

Comment adapter sa stratégie commerciale en période de récession ?

L'économie mondiale est clairement entrée dans une période de récession qui s'annonce comme l'une des plus sévères depuis des décennies. Si elle touche à un degré moindre le Québec, les exportateurs québécois qui vendent leurs produits et services aux Etats-Unis ou en Europe sont inévitablement confrontés à un tassement des ventes.

Faut-il subir cette situation de crise et attendre la reprise annoncée ? ou faut-il adopter une attitude proactive pour en amoindrir l'impact et trouver des solutions innovantes pour préparer la relance économique ?

La récession : une opportunité !

L'affirmer est parfois vu comme un excès d'optimisme et pourtant bon nombre de compagnies, devenues pour certaines des leaders mondiaux, ont démarré leur activité ou connu une forte croissance commerciale en période de crise. Citons Fedex dont le décollage brutal coïncide avec la crise pétrolière de 1973 et la volonté des entreprises de diminuer leurs frais d'expédition.

Ces entreprises doivent avant tout leur succès à un flair commercial nécessaire pour créer de nouveaux modèles d'affaires ou à leur capacité à adapter rapidement leur stratégie pour tirer parti d'une conjoncture difficile. Savoir créer de la valeur pour un client qui subit la crise et apporter une solution à son problème peut non seulement provoquer la décision d'achat mais aussi le fidéliser à long terme.

Quelles stratégies gagnantes pour maintenir ses parts de marché ?

Si les entreprises ont l'obligation de revoir leurs stratégies commerciales, il n'y a pas de recette unique et cela peut dépendre du secteur d'activité et de la nature de l'offre. Cependant, quelques règles de base doivent être suivies pour contrer les effets d'une crise. En voici une liste non exhaustive mais applicable à tous les contextes d'affaires :

- ✓ *Règle n°1* : revoir la stratégie à l'exportation. Faire des choix sur les budgets d'investissement à l'exportation car certaines zones géographiques sont moins exposées à la crise que d'autres et la faiblesse relative du dollar canadien est un atout contextuel important pour les exportateurs canadiens.
- ✓ *Règle n°2* : intensifier les visites chez tous les clients de l'entreprise. Ces visites systématiques préparent l'avenir mais peuvent aussi générer des demandes spéciales auxquelles vous pourrez éventuellement répondre.
- ✓ *Règle n°3* : innover dans vos solutions. Vos clients ou prospects subissent la crise mais vous avez peut-être de nouvelles solutions à leur proposer. Obligez vous à penser votre offre différemment...et pourquoi pas en partenariat avec certains d'entre eux?

- ✓ *Règle n°4* : mobiliser vos équipes de vente. La baisse des contrats est toujours un traumatisme pour les vendeurs et les garder mobilisés devient votre principal défi. Partager avec eux les décisions stratégiques et les inviter à contribuer aux choix tactiques relève d'une démarche motivationnelle qui pourra maximiser leur performance à court terme mais surtout conserver intacte leur motivation pour les batailles commerciales futures qui feront rage dès l'amorçage de la reprise économique.

Que vous optiez pour une stratégie offensive ou défensive, la réflexion stratégique aura un impact positif sur l'entreprise que ce soit sur la révision des processus d'affaires ou sur la mobilisation générale des équipes. Une sortie de crise par le haut peut alors se traduire par une période de croissance soutenue pour l'entreprise.

Pour poursuivre l'échange en mode blog : <http://akova.wordpress.com>

Par Francis Bélime
Conseiller en stratégie d'entreprise
Akova inc.