

# Benchmark(ing)

## DEFINITION

Démarche qui consiste à comparer son entreprise, son organisation et ses processus avec ses partenaires et ses concurrents.



# Benchmark(king)

- Méthode développée au début des années 80 par la société Xerox pour une prise de décision concernant un investissement lourd destiné à moderniser la gestion des stocks.
- La comparaison avec une firme de vente d'articles de sport par correspondance qui excellait pour la gestion des commandes → méthode appliquée chez Xérox.



# Benchmark(ing)

## OBJECTIF

- Identifier les innovations et les processus adaptables à son entreprise

*(trouver, au niveau mondial, l'entreprise ou les entreprises qui réalisent de la manière la plus performante un processus ou une tâche donnée)*

- Être réactif face aux évolutions du marché.

## SUJETS D'ETUDE

Etude

- des processus de marketing
- des modes de gestion
- des modes d'organisation.



# Benchmark(ing)



## PROCESSUS

- Réalisé pour un besoin ponctuel (*ex : améliorer la relation client, le référencement de votre site Internet*)
- Renouvelé régulièrement (dure 4 à 6 mois)

# Benchmark(ing)



- **Quel est mon sujet d'étude précisément ?**

Je veux savoir

- comment présenter mon offre
- quels services complémentaires proposer
- quels visuels choisir pour toucher ma cible
- quels outils webmarketing utiliser en priorité pour accroître le trafic sur mon site
- comment rapidement transformer les invites en leads
- comment valoriser l'humain / la proximité client sur mon site...

# Benchmark(ing)



- **Quels autres sites/marques/concurrents ont la même stratégie/cible ?**

Stratégie Océan bleu

# La stratégie Océan Bleu

Stratégie de l'innovation-valeur

*W.CHAN KIM et RENEE MAUBORGNE*



# Océan Bleu $\neq$ Océan Rouge





# Océan Bleu

- Objectifs :
  - ➔ Abandonner l'affrontement ➔ Entreprise seule/sans concurrence
  - ➔ Créer une **nouvelle demande** = créer des **marchés vierges**
  - ➔ Sortir de l'Océan Rouge de la concurrence grâce à la création d'un espace stratégique vierge qui rend la concurrence nulle et non-avenue.
  - Non adaptation aux tendances mais création de nouvelles
  - Casser le cercle qualité/prix
  - Créer une différenciation et des prix élevés

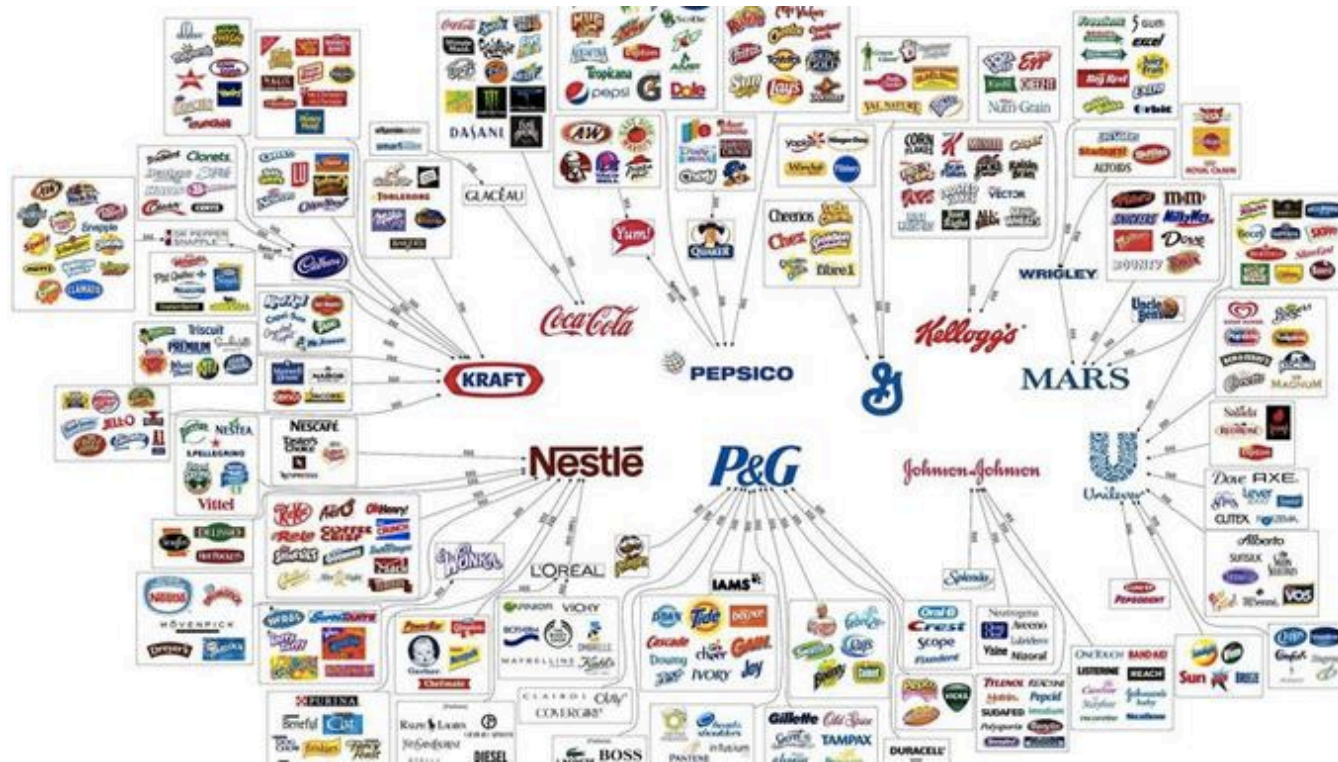
# Benchmark(ing)



- Comment notre entreprise se situe-t-elle par rapport à nos concurrents ? Quels sont mes avantages concurrentiels et mes éléments de différenciation en termes d'offre/services/sites ?
- Quelles sont les meilleures pratiques à retenir dans notre industrie ou dans des industries plus avancées ?
- Quelles sont les tendances émergentes ?
- Quelles sont les recommandations opérationnelles à en tirer et comment les adapter à ma situation ?

# Benchmark sur la présentation de offre online

## BISCUITS OLIBET



**Mondelēz**  
International

- 1 Amazon (B)\*
- 2 Cdiscount (B)\*
- 3 Fnac (B)\*
- 4 eBay (B)\*
- 5 Voyages-Sncf.com (B)\*
- 6 PriceMinister (B)\*
- 7 La Redoute (B)\*
- 8 vente-privée (B)\*
- 9 Darty (B)\*
- 10 Carrefour (B)\*
- 11 Leroy Merlin (B)\*
- 12 Booking.com (B)
- 13 Auchan (B)\*



— FLEURS DE MARS —  
*artisans fleuristes*

# LES ETAPES DU BENCHMARKING

## 1-AUTOÉVALUATION

- Choix des indicateurs de comparaison (Quoi comparer / étudier ?)
- Ma structure ?
- Forces & faiblesses



## 2- CHOIX DES ENTREPRISES

- 3 à 5 structures
- Secteurs et tailles différents
- Vous situer sur votre marché



## 3- COLLECTE DES INFORMATIONS

- Données pertinentes (suivant les indicateurs choisis)
- Données fiables



## 4- ANALYSE DES DONNEES et RAPPORT

- Résultats clés, conclusions, recommandations



## 5- PLAN d'ACTION et COMMUNICATION

- Etablir un plan d'action (positionnement de votre entreprise)
- Adapter les innovations, processus, stratégies trouvées, à votre entreprise