

Analyse de la concurrence

Description succincte: L'analyse de la concurrence est l'examen systématique d'un ou de plusieurs concurrents-es et des produits, services ou substituts qu'ils proposent sur le marché. Pour un-e futur-e créateur-riche d'entreprise, il est nécessaire de connaître les points forts et les points faibles de la concurrence afin de développer sur la base de ceux-ci un potentiel d'optimisation pour sa propre entreprise ou ses propres produits et prestations de

Consigne succincte: Remplis l'analyse de la concurrence, idéalement du haut vers le bas et dans l'ordre. Commence par la **1** description de ton idée, des alternatives qui existent sur le marché et de la concurrence directe qui existe déjà. Dans une prochaine étape, **2**tu peux affiner ton analyse et étudier en détail certains produits et services de tes concurrents-es en mentionnant leurs arguments clés de vente (USP) ainsi que leurs atouts et leurs points faibles. Ensuite, **3** tu compares les produits et les services de la concurrence via les critères que tu définis toi-même. Puis tu termines l'analyse de la concurrence en **4** résumant les résultats puis en documentant les étapes suivantes.

Ton idée <i>Quels sont les besoins de ta clientèle? Quelles sont ses principales</i>		Alternatives existantes <i>Quels sont les besoins de ta clientèle? Quelles sont ses principales</i>		Concurrence directe Entreprise: Produit: Menace	
Produit A Nom: USP: Atouts: Points faibles:		Produit B Nom: USP: Atouts: Points faibles:		Produit C Nom: USP: Atouts: Points faibles:	
				Produit D Nom: USP: Atouts: Points faibles:	

Comparaison de la concurrence

Sur quels critères/

	Produit A	Produit B	Produit C	Produit D
1. Critères:				
2. Critères:				
3. Critères:				
4. Critères:				

← le plus faiblement le mieux rempli →



Résultats et prochaines étapes

Quels sont les atouts de ton idée et quels sont ses points faibles? Quelles sont les prochaines étapes?



Source: d'après M. Lewrick, P. Link & L. Leifer: Das Design Thinking Toolbook – Die besten Werkzeuge & Methoden (2019)

Remarque: Un argument clé de vente, en anglais unique selling proposition (USP), doit convaincre la clientèle, car il représente pour elle une plus-value. Les atouts d'un produit ou d'une entreprise sont ses propriétés comme la fonctionnalité, le marketing, la production, la logistique, etc. Les points faibles au contraire indiquent des points à développer pour créer un meilleur produit ou un meilleur service.