

## « La diversification est une stratégie, mais l'éparpillement est un risque »

### Quizz

**Avant de lancer une nouvelle offre, qui présente de belles opportunités de marché, j'ai pris le temps de vérifier :**

Qu'elle ne risquait pas de remettre en cause l'image du reste de ma gamme

Qu'elle ne viendrait pas « cannibaliser » ou décrédibiliser mes autres produits

Que les investissements nécessaires à son lancement étaient justifiés, sans oublier les coûts cachés

Qu'elle répondait à une attente du marché

Qu'elle me permettait de tirer profit de synergies avec le reste de mon activité

**Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche.**

**Sinon... bonne lecture !**

### Diversifier son offre sans s'éparpiller

Pour développer le chiffre d'affaires, lancer de nouveaux produits ou services est une alternative alléchante. Surtout lorsque de réelles opportunités se présentent.

Cependant, gare aux solutions ponctuelles, qui, sous prétexte de croissance immédiate, pourraient remettre en question l'avenir de l'entreprise.

### Raisonner à long terme

Pour qu'elle puisse s'insérer durablement dans le développement de l'entreprise, il faudra veiller à ce que la nouvelle offre :

- N'aille pas à l'encontre de ce qui fait l'image et le succès de l'entreprise
- Renforce les avantages concurrentiels de l'entreprise, ou que ses propres avantages soient cohérents avec ceux qui préexistent,
- Présente un potentiel de développement compatible avec les investissements qu'elle nécessite, y compris en termes de ressources humaines (embauche, formation...)

### Penser « client »

Le principal danger, notamment en termes d'innovation, est de raisonner en se basant sur le seul savoir-faire de l'entreprise, en oubliant les attentes du client. Aussi, le lancement d'une nouvelle offre ne présente un intérêt que s'il permet :

- De toucher de nouveaux clients,
- De vendre plus (ou plus cher) à mes clients existants,
- De mieux répondre aux besoins de mes clients actuels, avec des solutions plus rentables pour l'entreprise

### Rechercher les synergies

Pour être économiquement justifié, le lancement d'une nouvelle offre doit pouvoir s'appuyer autant que possible sur la structure existante :

mêmes fournisseurs, afin de réaliser des économies d'échelles, même chaîne logistique, pour réduire les coûts indirects...

Si la nouvelle offre s'inscrit dans la droite ligne de l'image de l'entreprise, les coûts de communication de lancement en seront d'autant plus faibles.