4

CAHIER DES CHARGES · CHAPITRE 4

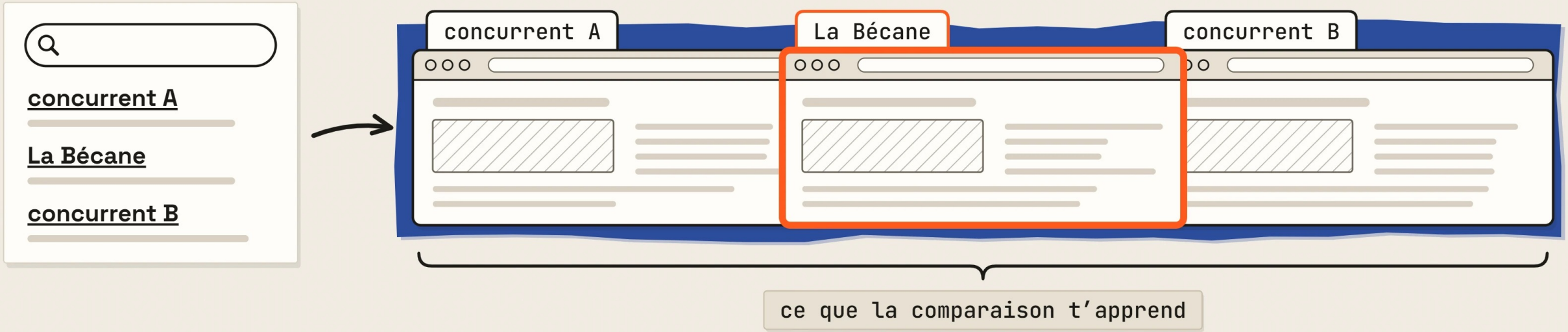
Analyser la concurrence

Thibault Six · IFOSUP Wavre · 2026-2027



? Ton visiteur cherche un atelier vélo à Wavre. Combien de sites ouvre-t-il avant de choisir ?

Le visiteur ouvre le site de ton client entre deux concurrents, et il les compare.

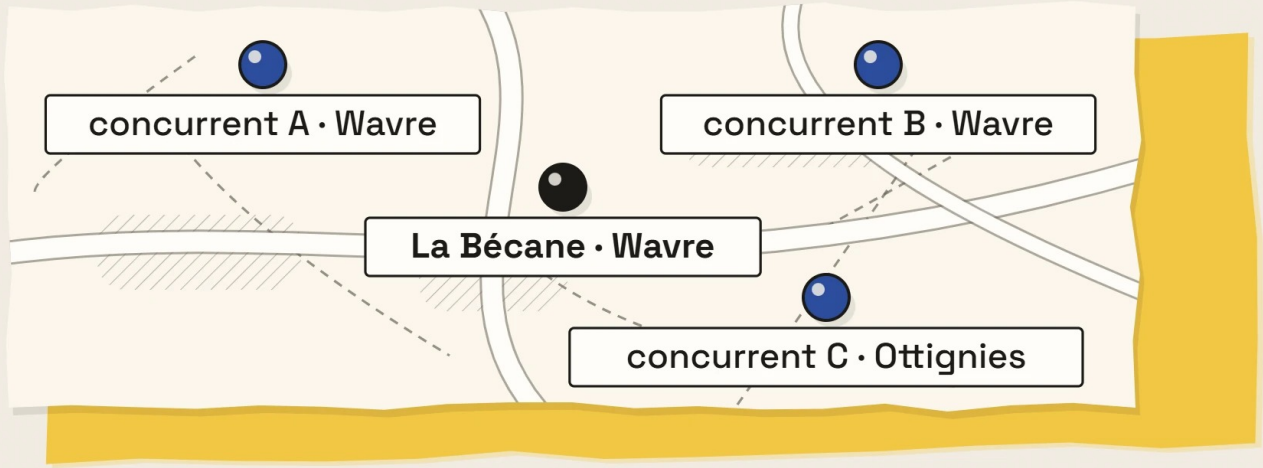


1. Quel est le niveau du secteur ?
2. À quoi le public est-il habitué ?
3. Qu'est-ce que personne ne fait ?

Le site de La Bécane, l'atelier de notre exemple, sera jugé par comparaison. Ce travail est le tien : ton client connaît ses concurrents comme commerçant, pas leurs sites comme visiteur.

