

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	5 La stratégie d'entreprise 5.2 Les origines de succès en stratégie	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

Les dirigeants doivent répondre à ces questions en faisant appel à leur clair-voyance, leur intuition, leur bon sens et avec le maximum de cohérence.

Une fois la stratégie arrêtée, le marketing opérationnel doit alors être défini.

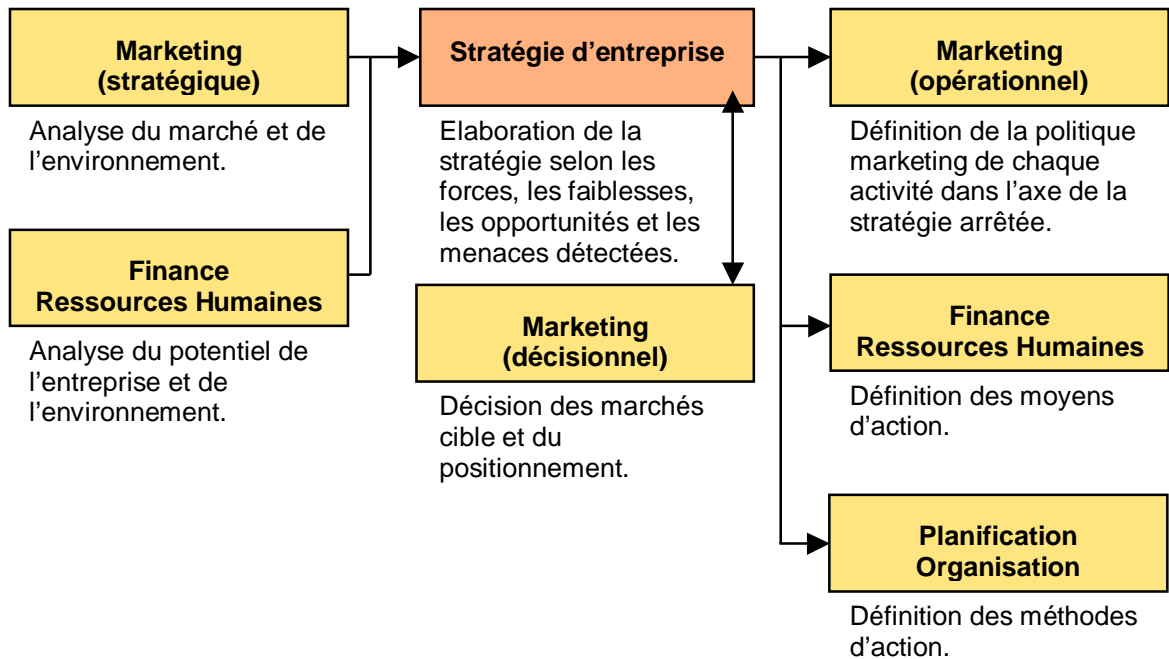


Figure 132 – La position de la stratégie d'entreprise

5.2 Les origines de succès en stratégie

a
F

Le **Strategic Planning Institute (SPI)** a créé une banque de données dénommée **Profit Impact of Market Strategy (PIMS)** regroupant les décisions stratégiques de milliers d'entreprises sur plusieurs années. Le **SPI** a identifié les facteurs clés de succès en stratégie suivants, mesurés par la valeur créée, classés par ordre d'importance décroissante :

- 1) **L'intensité de capital.**
Faire tourner les actifs de l'entreprise à plein régime pour ce qui correspond à son métier. Améliorer la flexibilité en utilisant la sous-traitance et en employant des technologies flexibles.
- 2) **La productivité du travail.**
Il s'agit de maximiser le ratio $\frac{\text{Excédent brut d'exploitation}}{\text{Nombre d'employés}}$ en augmentant la productivité du personnel par l'innovation technique mais aussi par la motivation et le changement des comportements.
- 3) **La croissance du marché.**
Cibler les segments de marchés où la croissance est potentiellement la plus forte.
- 4) **La position de la part de marché de l'entreprise.**
- 5) **Les économies d'échelle.**
Développer les parts de marché pour profiter du principe de la courbe d'expérience: à chaque doublement de la production, les économies sont de l'ordre de 10 % à 25 %.
- 6) **La qualité.**
Apporter une qualité aux produits et aux services qui soit supérieure à la qualité demandée par les clients.