



# Développement de marché

## Concurrence

### COMPRENDRE LA CONCURRENCE

La concurrence est constituée de l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui auquel cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale.

La concurrence ne se limite pas aux entreprises qui offrent les mêmes produits et services que vous. Elle comprend aussi les entreprises qui peuvent satisfaire le même besoin que vos produits et services.

La concurrence se classe ainsi en 2 catégories :

- **Concurrence directe** : les concurrents directs vendent des produits ou services similaires aux vôtres et ils sont faciles à identifier.
- **Concurrence indirecte** : les concurrents indirects proposent une offre ayant des caractéristiques différentes de vos produits ou services, mais qui répond au même besoin.

### IDENTIFIER SA CONCURRENCE

Faites une liste de la concurrence existante sur votre territoire, en concentrant vos énergies sur les concurrents directs les plus importants. Pour vous aider, voici quelques questions auxquelles vous devez tenter de répondre :

- Qui sont vos concurrents ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Comment votre entreprise se distingue-t-elle des entreprises concurrentes ?
- Comment sont-ils perçus par leur clientèle ?
- Comment vos produits ou services répondent-ils mieux aux besoins de votre clientèle cible ?
- Quelles stratégies devez-vous adopter pour vous différencier d'eux et pour attirer votre clientèle cible ?
- Comment vos concurrents trouvent-ils des clients ?

### ÉTUDIER VOTRE CONCURRENCE

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour recueillir des informations sur vos concurrents, notamment :

#### Observation naturelle

Rendez-vous chez vos concurrents et observez, une multitude d'informations peuvent être ainsi recueillies. Repérez leurs outils de promotion puisqu'ils sont également une très bonne source d'informations.

#### Recherche simple

Consultez le site Web de vos concurrents, leurs publicités, faites des recherches dans des annuaires spécialisés ou utilisez les moteurs de recherche. Mettez-vous à la place du client potentiel et essayez d'identifier les questions qu'ils se posent pour répondre à leur besoin (qui offre ce service ? où acheter ce produit ? etc.).

#### Interrogation

Interrogez les personnes susceptibles de connaître vos concurrents (fournisseur, clients) afin de compléter votre cueillette d'informations.

## ANALYSER LES ENTREPRISES CONCURRENTES

Une entreprise qui se compare à ses concurrents est en mesure de savoir comment elle se situe et peut poser des actions pour les dépasser. Pour cela, il faut se comparer aux meilleurs, s'inspirer de leurs idées, de leurs fonctionnements et de leurs expériences. Une entreprise peut se différencier en proposant une offre ayant des caractéristiques différentes de celle de la concurrence. Plus vous en connaissez sur vos concurrents, plus votre entreprise sera concurrentielle et pourra rivaliser avec eux. Voici quelques exemples de critères d'informations qui peuvent être pertinents à analyser :

### Entreprise

Nom et adresse, nombre d'années en service, nombre d'employés (temps plein, temps partiel);

### Produits

Catégorie de produits (en %), qualité;

### Services

Catégorie de services (en %);

### Prix

Prix le plus bas et le plus élevé pour chaque catégorie, politique d'escompte (modalité et délais de paiement);

### Service à la clientèle

Accueil, compétence du personnel, délai d'exécution, heure d'ouverture;

### Clientèle

Caractéristiques de la clientèle, nombre moyen de clients (semaine), dépense moyenne par achat, critères d'achat, variations saisonnières (temps fort, temps faible), tendances du marché (croissant, stable, décroissant);

### Publicité et promotion

Moyens utilisés, efficacité, période de l'année, budget;

### Emplacement

Lieu d'affaires, accessibilité (visibilité, stationnement), achalandage (trafic routier, piétonnier, transport en commun), commerces voisins (types de commerce, haut de gamme, moyen ou bas de gamme);

### Distribution

Réseau de distribution, territoire visé, nombre de points de vente;

### Local

Aménagement extérieur, aménagement intérieur (superficie, disposition, ambiance);

### Production

Type d'équipement, capacité de production, contrôle de la qualité, coût de fabrication, recherche et développement, brevet.

## SE DÉMARQUER

Comment votre entreprise peut-elle se démarquer de la concurrence ? En vous distinguant auprès de consommateurs. Voici 10 moyens pour vous aider :

- 1) Mettez votre accent sur les clients;
- 2) Soyez la référence dans votre domaine;
- 3) Soyez proche, présent et séduisez vos clients;
- 4) Soyez visible, aidez les clients à vous trouver facilement;
- 5) Soyez disponible, aidez les clients à acheter;
- 6) Faites vivre une expérience unique à vos clients;
- 7) Laissez vos clients et partenaires être vos meilleurs ambassadeurs;
- 8) Ayez de l'empathie envers les problèmes de vos clients;
- 9) Offrez un service à la clientèle de qualité;
- 10) Offrez la meilleure valeur aux clients pour vos produits ou services.

## NOUS JOINDRE

### MRC de Matawinie

3184, 1<sup>re</sup> Avenue  
Rawdon (Québec) J0K 1S0  
450 834-5441 | [matawinie.org](http://matawinie.org)

### MRC de Montcalm

1540, rue Albert  
Sainte-Julienne (Québec) J0K 2T0  
450 831-2182 | [mrcmontcalm.com](http://mrcmontcalm.com)