



Article publié sur on LinkedIn.com: 4 avril 2024  
33\_strategic\_success\_Fr.pdf

**En me préparant au combat,  
j'ai toujours trouvé que  
les plans sont inutiles,  
mais la planification  
est indispensable.**

**Dwight D. Esidenhower.**  
(1890 – 1969)  
34e président des États-Unis  
Pendant la Seconde Guerre mondiale, il a servi comme commandant suprême du corps expéditionnaire allié en Europe et a obtenu le grade cinq étoiles de général de l'armée. Il a planifié et supervisé l'invasion de l'Afrique du Nord dans l'opération Torch en 1942-1943 et l'invasion de la Normandie (Jour J) depuis le front occidental en 1944-1945.

**MON SUCCÈS EST VOTRE  
succès**

**WebTechPublishing.com**

Les citations, textes courts et photographies de cet ouvrage demeurent la propriété exclusive des auteurs concernés.

## LE SUCCÈS STRATÉGIQUE

Traditionnellement, les militaires emploient le mot « stratégie. » La stratégie fait référence au « déploiement » des troupes. Il exprime la mise en position des troupes avant que l'ennemi ne soit engagé. Aujourd'hui, ce mot est utilisé dans plusieurs secteurs et types d'activités. Pour faciliter le contexte d'utilisation du mot, il s'agit de substituer des « ressources » à des troupes.

Une stratégie est une action que les gestionnaires entreprennent pour atteindre des objectifs d'affaires ou organisationnels. Une stratégie peut également être définie comme une orientation générale définie pour l'entreprise et ses différentes composantes pour atteindre un état souhaité dans le futur.

1. *La stratégie découle d'un processus de planification stratégique détaillée* : une stratégie consiste à intégrer les activités organisationnelles et à utiliser et allouer les ressources nécessaires au sein de l'environnement organisationnel, afin d'atteindre les objectifs.

Lors de la planification d'une stratégie, il est essentiel de considérer que les décisions ne sont pas prises en vase clos et que tout acte posé est susceptible d'entraîner une réaction des personnes concernées, des concurrents, des clients, des employés, des fournisseurs et la société dans son ensemble.



Une stratégie peut également être définie comme la connaissance des objectifs, l'incertitude des événements et la nécessité de prendre en considération le comportement probable ou réel des autres.

Une stratégie est le plan des décisions d'une organisation qui énonce ses objectifs et ses buts, les politiques et les éléments clés pour atteindre les objectifs.

De plus, elle définit les affaires ou les buts à poursuivre, le type d'organisation économique et humaine qu'elle veut être et la contribution qu'elle prévoit apporter à ses actionnaires, ses clients et la société dans son ensemble.

Une stratégie est significative, car il n'est pas possible de prévoir l'avenir. Sans prévoyance parfaite, les organisations doivent être prêtes à faire face aux événements incertains qui constituent l'environnement dans laquelle elles opèrent.

Une stratégie traite de développements à long terme plutôt que d'opérations de routine, c'est-à-dire qu'elle traite de la probabilité d'innovations ou de nouveaux produits, de nouvelles méthodes de production, de nouveaux marchés à développer ou de politiques sociales dans le futur.

## 2. *Comment élaborer une stratégie ?*

De nombreux dirigeants ont du mal à adopter une stratégie. Ils savent bien qu'il est important d'avoir des stratégies, afin de présenter logiquement la prise de décision dans leurs organisations.

Ils comprennent qu'ils ne peuvent pas tout observer et tout contrôler dans leurs organisations, contrairement à ce que beaucoup d'entre eux souhaiteraient. Ils veulent sincèrement développer de bonnes stratégies et ils comprennent la théorie. Mais lorsqu'il s'agit de détailler la stratégie, ils s'enlisent rapidement.

