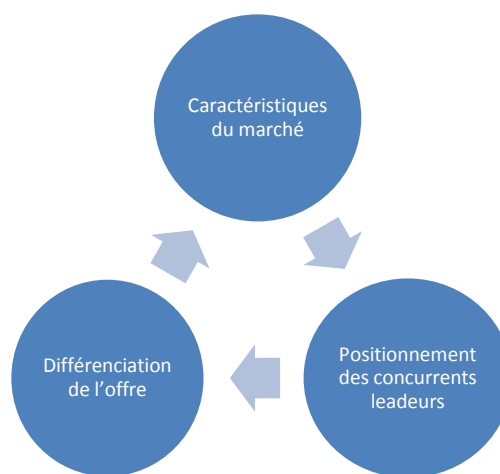


Le benchmark de vos concurrents, c'est-à-dire l'analyse de la concurrence, fait partie intégrante de la maîtrise de votre environnement économique. C'est une étape essentielle de la compréhension de votre marché. Une question se pose alors : quelles informations devez-vous rechercher ?

Comment effectuer un benchmark efficace de vos concurrents ?

Le benchmark de vos concurrents a pour but de positionner votre entreprise de façon unique auprès de vos clients directs, de leur montrer que votre offre produits et services leur apporte vraiment un plus.

Il a pour objectifs principaux est de déterminer les caractéristiques de votre marché, d'identifier le positionnement des concurrents leaders et de construire une offre produits et services différenciée.



Dans bien des cas, le créateur reste focalisé sur le contenu de son offre et néglige le benchmark de ses concurrents. Plusieurs raisons, plus ou moins objectives peuvent être mentionnées :

- le manque de temps, démarrer un projet consomme beaucoup de temps et d'énergie,
- la peur de trouver chez ses concurrents des offres très proches de la sienne,
- la méconnaissance des concurrents.

Posons-nous la question suivante : comment identifier vos concurrents ?

De façon simplifiée, nous pouvons estimer qu'il existe deux types d'environnements économiques :

- un environnement économique avec un nombre limité d'acteurs,
- un environnement économique avec un nombre d'acteurs très important.

Dans le premier cas, le benchmark se fera en considérant les concurrents de façon nominative. Dans le second cas, l'exercice est plus délicat, vous devez sélectionner des concurrents qui sont représentatifs d'un groupe homogène de concurrents par rapport aux critères d'évaluation qui vous intéressent.

Comment trouver l'information ?

Internet offre des sources d'information inépuisables. Pour l'analyse de la concurrence nous pouvons mettre en avant quatre sources d'information complémentaires :

- les études de marché réalisées par des organismes indépendants, publics ou privés, ces études sont souvent trop généralistes et peu adaptées aux attentes des créateurs,
- les études spécifiques réalisées par des fédérations et des syndicats d'entreprises,
- les informations financières sur les concurrents,
- les sites Internet de vos concurrents.

Quelles informations rechercher ?

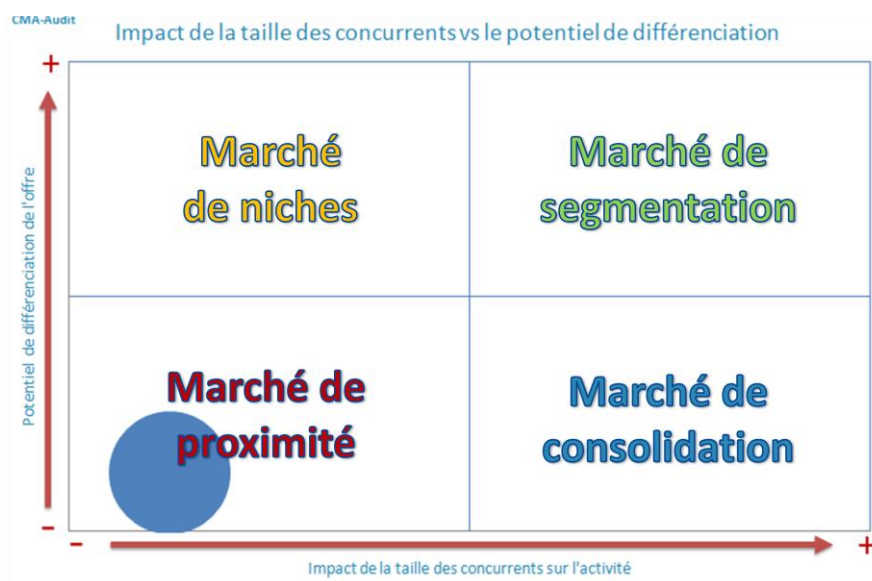
Dans la phase de création d'entreprise, tout est encore à construire, la quantité d'informations à digérer pour réussir son projet est importante. Si l'on considère la concurrence, les sujets qui nous intéressent sont les suivants :

- le contenu de leur offre produits et services,
- l'impact de leur taille sur l'activité,
- leur présence sur les segments de marché,
- leur présence sur la chaîne de valeur du marché,
- leur stratégie commerciale.

Chacune de ces informations permet d'apporter des réponses aux objectifs initiaux, le type de marché, le positionnement de l'entreprise et le contenu de l'offre.

Caractérisation du marché

Nous pouvons caractériser le marché en prenant en compte deux critères, l'impact de la taille des concurrents sur l'activité et le potentiel de différenciation de l'offre produits et services. Le benchmark de vos concurrents vous permet de définir le profil de votre marché.



