

## IDENTIFIER VOS FORCES SUR VOTRE MARCHÉ

Répondez aux 9 questions suivantes :

**1. Je connais les chiffres clés de mon marché/secteur d'activité? (ex :CA, marge du secteur etc.)**.....

Cela vous permettra de vous faire une idée plus précise des perspectives d'évolution du marché et de la place que vous y occupez.  
De nombreux organismes peuvent vous fournir ces données quantitatives et qualitative sur votre marché (ex : CCI, INSEE, XERFI, étude consommateur...).

**2. Je connais les facteurs clés de réussite de mon marché/secteur d'activité ?**.....

J'en cite 3 majeurs:

- .....
- .....
- .....

Pour être efficace sur son marché, il est indispensable d'identifier les qualités indispensables et les atouts pour réussir sur votre marché.  
Par exemple : La rapidité de livraison dans la vente par correspondance et le e-commerce, l'innovation dans la cosmétique, le SAV dans la téléphonie mobile etc.

**3. J'ai identifié mes concurrents, leurs forces et leurs faiblesses**.....

J'en cite 3 majeurs:

- .....
- .....
- .....

NB : La présence de concurrents sur un marché n'a pas que des aspects négatifs, observer ses concurrents, leurs succès et leurs échecs...permet de se faire une idée précise sur la stratégie à adopter pour réussir sur ce marché. L'absence de concurrents sur un marché, peut également être une source d'inquiétude. Il faudra alors se demander pourquoi n'existe t-il aucune concurrence sur le marché en question, certains ont-ils déjà essayé de se lancer ? Pourquoi n'ont il pas rencontré le succès escompté ? Ai-je une chance d'y arriver ?...

On recense 3 genres de concurrents :

- **directs**, proposant un produit ou service similaire au votre. Exemple: Sephora et Marionnaud
- **indirects**, proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin.Exemple: la SNCF et Air France
- **potentiels**, concurrents susceptibles de pénétrer votre marché

**4. Je dispose d'avantages compétitifs sur mon marché ?** .....

J'en cite 3 majeurs:

- .....
- .....
- .....

Connaître les faiblesses de ses entreprises concurrentes peut vous donner un avantage concurrentiel dans la mesure où vous transformerez leur faiblesse en votre force. Votre axe de différenciation déterminé doit être au centre de toutes vos actions et facilement repérable par vos clients.

**5. Le produit / service que je propose offre-t-il des avantages difficiles à copier ?**.....

Lesquels ? .....

Cela constitue un avantage concurrentiel certain. Et cela permet aussi d'éviter d'être rapidement victime de contrefaçon de produit, avantage fonctionnel ou technique. Il est important de se prémunir contre ce risque en déposant un brevet à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle <http://www.inpi.fr/>).



## IDENTIFIER VOS FORCES SUR VOTRE MARCHÉ

6. J'ai fait le nécessaire pour protéger ma marque commerciale, nom de produit et logo ? .....

7. J'ai dressé le portrait de mon client type ? .....

Quels sont ses caractéristiques :

- .....
- .....
- .....

Dresser un ou des profils types de clients permet de mieux connaître vos clients potentiels, leurs caractéristiques, leurs attentes, leurs exigences, et de mettre en œuvre des stratégies marketing les plus efficaces possibles pour les atteindre et les séduire.

8. Mon image, ma marque correspondent-elles aux attentes de mes clients ? .....

Votre image est la première chose dont le consommateur se rappellera en pensant à votre marque. Il est donc important d'avoir une identité visuelle (logo, slogan, publicité etc.) en accord avec vos produits/services et l'image que vous souhaitez véhiculer et que vos clients puissent se reconnaître en votre marque.

9. Je communique et interagis fréquemment avec mes prospects et clients ? .....

Je cite 3 actions de communication régulière:

- .....
- .....
- .....

Il est très important de communiquer régulièrement avec vos prospects, de leur faire découvrir vos nouveaux produits, services, votre actualité... afin d'entretenir l'interactivité et la qualité de votre relation clients.

