

DÉTECTER SES CONCURRENTS

Délimiter le périmètre géographique de recherche :

Chaque entreprise doit étudier son environnement et définir ses forces, ces faiblesses, les opportunités et les risques à affronter dont le plus important est celui de la concurrence sur le marché.

Affronter la concurrence :

Pour agir efficacement, chaque entreprise doit identifier le type de concurrence qu'elle va affronter.

Identifier le type de concurrents :

- **Concurrence directe** (mêmes produits ou vendus ou services fournies) ou **indirecte** (vente des substituts).
- **Concurrence active** (existants) ou **potentielle** (qui va apparaître prochainement).
- **Concurrence intratype** (même méthode de travail) ou **intertype** (méthode de travail différente).
- **Concurrence interne** (même groupe) ou **externe** (différentes entreprises).

Outils d'identification des concurrents :

- **L'observation directe** par visite des sites des concurrents proches de l'entreprise avec collecte des informations et des données.
- **Les annuaires professionnels** présentent une méthode efficace pour collecter des informations concernant le concurrent et l'avis des consommateurs.
- **Les fiches d'entreprises** aussi permettent la collecte des données précises sur les concurrents.

Sélection des domaines à surveiller :

L'entreprise doit définir les domaines à surveiller, pour avoir un système proactif permettant l'anticipation des risques et l'affrontement de la concurrence.