

Une démarche « feuille de route diversification » en Franche-Comté

Les 6 premières entreprises franc-comtoises ont été accompagnées dans la cadre d'une définition et d'une mise en oeuvre d'une « feuille de route diversification », avec des résultats très intéressants !

En 2005, Allizé-Plasturgie Franche-Comté a souhaité proposer à ses adhérents une réponse adaptée face à 3 défis importants, que sont leurs capacités à :

y franchir un cap, et à être résolument ambitieux, pour garantir le développement des activités, sinon leur survie,

y avoir plus de temps pour réfléchir et pour moins subir la pression opérationnelle du quotidien,

y se rapprocher de leurs clients et de nouveaux marchés émergents,

et mieux adapter leur proposition de valeur aux attentes de ces derniers en se positionnant « au bon endroit, au bon moment,

selon une démarche ciblée et structurée »,

C'est pourquoi Allizé-Plasturgie Franche-Comté a missionné l'un des membres du Réseau Experts Plasturgie, **Pierre MERVANT**, pour développer une méthodologie d'accompagnement réaliste, opérationnelle et pragmatique pour la définition et mise en oeuvre d'une « feuille de route » (ou « plan de progrès », ou « stratégie commerciale») applicable à tout type d'entreprise plasturgiste, et notamment dans le cadre d'une recherche de diversification.

Cette démarche a été testée par **Alain GERMAIN, Président d'Allizé-Plasturgie Franche-Comté**, et face à son succès, Allizé-Plasturgie Franche-Comté a souhaité la démultiplier vers un maximum d'adhérents au cours des années suivantes, en mobilisant des fonds publics (Etat, Région et FEDER) pour rendre l'action financièrement attractive.

6 entreprises ont bénéficié avec succès du module d'accompagnement fin 2006, et une douzaine d'entreprises sont en cours d'inscription pour 2007.

Une démarche structurée et un mode d'accompagnement performant

La méthodologie ne propose pas d'invention majeure en termes d'outils. Elle se base sur la mise à disposition d'outils visuels et simples d'utilisation, utilisés de façon réaliste et systématique dans le cadre d'une démarche progressive ne laissant aucune place à l'approximation ou au doute.

Cette démarche globale peut être schématisée de la façon suivante :



Mais c'est surtout le mode d'accompagnement de l'intervenant, son expérience, sa connaissance de la plasturgie, ses contacts dans les secteurs clients de la plasturgie, sa façon de mener un accompagnement en totale confiance avec l'équipe dirigeante, son pragmatisme et son sens du réalisme, qui font le succès de l'action.

L'objectif assigné à Pierre MERVANT n'était pas de remettre un rapport, ni de faire « à la place du Dirigeant » : il était de proposer face à chaque problématique d'entreprise un accompagnement structuré, opérationnel et personnalisé, alliant réflexion à partir des outils et

soutiens face aux faiblesses et menaces identifiées (exemple : appui en matière d'enquêtes clients, d'identifications des forces et faiblesses de la concurrence, de qualification de segments stratégiques et de prospects, de présentation écrite et orale des ambitions de la société, de préparation d'un Rendez-vous chez un prospect...).

« Valider notre positionnement différenciateur, et vendre ce concept à de nouvelles cibles qualifiées »

L'un des participants à l'action, **M. Dominique SARRAZIN**, Directeur Technique de la société CURTIL PLASTIQUE à Besançon, témoigne :

« L'action avec Pierre MERVANT nous a permis de structurer une réflexion et une action, dans une phase charnière pour notre entreprise, au cours de laquelle nous devons faire évoluer notre métier de sous-traitant plasturgiste. Nous devons proposer plus de valeur ajoutée et apporter des solutions à des marchés à plus fortes contraintes pour assurer la pérennité et la croissance de nos sociétés. Même si nous avons les compétences techniques pour cela, valider notre positionnement différenciateur, et vendre ce concept à de nouvelles cibles qualifiées est quelque chose que nous aurions pu difficilement mener rapidement et seuls.

Pierre MERVANT a été un aiguillon permanent dans la démarche, menée de concert avec l'équipe dirigeante. Il n'a laissé aucune place au « il me semble... », chaque estimation a été vérifiée et chaque phase a été validée par l'équipe avant passage à la phase suivante.



Enfin, il a mis à notre disposition sa connaissance des marchés et de ses acteurs, ce qui nous a permis d'aboutir à une feuille de route concrète, opérationnelle, débouchant sur des rendez-vous chez des prospects ciblés. »

Dominique SARRAZIN

« Si vous ne savez pas où aller, vous arriverez ailleurs »
Christophe COLOMB

Quels sont les enseignements de cette première vague d'actions ?

- 1 Dans le contexte actuel, se doter d'une feuille de route stratégique et commerciale, c'est une démarche obligatoire, quelle que soit la taille de l'entreprise,
- 2 ce n'est pas parce qu'on ne fait pas quelque chose aujourd'hui qu'on ne devra pas le faire demain, si les opportunités en valent la peine... Encore faut-il savoir ce qu'on veut trouver, où chercher, comment y aller, quand et avec qui...
- 3 Se doter d'une feuille de route stratégique et commerciale, c'est :

- Développer une activité commerciale en cohérence avec ses savoir-faire différenciateurs, moyens et aspirations.
- Faire le point pour éviter de « rentrer dans le mur » et pour essayer de choisir plutôt que de subir.
- Prendre le temps de se poser les bonnes questions en débranchant son « pilote automatique » en remettant en question ses habitudes et ses certitudes et en impliquant ses principaux collaborateurs.

4 A peine terminée, l'action a porté ses premiers fruits, puisqu'elle a permis pour les participants :

- la définition de leurs ambitions, déclinées en plan de progrès,



- le renforcement de l'identification de leur stratégie et de leur offre différenciatrice chez leurs clients,
- l'obtention de rendez-vous chez de nouveaux prospects, avec projets à la clé,
- plus d'assurance dans la négociation avec les acheteurs, grâce à la clarification de la stratégie et du positionnement,
- une meilleure compréhension de l'ambition de l'entreprise pour l'encadrement, permettant une mobilisation plus importante.

Ces succès encouragent Allizé-Plasturgie Franche-Comté à poursuivre ses efforts de promotion de l'action et de mobilisation de financements, car il serait dommage qu'en 2010, comme cela a été le cas en 2006, certains adhérents, découvrant l'action, s'exclament, « ah, si j'avais fait cette action il y a 3 ans... ! ».

Une douzaine d'entreprises plasturgistes franc-comtoises devraient pouvoir bénéficier de financements pour la démarche « feuille de route diversification » en 2007.

Christophe CONTINI