

AUDIT CONCURRENTIEL • MISSION GREENHOME

Partie 1

Analyse stratégique et veille

Diagnostiquer le positionnement digital d'un concurrent



À l'issue de cette partie, vous aurez...



Effectué un diagnostic global du positionnement digital du concurrent



Mis en œuvre un processus de veille concurrentielle structuré



Identifié les forces et faiblesses stratégiques de la marque



Constitué une première analyse SWOT préliminaire



Évalué l'e-réputation et la perception de la marque

Trois étapes d'analyse



1.1

Vue d'ensemble stratégique

- Offre et positionnement
- Première impression UX
- Identité de marque
- E-réputation
- Mini-conclusion rédigée



1.2

Analyse approfondie

- Données administratives
- Recherche LinkedIn
- Veille médiatique
- Fiche d'identité consolidée



1.3

SWOT préliminaire

- Méthodologie adaptée au digital
- Matrice à compléter
- Questions d'orientation



ÉTAPE 1.1

Vue d'ensemble stratégique

Saisir rapidement le positionnement global d'une organisation digitale en adoptant le regard d'un expert en transformation digitale.

Comprendre l'offre et le positionnement



Qui est l'organisation ?

- Proposition de valeur principale
- Cible prioritaire (persona client)
- Qui n'est PAS visé (anti-persona)
- Segment de marché occupé



Que propose-t-elle ?

- Gammes : mobilier, décoration, accessoires
- Services : conseil déco, livraison, fidélité
- Traçabilité, matériaux, labels (FSC, PEFC)
- Extensions vers la décoration



Quels objectifs digitaux ?

- E-commerce pur, vitrine ou hybride
- Génération de leads pour les boutiques
- Communauté et notoriété
- Développement en franchise



Comment s'y prend-elle ?

- Stratégie omnicanale
- Tunnels de conversion
- Contenu éditorial (blog, guides)
- Approche relationnelle client

Expérience utilisateur en première impression

10 min

Exercice « navigation prospect » :
parcourez le site dans la peau d'un·e
client·e intéressé·e par du mobilier
éco-responsable.

Illustrez chaque observation par une capture
d'écran annotée.



Ressenti émotionnel

Confiance, modernité, naturalité ?



Clarté du message

Le positionnement éco-responsable est-il perçu d'emblée ?



Facilité de navigation

Trouve-t-on vite ce que l'on cherche ?



Cohérence identitaire

Les valeurs d'une marque éco-responsable transparaissent ?



Appels à l'action

Clairs, visibles et incitatifs ?

Analyser l'identité de marque

1

L'apparence générale est-elle cohérente avec une marque de mobilier éco-responsable ?

2

Les codes visuels (naturalité, authenticité, transparence) sont-ils respectés ?

3

Le ton éditorial est-il adapté à la cible ?

4

La promesse de marque est-elle clairement formulée ?

5

La différenciation face aux concurrents directs est-elle visible ?

Quel ton éditorial ?



Expert



Pédagogue



Inspirant



Militant

E-réputation : où chercher ?



Avis Google Business

- Note moyenne et volume d'avis
- Analyse des 10 derniers avis
- Délai de réponse aux avis négatifs
- Thèmes récurrents



Plateformes spécialisées

- Trustpilot, Avis Vérifiés...
- Forums maison et déco, Reddit...
- Comparaison avec les concurrents



Réseaux sociaux

- Mention (gratuit), Talkwalker (premium)
- X : « marque » + avis / déçu / génial
- Posts Instagram avec les hashtags de la marque



Analyse de sentiment

- Ratio positif / négatif / neutre
- Motifs de satisfaction et d'insatisfaction
- Gestion de crise (scandales de la fast-déco)

Grille d'évaluation e-réputation

Critère	Note	Observations
Note moyenne Google	/5	
Volume d'avis	/5	
Qualité des réponses	/5	
Sentiment général sur les réseaux	/5	
Gestion des avis négatifs	/5	
Score e-réputation global	/25	



Recherche manuelle sur X

"marque" avis
"marque" déçu
"marque" génial

Croisez toujours avec les avis des concurrents pour situer la note : un 4,2 n'a de sens que comparé au marché.

Rédiger la mini-conclusion stratégique

- ✓ Quelle est votre première impression globale du site ?
- ✓ Le positionnement est-il clairement identifiable ?
- ✓ L'expérience initiale est-elle positive ou négative, et pourquoi ?
- ✓ L'e-réputation reflète-t-elle la qualité perçue du site ?

3 points forts

3 points faibles



Format attendu

Rédigée comme une présentation orale à Monsieur Martin (GreenHome), pour l'informer de votre première évaluation.



ÉTAPE 1.2

Analyse approfondie de l'entreprise

Collecter et analyser des données factuelles pour évaluer les moyens, la crédibilité et le positionnement concurrentiel de l'organisation.

