



PHILIPPE FLOC'H

STRATEGIC CONSULTING



INTERNET STRATEGY & TACTICS
MARKET DOMINANCE STRATEGY
BUSINESS INTELLIGENCE



Cabinet spécialisé dans l'accompagnement des entreprises recherchant une position dominante ou évoluant dans un environnement fortement concurrentiel.

- ⊕ Accompagnement stratégique
- ⊕ Gestion de projet web

www.philippefloch.com

L'environnement hyperconcurrentiel

- ▶ **L'impossibilité de différenciation**
- ▶ Par l'offre produit / technologie
- ▶ Par les prix (souvent au plancher)
- ▶ Par les services
- ▶ **L'incapacité d'urgence**
- ▶ Convaincre
- ▶ **L'incapacité de transformer**
- ▶ Vendre

Absence de degré de liberté

L'hyper concentration géographique

- ▶ **Mondialisation** (le monde comme espace fini)
- ▶ Acteurs avec différents régimes économiques
- ▶ Concurrence faussée
- ▶ Impact d'internet
- ▶ **Hyper concurrence locale**
- ▶ Trop d'acteurs sur un petit territoire
- ▶ Trop d'acteurs dans la même niche

Absence d'espace

L'hyper concurrence métier (la vraie)

- ▶ Les concurrents font le même métier
 - ▶ Avec la même technologie / savoir faire
 - ▶ Avec les mêmes outils de production
 - ▶ Avec des moyens financiers équivalent
 - ▶ Avec une même philosophie de management
-
- ▶ **Concurrence online ET offline**

L'hyper concurrence de communication

- ▶ Impossibilité de se faire connaître
- ▶ De trouver des mots (clé) différentiants
- ▶ La dilution (champ d'activités trop large)
- ▶ L'impossibilité de communiquer (coût)
- ▶ La saturation des vecteurs (espace de communication)

- ▶ **Surtout dans l'environnement internet**

Conséquences

- ▶ Chute des prix (et des marges >>>> 0)
- ▶ Explosion des coûts marketing
- ▶ Fragilisation de l'entreprise
- ▶ Cessation de l'activité / rachat
- ▶ Reconcentration, émergence d'un acteur dominant

- ▶ **Fragilisation globale du secteur d'activité**

Les portes de sortie ...

- ▶ **RE** émerger (faire mieux et le faire savoir)
- ▶ Se **RE** centrer (faire moins mais mieux)
- ▶ La RUPTURE (faire autrement)
- ▶ TUER ses concurrents (faire tout seul)

- ▶ **Rien n'est perdu (s'en convaincre)**

La démarche

- ▶ **Un processus guerrier**
- ▶ **RE** conquérir des parts de marché (degré de liberté)
- ▶ **OCCUPER** l'espace des concurrents
- ▶ **ENVAHIR** de nouveaux territoires

Actions engagées contre les concurrents

Pour le chef d'entreprise:

une farouche volonté de gagner (survivre)

Le processus guerrier (phase veille)

- ▶ **Renseignement**
- ▶ Collecte (espion)
- ▶ Orientation (officier traitant)

- ▶ **Analyse**
- ▶ Comprendre
- ▶ Détecter
- ▶ Extrapoler

Le processus guerrier (phase transformation)

- ▶ **Décision**
- ▶ Stratégique
- ▶ Planification
- ▶ Tactique

- ▶ **Action**
- ▶ Sur l'entreprise
- ▶ Sur les évènements
- ▶ Sur leur perception

Le processus guerrier (phase vérification)

- ▶ **Débriefing**
 - ▶ Objectifs tactiques
 - ▶ Objectifs psychologiques
 - ▶ Objectifs stratégiques
 - ▶ Bénéfices obtenus
 - ▶ Contre attaques
-
- ▶ **Planifier les actions futures**

La part du renseignement et de l'analyse

- ▶ **La veille**
- ▶ Centrée sur l'entreprise
- ▶ Intégrée dans son environnement
- ▶ Positionnée / concurrence
- ▶ Tenant compte des menaces
- ▶ Recherchant les opportunités