C'est malheureux, mais ce n'est pas si étonnant. C'est une conséquence directe de la confusion sur ce qu'est et n'est pas une « stratégie organisationnelle. »

Une stratégie organisationnelle est un ensemble de principes directeurs qui, lorsqu'ils sont communiqués et adoptés dans l'organisation, génèrent un modèle de prise de décision souhaité.

Une stratégie concerne donc la manière dont les personnes de l'organisation doivent prendre des décisions et allouer des ressources afin d'atteindre des objectifs clés.

Une bonne stratégie fournit une feuille de route claire, composée d'un ensemble de principes directeurs ou de règles, qui définit les actions que les employés doivent entreprendre ou pas et les choses qu'ils doivent prioriser ou non pour atteindre les objectifs souhaités.

Ainsi, une stratégie n'est qu'un élément de l'orientation stratégique globale que les dirigeants doivent définir pour leur organisation.

Une stratégie n'est pas une mission, contrairement à ce que les dirigeants de l'organisation veulent qu'elle accomplisse. Les missions sont élaborées en objectifs spécifiques et mesure de performance.



Une stratégie n'est pas non plus le réseau de valeur qui comprend le réseau de relations avec les fournisseurs, les clients, les employés et les investisseurs au sein duquel l'entreprise crée et capture une valeur économique.

Enfin, une stratégie n'est pas une vision, qui est un portrait inspirant de ce à quoi ressemblera la poursuite et la réalisation de la mission et des objectifs de l'organisation.

La vision fait partie des incitations de ce que les dirigeants font pour motiver les membres de l'organisation à s'engager dans des efforts supérieurs à la moyenne et la mission porte sur ce qui sera accompli.

Le réseau de valeur concerne les personnes avec lesquelles la valeur sera créée et capturée.

Une stratégie porte sur la façon dont les ressources doivent être allouées pour accomplir la mission dans le contexte du réseau de valeur. Et, une vision incluant des incitations explique pourquoi les membres de l'organisation doivent se sentir motivés pour performer à un niveau élevé.

Ensemble, la mission, le réseau, la stratégie et la vision définissent l'orientation stratégique d'une organisation. Ils fournissent; le QUOI, le QUI, le COMMENT et le POURQUOI nécessaires pour aligner puissamment l'action lors de structurations complexes.

Simple, vous ne pouvez pas développer une stratégie pour votre entreprise ou organisation sans avoir d'abord réfléchi à la mission et aux objectifs.

De même, on ne peut développer une stratégie cohérente en s'isolant des décisions concernant le réseau de partenaires avec lesquels l'organisation va créer et capture une valeur économique et sociale et même dans certains cas les deux parallèlement ou séquentiellement.

En se concentrant sur les quatre éléments et en les séquençant correctement, le processus d'élaboration d'une stratégie peut être démystifié.

### 3. *Quelle stratégie choisir ?*

Une stratégie est le terme collectif désignant toutes les étapes qu'une entreprise ou une organisation prend pour atteindre ses objectifs et réaliser sa mission et sa vision.

Cela implique de comprendre ce que fait l'entreprise ou l'organisation, ce dont elle a besoin et ce qu'elle doit faire pour atteindre ces objectifs. Ces informations aident à prendre des décisions sur l'allocation des ressources et aident à établir les priorités.

Lorsque tout le monde au sein de l'organisation comprend la stratégie, cela crée un cadre pour que l'équipe continue de travailler dans la même direction.

Les décisions stratégiques guideront votre entreprise ou votre organisation dans la direction vers laquelle vous travaillez. Cependant, avec tant de façons de faire, il est important de garder votre vision en tête. Voici quelques questions directrices à vous poser, à vous et à votre équipe, en cours de route :

- Qui sommes-nous?



- Comment se démarquer ?
- Où voulons-nous aller dans le futur ?

Une fois que vous avez une vue d'ensemble de vos objectifs, affinez vos questions pour vous concentrer sur les objectifs les plus immédiats qui vous aideront à y parvenir.