? Pourquoi regarder un atelier vélo d'Utrecht, alors qu'il ne prendra jamais un client à La Bécane ?

Tu analyses trois concurrents de la région et deux ou trois sites du même métier ailleurs.







la région : 3 sites
ceux que le visiteur compare vraiment

ailleurs : 2 ou 3 sites
ce qui se fait de mieux

le site actuel de ton client, s'il existe, analysé de la même façon

Les sites d'ailleurs ne prennent aucun client à ton client. Mais ils travaillent pour un public plus nombreux et plus exigeant que celui de Wavre, et leurs idées sont à prendre.

? Où trouves-tu la liste des concurrents de ton client ?

Tu trouves les concurrents en tapant ce que tes personas taperaient, en navigation privée.

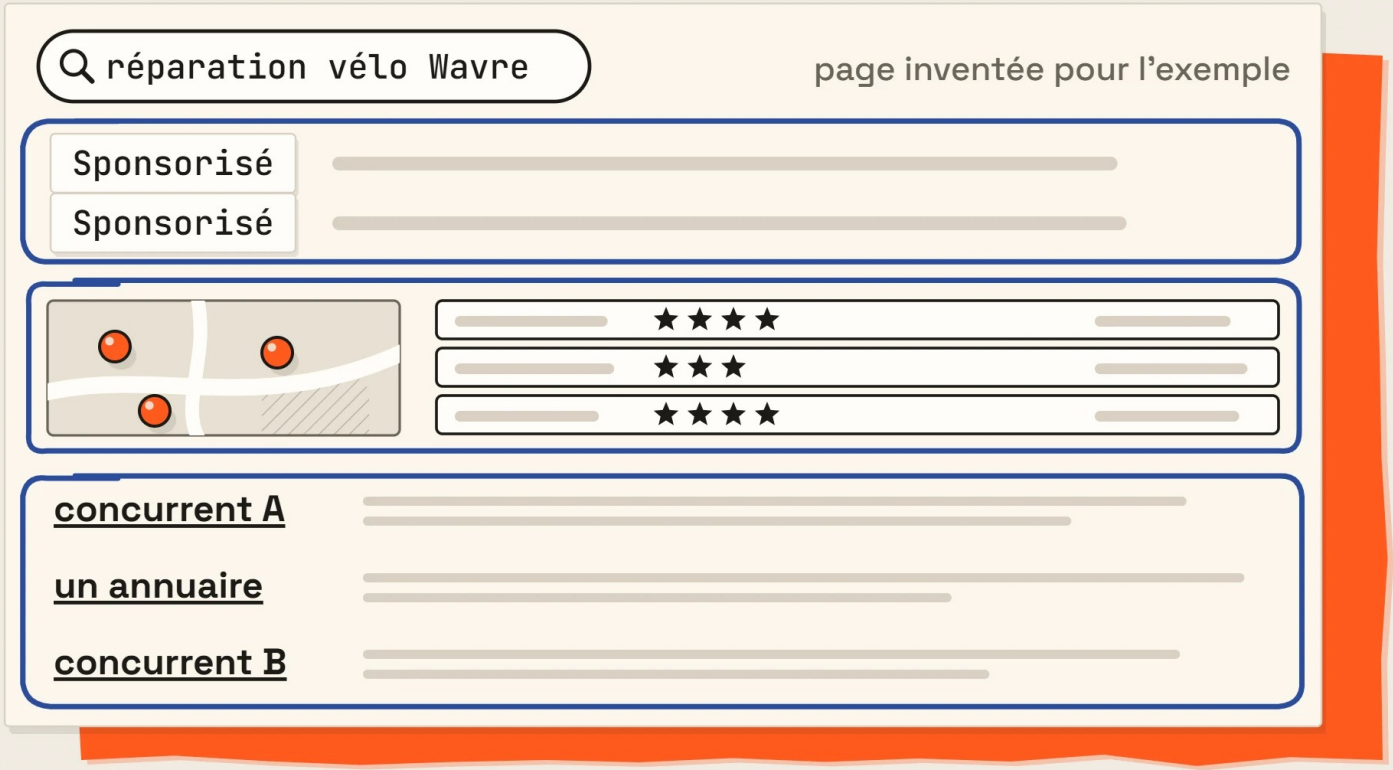
La forme de la recherche	Pour La Bécane
Le métier et la ville	réparation vélo Wavre
Le besoin et la région	entretien vélo électrique Brabant wallon
Une question	où faire réparer une crevaison de vélo le samedi
Le métier seul, sur une carte	atelier vélo dans Google Maps
Le nom du client	La Bécane Wavre

