

Check-list: «Comment élaborer ma stratégie»

Les questions ci-dessous vous permettront de vous situer en matière de stratégie. Plus vous obtenez de «oui» et de «en partie», plus votre positionnement stratégique est clair.

	Oui	En partie	Non
Questions sur la stratégie actuelle			
1. La stratégie de votre entreprise est-elle définie de manière concrète? Présente-t-elle clairement les objectifs prioritaires relatifs aux produits et aux marchés ainsi que la différenciation?			
2. Avez-vous étudié sérieusement différentes orientations stratégiques?			
3. Les collaborateurs ont-ils connaissance de votre stratégie et de vos priorités?			
4. Votre stratégie est-elle mise en œuvre de façon cohérente au sein de votre entreprise?			
Questions sur la situation de départ en matière de stratégie (avant l'élaboration de la stratégie)			
1. Les marchés sur lesquels vous opérez sont-ils en pleine croissance?			
2. Y a-t-il assez de possibilités de se démarquer ou de se spécialiser?			
3. Vos clients peuvent-ils exercer une forte pression sur vous (prix ou délais)?			
4. Sur vos marchés ou dans votre activité, êtes-vous en position de leader?			
5. Proposez-vous des avantages clairs par rapport à la concurrence (du point de vue des clients)?			
6. Parvenez-vous à introduire régulièrement de nouveaux produits/services (innovations)?			
7. Disposez-vous d'avantages conséquents en termes de coûts par rapport à la concurrence?			
8. Votre entreprise se concentre-t-elle sur un seul ou un petit nombre de secteurs clés?			
Questions sur le processus stratégique			
1. Plusieurs parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, propriétaire) participent-elles à la discussion sur les forces et les faiblesses de votre entreprise?			
2. Connaissez-vous les facteurs clés de succès (FCS) de vos concurrents?			
3. Avez-vous étudié les tendances des 5 à 10 prochaines années dans votre secteur d'activité et sur votre marché?			
4. Avez-vous segmenté vos marchés et vos clients, et les avez-vous classés en différents groupes (habitués et très gros clients)?			
5. Etes-vous en mesure de citer les trois principales motivations d'achat de vos habitués et de vos très gros clients (hormis le prix)?			
6. Analysez-vous régulièrement vos marchés de débouché pour évaluer les critères centraux tels que leur potentiel à l'avenir, le pouvoir d'achat des clients, les tendances pertinentes, les produits de substitution, les nouveaux concurrents?			
7. Résumez-vous par écrit les fruits de votre réflexion pour qu'ils puissent être consultés?			
8. Mettez-vous à jour régulièrement les résultats recueillis en ajoutant de nouveaux éléments et en supprimant ceux qui ne sont plus pertinents?			

pe – Gestion de la petite entreprise

Édité par PostFinance en collaboration avec l'Institut suisse pour les PME de l'Université de Saint-Gall