Intelligence économique avec Pappers

Donnée à collecter	Piste d'interprétation
Raison sociale complète	
Forme juridique	SARL, SAS, SA : implications ?
SIREN / SIRET	
Date de création	Ancienneté = maturité ?
Capital social	Solidité financière
Siège social	Localisation stratégique
Dirigeant(s)	Profil entrepreneur
CA sur 3 ans	Croissance ou stagnation ?
Résultat net	Rentabilité
Effectif salarié	Taille de l'équipe



Analyse à produire

- Croissance ou déclin ?
- Moyens financiers cohérents avec l'ambition digitale ?
- Structure juridique adaptée à une franchise ?
- Signaux d'alerte : dettes, procédures collectives ?

Cartographier les compétences avec LinkedIn

1. Rechercher l'entreprise ›

2. Page entreprise ›

3. Onglet « Employés » ›

4. Filtrer par fonction

Fonctions à analyser : nombre de profils, compétences clés, remarques



Direction



Marketing digital



E-commerce



Community mgmt



Dév. web



Graphisme



Service client



Logistique

Questions d'analyse

- Compétences digitales internes ou externalisées ?
- Un expert en transformation digitale dans l'équipe ?
- Profils expérimentés ou juniors ?
- Turnover important (durée moyenne en poste) ?

Veille médiatique et relations presse



Google Actualités

Nom de l'entreprise, 2 dernières années, 5 articles les plus significatifs



Presse régionale

Sites des quotidiens régionaux si l'implantation locale est forte

Opérateurs Google avancés

```
site:lesechos.fr "nom entreprise"  
site:lemonde.fr "nom entreprise"  
site:journaldunet.com "nom entreprise"  
"nom entreprise" "mobilier éco-responsable"
```

Tableau de synthèse média

Date	Média	Titre de l'article	Thématique	Tonalité +/-
------	-------	--------------------	------------	--------------

La fiche d'identité concurrentielle

1 Identification

Raison sociale, secteur, siège, date de création, forme juridique

2 Gouvernance

Dirigeant(s) clé(s), formation et parcours

3 Données financières

CA N-1, évolution sur 3 ans, résultat net, capacité d'investissement

4 Effectifs et compétences

Total, répartition par fonction, compétences digitales, profil junior/senior

5 Visibilité et notoriété

Articles de presse (2 ans), prix et distinctions, salons et conférences

6 Analyse stratégique

3 forces, 3 faiblesses, conclusion en 2-3 phrases sur la solidité



ÉTAPE 1.3

Synthèse SWOT préliminaire

Formaliser une première analyse SWOT stratégique à partir des éléments collectés.

La matrice SWOT



Forces

Strengths · interne, positif

- Ex. : Forte croissance du CA
- Ex. : E-réputation excellente
- Ex. : Traçabilité et labels reconnus



Faiblesses

Weaknesses · interne, négatif

- Ex. : Équipe digitale limitée
- Ex. : Turnover important
- Ex. : Faible couverture médiatique



Opportunités

Opportunities · externe, positif

- Ex. : Marché du mobilier éco-responsable en croissance
- Ex. : Consommation responsable
- Ex. : Digitalisation du commerce de proximité



Menaces

Threats · externe, négatif

- Ex. : Scandales liés à la fast-déco
- Ex. : Concurrence des pure players
- Ex. : Réglementation RGPD stricte

Questions d'orientation par cadran

Forces

- Quels avantages concurrentiels distinctifs ?
- Des ressources supérieures aux concurrents ?
- La réputation est-elle un atout ?

Faiblesses

- Quelles limites freinent le digital ?
- Des lacunes en compétences ou ressources ?
- Des processus internes optimisés ?

Opportunités

- Quelles tendances de marché exploiter ?
- Des segments de clientèle non adressés ?
- Des partenariats stratégiques possibles ?

Menaces

- Quels risques concurrentiels ?
- Des évolutions réglementaires défavorables ?
- Des risques d'image ou de réputation ?

Ce que vous devez produire



Mini-conclusion stratégique
rédigée pour une restitution orale



Matrice SWOT préliminaire
au moins 4 éléments par cadran



Fiche d'identité entreprise
complète, 6 rubriques



Captures d'écran annotées
illustrant vos observations



Grille e-réputation
renseignée, score /25

Pour réussir votre analyse



Posture d'expert

Consultant mandaté par GreenHome, pas simple visiteur



Documentez tout

Notes structurées et captures systématiques



Croisez vos sources

Une information fiable est confirmée par plusieurs sources



Restez objectif

Distinguez impressions subjectives et faits mesurables



Pensez RSE

L'ameublement éco-responsable exige traçabilité et vigilance face au greenwashing

Prochaine étape › Partie 2 : analyse UX/UI et design system