navigation privée le moteur ne tient pas compte de ton historique

Ne demande pas la liste à ton client, et ne pars pas des sites que tu connais. Prépare au moins cinq recherches de formes différentes.

? Avant de cliquer sur un résultat, que regardes-tu sur la page ?

La page de résultats a trois zones, et tu notes ce que chacune montre avant de cliquer.



1 Les annonces
l'entreprise paie pour y figurer

2 La carte et ses fiches
avis, horaires, téléphone : beaucoup s'arrêtent là

3 Les résultats naturels
classés par le moteur : lis le titre et la description

Avant de cliquer, note la date, le lieu, l'appareil, les trois premiers résultats naturels, les fiches de la carte et la place de ton client.

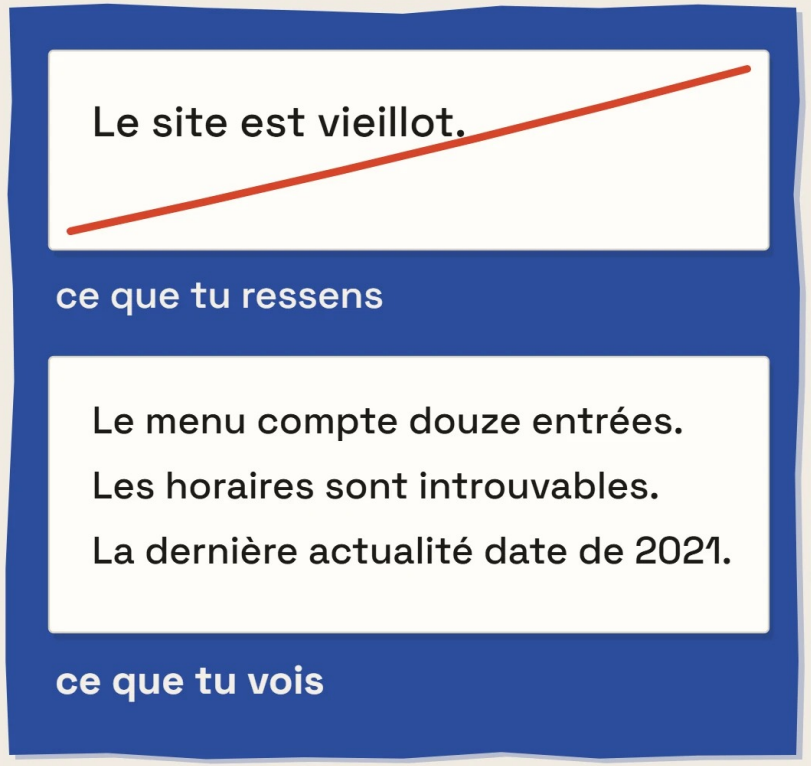
? « J'aime » et « je n'aime pas » : peut-on comparer deux sites avec ça ?

Tu notes chaque site sur les mêmes critères, avec des faits qui se vérifient.

Des idées de critères

- ✓ la position dans les résultats
- ✓ la première impression
- ✓ le contenu
- ✓ la navigation
- le graphisme
- ✓ l'affichage sur téléphone
- ✓ les appels à l'action
- la rapidité
- l'accessibilité
- la confiance

pris pour La Bécane



Choisis six à huit critères dans cette liste, ou ajoute les tiens, et garde-les pour tous les sites. Une impression ne se compare pas. Un fait se vérifie sur chaque site.

? Nadia, le persona de La Bécane, veut un atelier ouvert le samedi, le prix d'une crevaison et un rendez-vous. Sur quel site y arrive-t-elle ?

Sur chaque site, tu accomplis la mission de ton persona, chronomètre en main.

