

## Fiche conseils

## ÉTUDE DE LA CONCURRENCE



Connaître la concurrence permet de **créer / maintenir une offre compétitive** en termes de format (volume horaire, créneaux horaires proposés, en présentiel / distanciel) et de tarifs, mais également de **connaître la place des concurrents** (réputation, situation géographique, visibilité et actions de communication, etc.).

La première étape est **l'identification des offres de cours concurrentes**. Ces offres peuvent présenter une **concurrence directe** (cours de français professionnel concurrents) **ou indirecte** (cours de langue professionnelle dans une autre langue par exemple).

Participer à des salons, étudier la publicité physique ou en ligne, se renseigner auprès des clients prospects peuvent permettre d'identifier ces offres concurrentes. Il peut également être intéressant de consulter l'offre d'ateliers ou de cours proposée par les organismes de formation continue (même dans d'autres domaines : en informatique, en gestion, etc.) afin de **s'approprier les éléments de langage** pratiqués, de **repérer les formats** proposés, de connaître les éventuels **moyens de subvention et certaines pratiques locales**.

Une fois ces offres identifiées, il convient de **les analyser** : prix pratiqués, horaires et jours d'ouverture, formats de cours proposés, localisation du centre de langue, services annexes offerts, etc. Tous ces éléments seront synthétisés dans un tableau pour **faciliter les prises de décision** et permettre une actualisation régulière.

## Memento

- je connais les offres concurrentes directes et indirectes de l'offre de cours en français professionnel
- je connais les spécificités de ces offres
- je connais les établissements concurrents