

Temps de lecture : 1"

Par Anne-Laure Joubaire

Toute structure est amenée à se comparer à ses concurrents tant en termes de positionnement, de stratégie de communication ou d'organisation interne. Si se remettre en question est souvent bénéfique, à trop vouloir émuler on peut parfois perdre en singularité.

Vous avez peut-être constaté que vos concurrents sponsorisent certains évènements, ont lancé une chaîne vidéo, un podcast, sont interviewés dans la presse ou placent des publicités dans des revues professionnelles, etc. De même, la tentation est parfois grande de répliquer la totalité de leur gamme de services, afin de proposer à votre propre clientèle un choix exhaustif. Or cette stratégie est rarement gagnante : on ne sort pas du lot en se conformant.

En outre, il est difficile de mesurer les taux de retour sur investissement des outils de communication mis en place par vos concurrents ou de l'effectivité de leur positionnement. Il est possible que leur stratégie de sponsoring leur coûte beaucoup sans leur rapporter de clients ou inversement. En se penchant sur les champs de la géopolitique ou de l'aide au développement, on constate que beaucoup de solutions ayant porté leurs fruits dans un contexte ont échoué lorsqu'elles ont été mises en place dans un contexte différent.

Les clés d'un bon benchmark

Avant de s'inspirer ce qui se fait ailleurs dans votre stratégie de communication ou positionnement, il est donc essentiel :

- d'essayer de déterminer l'effectivité de cette mesure chez le concurrent ;
- de mesurer le coût financier et humain de la mise en place de cette mesure ;
- de jauger l'adéquation de cette mesure avec votre stratégie existante ;
- de proposer une valeur ajoutée différenciante à votre offre de services.

Mener une veille concurrentielle est bien sûr fondamental, mais celle-ci doit servir d'aiguillon et de rappel que rien n'est jamais acquis. Il est surtout essentiel de garder à l'esprit qu'une stratégie de communication/positionnement se construit en fonction des besoins des clients et non en fonction de ce qui se fait ailleurs.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Les limites du benchmark](#)