

IDENTIFICATION DE LA CONCURRENCE

L'**objectif** de cette analyse est de **connaître** pour mieux vous adapter, l'**offre concurrente**. Votre analyse doit se dérouler en 3 étapes :

1. Comparaison de la concurrence avec le point de vente et/ou rayon (tableau)
2. Définition des points faibles et des points forts du point de vente et /ou du rayon (tableau ou rédaction)
3. Analyse de l'étude (rédaction)

Votre comparaison doit se faire sous forme de tableau, selon des critères mesurables et vérifiable.

Critères à prendre en compte :

- Localisation géographique des concurrents
- Forme de commerce
- Activité principale
- Caractère de l'assortiment, en donnant les grandes familles de produits
- Gamme de prix proposés
- Méthodes de vente
- Surface de vente et /ou rayon
- Amplitude d'ouverture
- Accès et facilités d'accès
- Segmentation clientèle
- Services proposés
- Equipe de vente disponible à la clientèle
- Positionnement en termes d'image
- Techniques de fidélisation
- Mise en valeur des produits
- Facteurs d'ambiance

Cette liste n'est pas exhaustive, vous pouvez par rapport à votre entreprise, ajouter des critères qui vous semblent importants. L'analyse des points forts et des points faibles, se fait à partir de votre comparaison, pour votre magasin. Il est plus simple de la travailler sous forme de tableau.

Enfin, l'analyse finale de votre étude reprend de façon rédigée vos deux tableaux.

Il s'agit donc d'expliquer en quelque ligne ce que vous constatez par rapport à votre comparaison et par rapport à votre détermination des points forts et des points faibles.