Marché de proximité

C'est le marché qui regroupe de petites entreprises avec un potentiel de différenciation de l'offre très limité. D'autre part, l'augmentation de la taille des entreprises n'apporte aucun avantage concurrentiel notable. Beaucoup de services de proximité appartiennent à ce type de marché.

Marché de niches

C'est le marché le plus attractif pour une nouvelle entreprise, la taille de l'entreprise importe peu. Le marché attend des offres fortement différenciées. L'offre reste focalisée sur une ligne de produits très spécifique qui n'intéresse pas les entreprises de grande taille car la taille du marché est faible.

Marché de segmentation

C'est un marché qui regroupe plusieurs lignes de produits ce qui implique sa segmentation pour adapter les offres aux attentes des clients. La taille des clients et la similarité de leurs attentes militent pour l'augmentation de la taille des concurrents.

Marché de consolidation

C'est un marché dans lequel la taille des entreprises est fondamentale pour satisfaire les clients notamment du point de vue du prix de vente des produits et services. La différenciation de l'offre étant faible, c'est un marché de consolidation.

Comment vos concurrents sont-ils positionner dans votre environnement économique ?

L'analyse du portfolio produits et services des concurrents et de l'impact de leur taille sur l'activité économique a permis de caractériser votre marché.

Le benchmark de vos concurrents doit, maintenant, vous permettre d'identifier les concurrents leaders et leur positionnement sur le marché :

- les concurrents leaders,
- leur présence sur les segments de marché et sa chaîne de valeur,
- le contenu de leur offre produits et services,
- leur stratégie commerciale.



Les concurrents leaders

En fonction de la nature de votre marché, il peut exister plusieurs concurrents influents sur le marché, concurrents leaders sur le haut ou le bas du marché par exemple. La détermination de ces concurrents leaders vous permet de focaliser votre analyse sur le contenu de leur offre produits et services et leur stratégie commerciale.

D'autre part, cette analyse vous apportera beaucoup d'informations sur les attentes de vos clients et sur les réponses apportées par vos concurrents.

Leur présence sur les segments de marché et la chaîne de valeur du marché

L'analyse du positionnement de vos concurrents sur les segments de marché est importante car elle permet d'identifier les concurrents qui couvrent l'ensemble de l'environnement économique et ceux qui ne couvrent qu'une partie de celui-ci.

Cette analyse vous permet de définir votre propre positionnement sur les différents segments de marché en vous focalisant sur ceux qui sont essentiels pour votre croissance à court terme.

L'analyse du positionnement de vos concurrents sur la chaîne de valeur du marché a pour but d'identifier le profil type des clients directs de l'entreprise et les chemins d'accès au marché à privilégier.

L'objectif étant de se concentrer sur les clients les plus réceptifs à votre offre produits et services et à choisir les chemins d'accès au marché qui donne le plus de visibilité sur le marché.

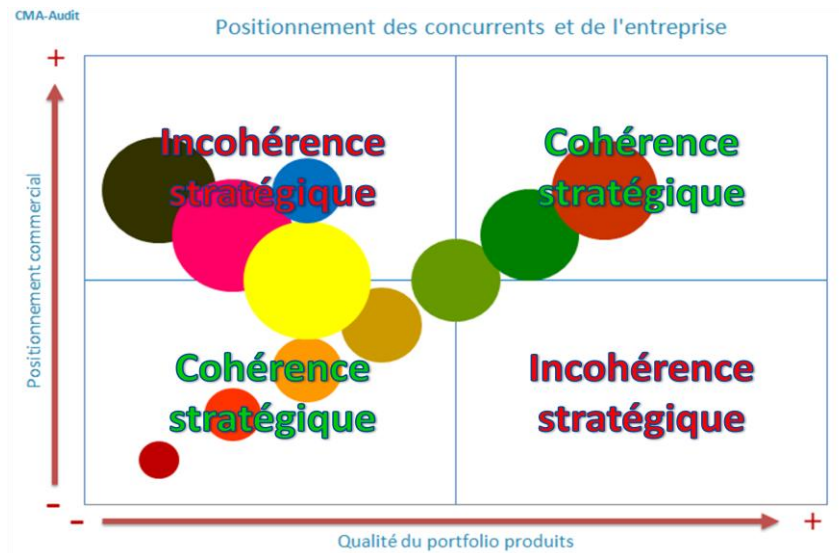
La composition de l'offre produits et services

La composition de l'offre produits et services de vos concurrents doit se faire autour de deux critères, la qualité de l'offre et sa couverture des applications du marché.

Cette analyse vous permet de déterminer les axes de différenciation de votre offre produits et services afin de la rendre visible auprès des clients directs de l'entreprise.

La stratégie commerciale des concurrents

L'analyse de la stratégie commerciale des concurrents leaders a pour but d'identifier leurs familles de clients cibles, les prix de vente des produits et services et enfin la complémentarité entre leur stratégie commerciale et le positionnement de leur portfolio produits et services.



Votre stratégie commerciale doit être en ligne avec la qualité de votre portfolio produits et services et le positionnement de votre entreprise sur la chaîne de valeur du marché.

Les résultats objectifs du benchmark de vos concurrents

Faire l'impasse sur le benchmark de vos concurrents, serait donc une grave erreur. Pour une jeune entreprise le droit à l'erreur est limité, cette analyse doit vous permettre de dégager quatre éléments clés pour votre réussite :

- votre positionnement sur les segments de marché,
- le choix de vos clients directs,
- le contenu de votre offre produits et services,
- votre stratégie commerciale.