Assurez-vous de rester réaliste en maintenant votre plan d'action dans les limites des ressources dont vous disposez, de votre base d'utilisateurs et des besoins spécifiques de votre marché.

Voici des stratégies d'affaires à considérer :

- a. **Structuraliste** : en adoptant une stratégie structuraliste, vous construirez vos opérations commerciales, politiques ou sociales en fonction des conditions actuelles du marché et utiliserez la structure de l'industrie à votre avantage.

Par exemple, dans une entreprise, cela peut signifier que vous commandez des produits ou des fournitures en utilisant les processus établis de vos fournisseurs, ou que vous tenez compte des obstacles généralement reconnus.

- b. **Croissance** : si vous choisissez une stratégie de croissance, cela signifie que vous vous concentrez sur l'introduction de nouveaux produits ou de nouvelles fonctionnalités ou sur l'expansion sur de nouveaux marchés.

Pour ce faire, vous rechercherez, par exemple, un avantage concurrentiel en offrant une expérience unique que vos clients potentiels ne trouveront nulle part ailleurs. Ou, vous trouverez une nouvelle clientèle grâce à une étude de marché ou à un réseautage professionnel. C'est alors qu'il faut envisager une stratégie de croissance pour votre entreprise.

- c. **Prix concurrentiel** : devenir un chef de file des coûts est une façon de vous démarquer en offrant un prix compétitif pour votre produit ou service.

Si vous disposez d'une stratégie unique pour réduire les coûts sans sacrifier la qualité, utilisez-la pour vous démarquer dans votre industrie.

Il y a de nombreux avantages à être un chef de file des coûts, notamment :

- Les chefs de file peuvent facturer le montant le plus bas pour un produit tout en restant rentables.
- Les chefs de file peuvent mieux résister aux récessions que leurs concurrents parce qu'ils sont expérimentés pour attirer les consommateurs avec des budgets à l'esprit.
- Les chefs de file peuvent être plus flexibles. Comme leurs coûts sont faibles, ils peuvent réduire les prix plus souvent pour attirer une clientèle plus large.

Notez qu'une stratégie de maîtrise des coûts comporte un certain nombre de risques. Si un concurrent peut réduire ses coûts plus fréquemment, cela pourrait vous enlever vos clients.



- d. *Différenciation* : avec un produit ou un service vraiment unique que vous pouvez proposer à des clients potentiels, vous pouvez vous démarquer sur le marché. La différenciation permet à une entreprise d'adopter une approche créative et de facturer des prix élevés pour des produits ou des services.  
Les stratégies pour favoriser la différenciation d'une marque comprennent : la réponse émotionnelle, l'innovation, la présentation créative, l'expérience unique et les prix.

La différenciation des produits est importante, car elle peut conduire à un avantage concurrentiel sur le marché. Si la différenciation n'était pas une option pour les petites entreprises, les grandes entreprises domineraient toujours, car elles ont la possibilité de fixer le prix le plus attractif.

- e. *Gonfler les prix* : les stratégies de gonflage des prix consistent à facturer un prix élevé pour votre produit ou service au départ, afin de couvrir les coûts initiaux tels que la production, la fabrication et la commercialisation.

Habituellement, cette approche a du sens pour une entreprise qui introduit quelque chose qui n'a jamais été fait auparavant et qui vaut un prix plus élevé.

Les avantages d'une politique de prix sont la capacité à rendre un produit attrayant pour les clients, tout en couvrant les coûts. Les inconvénients des stratégies de tarification qui ne plaisent pas suffisamment aux clients ne fourniront pas les revenus dont vous avez besoin pour fonctionner avec succès.

- f. *Acquisition* : les stratégies d'acquisition sont un moyen de favoriser la croissance par l'achat d'une autre entreprise. Ceci est différent d'une stratégie de croissance organique, où l'accent est mis sur la croissance de produits ou de services internes.