La mission de Nadia, le persona de La Bécane

- ☐ un atelier ouvert le samedi
- ☐ le prix d'une réparation de crevaison
- ☐ un rendez-vous sans téléphoner



concurrent A

- ✓ ouvert le samedi : trouvé en 40 secondes
- ✗ prix : pas trouvé
- ✗ rendez-vous : il faut téléphoner



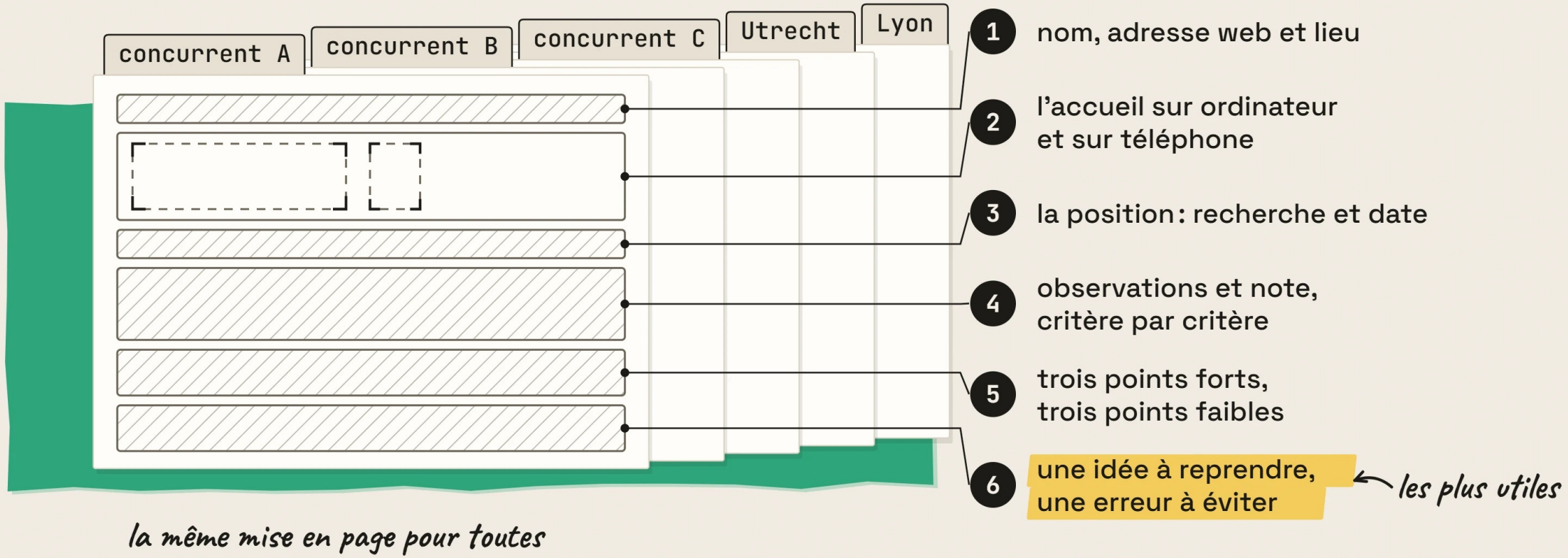
concurrent B

- ✗ ouvert le samedi : pas trouvé
- ✗ prix : pas trouvé
- ✗ abandon après 2 minutes

Reprends la mission de ton persona principal et accomplis-la sur chaque site. Note le temps et ce qui bloque.

? Ton client tourne les pages de ton analyse. Comment compare-t-il deux sites sans tout relire ?

Chaque site a sa fiche, et toutes sont construites de la même façon.



Une fiche réussie se lit en trente secondes. Il n'y a pas de gabarit : la mise en page de la fiche fait partie de l'exercice.

? Que t'apprend ce tableau, lu ligne par ligne, puis colonne par colonne ?

Une ligne du tableau dit ce que vaut un site, et une colonne ce que vaut le secteur.

une colonne : le secteur

Site	Position	Première impression	Contenu	Navigation	Téléphone	Appel à l'action	Total
Concurrent A, Wavre	1er	2	1	2	0	1	6
Concurrent B, Wavre	3e	1	0	1	2	0	4
Concurrent C, Ottignies	4e	0	1	1	1	1	4
Atelier d'Utrecht	sans objet	2	2	2	2	2	10
Atelier de Lyon	sans objet	2	1	2	2	1	8

une ligne : un site

0 absent ou raté · 1 correct · 2 réussi

noms et notes inventés pour l'exemple

La ligne du concurrent A : premier dans les résultats, mais 0 sur téléphone. La colonne « Contenu » : aucun concurrent de la région ne dépasse 1.

