

La Carte de la Concurrence

Voir ce que personne d'autre ne voit

Validation

CONTEXTE

Tu dis « on n'a pas de concurrents » — ce qui signifie soit que le marché n'existe pas, soit que tu n'as pas cherché.

La vraie concurrence, ce sont toutes les manières de résoudre le problème, y compris « ne rien faire ».

Aimer ses concurrents. Ils prouvent que le marché existe et éduquent tes futurs clients.

ETAPES

1

Liste TOUTES les alternatives : solutions directes, indirectes, bricolage, inaction totale.

2

Recueil pour chacune l'observation entrepreneur (offre, prix, canal) ET les verbatims d'insatisfaction des utilisateurs.

3

Place-les sur une matrice 2x2 avec les 2 critères les plus importants pour ton client cible.

4

Identifie la zone vide : l'espace que personne n'occupe encore sur ces 2 axes.

5

Formule ta différenciation : « Contrairement à X, on est le seul à... pour... »

CRITERES A MAITRISER

Minimum 8 alternatives identifiées · Verbatims d'insatisfaction croisés à l'observation · Différenciation non copiable à court terme



Revis

Zone vide = aucune demande.
Retourne valider si le problème est réel d'abord.



Repositionne

Zone vide marginale — cherche d'autres axes de différenciation possibles.



Défends

Zone vide + clients qui cherchent exactement ça — construis tes barrières à l'entrée.

Carte Insatisfaction

Confronter l'observation à la voix du client

Enquêter

CONTEXTE

L'observation entrepreneur seule peut te faire voir ce que TU veux voir. Les verbatims des clients montrent ce qui les frustre vraiment, dans leurs mots.

Une carte de la concurrence sans verbatims n'est qu'une opinion habillée en analyse.

Les clients insatisfaits des alternatives existantes sont tes tout premiers prospects.

MATRICE OBSERVATION x VERBATIMS

ALTERNATIVE	OBSERVATION ENTREPRENEUR	VERBATIM D'INSATISFACTION	DOULEUR NON RÉSOLUE
<i>Ex : Concurrent direct X</i>	<i>Positionnement premium, prix élevé, forte présence publicitaire.</i>	<i>« C'est cher pour ce que c'est, j'ai l'impression de payer la marque. »</i>	<i>Sentiment de payer pour rien de tangible.</i>
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

Le vrai espace de différenciation : ce que personne ne propose (observation) ET ce dont les clients se plaignent encore (verbatim). C'est là qu'il faut chercher.

Astuce : recueille les verbatims via les entretiens de découverte (script p.6), les avis en ligne et les commentaires sur les réseaux sociaux des alternatives.