- ▶ **Planifier les actions futures**

La part du renseignement et de l'analyse

- ▶ **Avec des objectifs larges**
- ▶ Fournir des bases (fiables) à la prise de décision
- ▶ Se remettre en cause (auto diagnostic)
- ▶ Ouvrir l'esprit
- ▶ Adopter une posture dynamique

Bénéfices spécifiques en environnement HC

- ▶ Base du benchmarking concurrentiel
- ▶ Base du positionnement concurrentiel
- ▶ Base des stratégies d'occupation d'espace
- ▶ Base du référencement (au sens large)
- ▶ Base des opérations psychologiques
- ▶ Base de la motivation des équipes
- ▶ Base de la réflexion managériale

Première étape: fixer les axes

- ▶ Processus critiques de l'entreprise
 - ▶ Stratégies et Actions des concurrents
 - ▶ Vision et volonté stratégique
 - ▶ Besoins opérationnels
 - ▶ ...
-
- ▶ **Sans des axes clairement identifiés
la veille est vouée à l'échec !**

Deuxième étape: la réflexion

- ▶ Où trouver les informations manquantes ?
- ▶ Sous quelle forme se trouve l'information ?
- ▶ Information brute (quantifiée) ?
- ▶ Information interprétée ?
- ▶ Information invisible (non émergente) ?
- ▶ Informations protégées ?
- ▶ Simples pistes de réflexions ?
- ▶ Informations évolutives ?

- ▶ **La base de la Veille ...**

Troisième étape: la surveillance et la collecte

- ▶ Surveiller l'évolution de l'existant
- ▶ Détecter l'apparition de nouvelles informations
- ▶ Collecter l'information
- ▶ Stocker les informations collectées
- ▶ Historiser et classifier

- ▶ Recherche on et off line
- ▶ Recherche à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise

- ▶ **Outils spécialisés de collecte (automatique)**

Quatrième étape: l'analyse

- ▶ Valeur des informations collectées
- ▶ Eléments pertinents pour l'entreprise
- ▶ Eléments inconnus (utiles ? stratégiques ?)
- ▶ Rapprochement entre informations (signaux faibles)
- ▶ Nouvelles pistes de recherche
- ▶ Mise en évidence d'informations manquantes
- ▶ Correction des axes de recherche

- ▶ **Analyse par experts + datamining**

Cinquième étape: la décision

- ▶ Quelles conséquences pour l'entreprise ?
- ▶ Quelles actions doit-on engager ?
- ▶ Sur la stratégie de l'entreprise
- ▶ A l'intérieur de l'entreprise
- ▶ Sur l'environnement (ex lobbying)
- ▶ Contre les concurrents
- ▶ ...

- ▶ **Le rôle du management**

Sixième étape: l'action !!!

- ▶ Actions stratégiques
 - ▶ Actions tactiques
 - ▶ Actions positives (faire pour)
 - ▶ Actions négatives (faire contre)
 - ▶ Actions psychologiques
 - ▶ Actions officielles
 - ▶ Actions occultes
-
- ▶ **Poser clairement les limites déontologiques**

Impacts sur l'offre et son marketing

- ▶ Construction de l'offre
- ▶ Positionnement
- ▶ Eléments différentiants
- ▶ Actions marketing globales
- ▶ Relations online / offline

- ▶ **Intégrer une vision transversale (effets levier)**

Impacts sur le marketing on line

- ▶ Benchmarking du référencement (optimisation +++)
- ▶ Benchmarking du réseau de liens
- ▶ Benchmarking des actions MD online
- ▶ ...

- ▶ **Occuper l'espace des concurrents ...**

Je vous remercie de votre attention.



Retrouvez les slides de cette intervention
et pour en savoir plus, consultez les
dossiers stratégie internet :

Visitez www.philippefloch.com

Ou sur 

recherchez « *Dossiers stratégie* »