

Matrice d'analyse compétitive

Attentes du client = critères d'achat	Unité de mesure des attentes	Importance pour le client (1 à 10)	Concurrent 1 leader du marché note brute	Concurrent 1 note pondérée	Concurrent 2 innovant sur le marché	Concurrent 2 note pondérée	Votre positionnement note brute	Votre positionnement note pondérée	Point fort/faible	Action stratégique	Votre nouveau score brut	Votre nouveau score pondéré
Consultant expérimenté	Nombre d'années d'expérience Formation de base Expériences similaires	9	5	45	9	81	7	63	POINT NEUTRE	Communiquer aussi sur l'expérience acquise dans les autres entreprises	9	81
Techniques proposées	Nom de la méthode	8	5	40	7	56	9	72	POINT FORT			0
Pouvoir intervenir en Chine sous 48 h	Statistiques antérieures	7	8	56	8	56	0	0	POINT FAIBLE	S'associer avec un partenaire chinois	9	63
Prix	€	4	7	28	5	20	9	36	POINT NEUTRE			36
Ancienneté de l'entreprise		6	7	42	9	54	5	30	POINT FAIBLE			30
				0		0		0				0
				0		0		0				0
				0		0		0				0
				0		0		0				0
				0		0		0				0
				0		0		0				0
				0		0		0				0
	Total			211		267		201				210

**CONCURRENT
MINEUR**

**CONCURRENT
PRINCIPAL**

Notes:

colonne A Note de 1 à 10; 10 max. C'est l'importance vue par le client, et non vu par votre société.