? Tu as tes fiches et ton tableau. Qu'est-ce que ça change au site de La Bécane ?

Chaque décision pour le site de ton client s'appuie sur une observation.

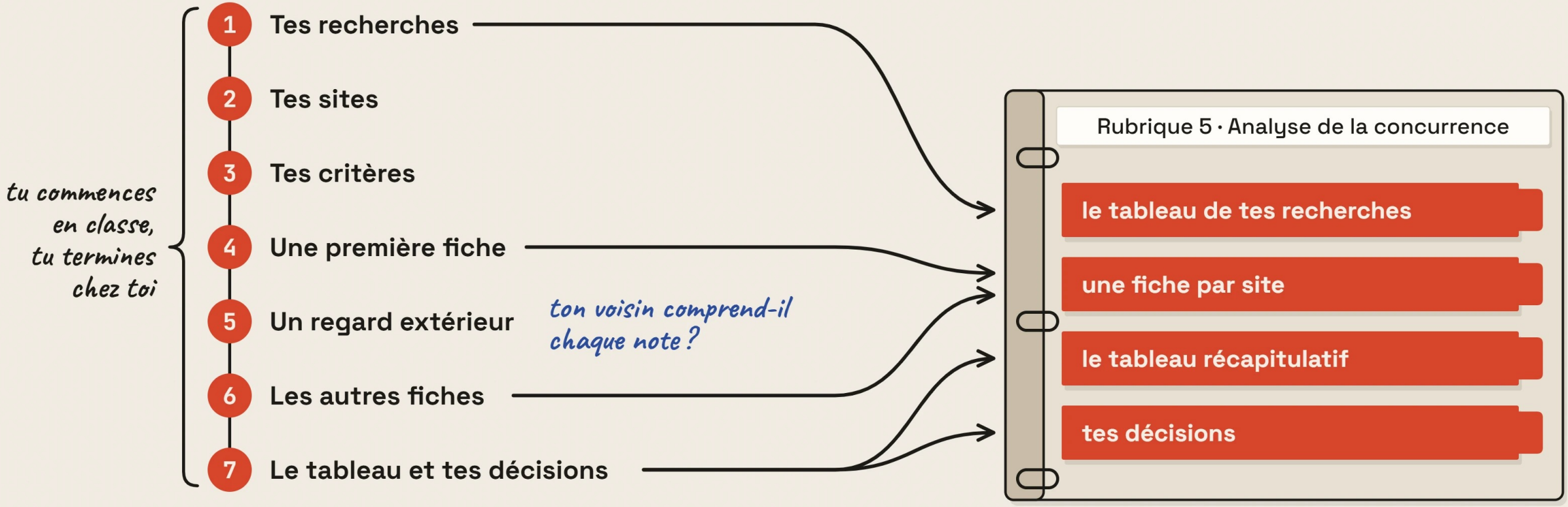
1. Que font-ils tous ?
2. Que ne fait aucun d'eux ?
3. Où sont-ils faibles ?

	Ce que tu as observé	Ce que tu décides
1	Tous montrent des photos de leur atelier.	Un photographe réalise dix photos de l'atelier.
2	Deux ateliers d'ailleurs prennent les rendez-vous en ligne, aucun dans la région.	Le rendez-vous en ligne est la fonctionnalité principale.
3	Le concurrent classé premier s'affiche mal sur téléphone.	Le site est conçu d'abord pour le téléphone.

Écris trois à cinq décisions. Tu les retrouveras plus loin dans ton cahier des charges : les fonctionnalités, l'arborescence, la charte graphique et le référencement.

? Par où commences-tu, et à quoi ressemble ce que tu remets ?

Tu fais ton analyse en sept étapes, et tu la remets dans ta rubrique 5.



Soigne la présentation : c'est une des rubriques où ton travail de designer se voit le mieux. Chaque site de ton analyse est un site que tu as visité, capture datée à l'appui.