



Elvis GONZALEZ

Founder &amp; CEO

[www.mbdconsulting.ch](http://www.mbdconsulting.ch)


---

*Contrairement aux idées reçues, la croissance d'une entreprise n'est pas forcément liée à la santé économique globale du moment.*

---

## Comment redynamiser les affaires . . . dans le contexte actuel ?

**D**e nos jours, la situation commerciale de certaines entreprises, même dans un paradis économique comme peut l'être la Suisse, a tendance à stagner, voir même régresser. En effet, le changement du pouvoir économique mondial, les cycles qui se raccourcissent ou encore une concurrence croissante sont des raisons plus que valables à ce phénomène.

Toutefois, nous pouvons continuer à nous focaliser sur des facteurs sur lesquels nous ne pouvons pas agir ou, au contraire, nous pouvons considérer cela comme un changement de paradigme et saisir les opportunités de croissances qui s'offrent à nous.

Personnellement, c'est sur ce dernier point que mes croyances économique, managériale et entrepreneuriale se basent ; tout changement, mutation ou évolution est une opportunité de croissance.

### OPTIONS DE CROISSANCE

D'un point de vue stratégique, si nous désirons croître, deux grandes options s'offrent à nous ; augmenter notre part de marché actuel ou explorer d'autres marchés.

Voici trois options de solutions de croissance ;

#### ■ A - REDÉFINITION DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

Dois-je redéfinir une stratégie commerciale, ou dois-je tout simplement en créer une ? Cette dernière peut paraître surprenante, mais vous devez savoir que généralement, seulement 40% des entreprises ont une stratégie commerciale formalisée. Il ne faut pas perdre de vue qu'une stratégie commerciale est avant tout des réponses à des interro-



gations simples. Vous trouverez ci-dessous les questions auxquelles votre stratégie, formalisée ou non, doit répondre :

- QUI est ma cible ?
- QUE voudrais-je leur vendre ?
- OÙ sont mes clients?
- QUAND vais-je les approcher ?
- POURQUOI s'intéresseront-ils à mon produit/service ?
- COMMENT vais-je les atteindre ?

Si, en tant qu'entrepreneur ou dirigeant je suis capable de répondre réellement à ces questions, c'est déjà une bonne base. Maintenant, il faut s'assurer que je ne suis pas le seul à pouvoir y répondre, mais, que toutes les parties prenantes le sont ! Finalement, il faut s'assurer que ma stratégie commerciale me procure un avantage concurrentiel durable sur mon marché.

#### ■ B - NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Pourquoi ne distribuerais-je pas mes produits/services via un canal que je n'ai encore jamais utilisé ? Aussi, le fait d'ajouter un canal de distribution peut représenter une source de croissance importante.

A partir de là, vous pouvez vous demander, légitimement ; quels sont les canaux de distribution à ma disposition ? Il n'est malheureusement pas si

simple de faire une liste exhaustive et elle serait beaucoup trop large pour être pratique à l'usage. On dira par exemple que la vente par internet est un canal, mais en réalité, dans la vente par internet vous avez une multitude de canaux. Ce qui est important à retenir est que la réflexion sur les canaux de distribution part du produit ou service que nous commercialisons et non des canaux possibles.

#### ■ C - ENTRÉE DANS DE NOUVEAUX MARCHÉS

Une autre source de croissance pourrait être l'entrée sur un nouveau marché, ce qui peut représenter une croissance substantielle pour n'importe quelle entreprise. Toutefois, y entrer peut être laborieux si nous ne nous y prenons pas de la bonne manière.

Premier constat : j'ai déjà fait la différence en créant un avantage concurrentiel sur mon/mes marchés. Alors, quel(s) élément(s) freine(ent) mon entrée sur un nouveau marché? Les raisons principales sont souvent une méconnaissance d'autres marchés, un manque de réseau ou tout simplement la peur de l'échec.

Lorsque nous décidons d'aller de l'avant, plusieurs modèles d'entrée s'offrent à nous, tels que : le partenariat, l'implantation propre, les franchises...etc. Notre choix dépend principalement de trois

critères ; les ressources à disposition, le niveau de contrôle que nous voulons garder et les objectifs que nous nous fixons. Il faut donc trouver la formule adéquate entre ces trois critères corrélés.

## CONCLUSION

Contrairement aux idées reçues, la croissance d'une entreprise n'est pas forcément liée à la santé éco-

nomique globale du moment. Tout est une question d'opportunités, et que nous le voulions ou non, il y a autant d'opportunités dans une économie favorable que défavorable. Naturellement, ces opportunités ne sont pas saisissables de la même manière et ne seront pas forcément accessibles aux mêmes acteurs. ■



# 8bitstudio

Creative & interactive design



Conception graphique - Solutions Internet - Applications mobiles (iPhone, Android)

[www.8bitstudio.ch](http://www.8bitstudio.ch)