Voici quelques raisons de poursuivre l'acquisition d'une autre entreprise :

- Obtenir du personnel de qualité ou des compétences supplémentaires, une connaissance de votre industrie et de votre secteur ou d'autres informations commerciales.
- Accéder à des fonds ou à des actifs de valeur pour un nouveau développement.
- Attirer une clientèle plus large, accroître votre part de marché et réduire la concurrence.
- Diversification des produits ou services.
- Réduction des coûts et frais généraux grâce à des budgets partagés.

N'oubliez surtout pas que l'acquisition d'une entreprise peut être extrêmement complexe. Assurez-vous d'avoir des professionnels du droit, de la finance, de l'organisationnel et de la commercialisation dans votre équipe.

- g. *Se concentrer* : l'idée derrière les approches ciblées est que vous pouvez choisir le segment du marché que vous souhaitez cibler à travers l'une des stratégies déjà couvertes.

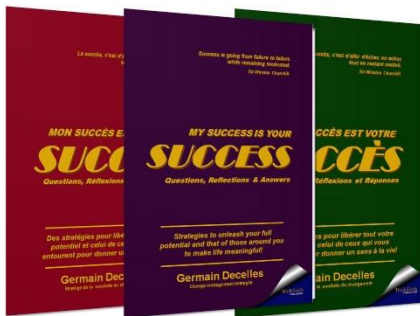


Si vous voyez une opportunité d'être un chef de file dans un domaine spécifique, concentrez-vous et concentrez vos efforts sur la poursuite de celle-ci.

Parfois, cela peut rapporter plus que de tenter de conquérir l'ensemble du marché grâce à une stratégie ciblée.

Lorsque vous décidez d'une nouvelle stratégie d'entreprise, votre première étape devrait être de revoir votre plan d'affaires. Vous en apprendrez davantage sur vos forces, vos faiblesses, vos défis concurrentiels et l'allocation des ressources. Ces informations peuvent vous aider à élaborer la stratégie commerciale la plus efficace pour votre entreprise unique.

Pour en savoir davantage sur comment inspirer le succès, rendez-vous chez WebTech Management et Publication incorporée ([www.webtechmanagement.com](http://www.webtechmanagement.com)) et cliquez sur l'image bleue (Wise whiZ) au bas de l'écran à droite.



Ce livre de développement personnel de 404 pages a été publié par WebTech Publishing et est disponible en librairies ou en ligne via [www.publier-un-livre.com](http://www.publier-un-livre.com). Pour plus d'information et pour consulter le folioscope, rendez-vous sur : [www.webtechpublishing.com](http://www.webtechpublishing.com).

### ***Au sujet de l'auteur***

En plus de la rédaction, Germain Decelles agit comme stratège en gestion du changement. Il possède plus de 40 ans d'expérience en affaires et en consultation sur les marchés locaux et internationaux, notamment dans des secteurs tels que le commerce de détail, la distribution, les technologies de l'information et les communications, le transport, la fabrication, les services financiers et les organisations gouvernementales.



Autres parutions : ISO Pour Tous – Le manuel d'information ISO – Le guide de préparation ISO – La gestion du changement en affaires – La gestion de projet d'affaires – Le changement POUR TOUS – Change your future, now! – My Success Is Your Success.

### ***Information***

*Europe :*

Impression et diffusion : <https://www.publier-un-livre.com>

- Format carton souple: ISBN 978-1-7388000-6-3 (38.93 Euro (Inclue la TVA, hors frais de port))

*Amérique :*

Impression et diffusion : <http://www.lulu.com>

Disponible pour les bibliothécaires via le Ingram Content Group : <https://www.ingramcontent.com>



- Format carton souple: ISBN: 9978-1-7388000-1-8 (\$32.20 us - \$45.16 ca - 29.18 Euro)

**Contact presse**



Germain Decelles, o.s.j.  
WebTech Management et Publication Incorporée  
514-575-3427  
[gdecelles@webtechmanagement.com](mailto:gdecelles@webtechmanagement.com)

—30—