

**À :** Mr Beauchemin  
**De :**  
**Sujet :** Le groupe 3-SOFT

## **1- Présentation et analyse des faits**

- Le groupe 3-SOFT se présente comme premier revendeur de logiciels au Québec et l'un des plus importants au pays mais aussi le 1er en matière de logiciels destinés à l'éducation.
- Le marché de la revente de logiciels au Canada ne se sera pas en forte croissance au cours des prochaines années or 3-SOFT ne détient que 8% des parts. En effet cette situation n'est pas très favorable pour le groupe 3-SOFT car elle pourrait faire baisser leur chiffre d'affaire.
- Le groupe 3-SOFT a 3 filiales pour assurer sa croissance à savoir, sa division Logiciel 3-SOFT qui fournit déjà 95% de ses bénéfices, sa division Noxent spécialisée dans l'impatriation en matière de gestion d'infrastructures à distance et la division Formation 3-SOFT qui forme les professionnels en technologie . Toutes ses divisions permettent au groupe 3-SOFT d'accumuler les profits surtout avec sa division Noxent qui s'avère être une opportunité prometteuse
- La gestion du groupe 3-SOFT se fait avec rigueur et avec l'aide d'un conseil d'administration très bien constitué. Cette gestion permet au groupe d'adopter des décisions toujours bien élaborées. Ceci lui a valu de figurer parmi les 50 sociétés privées les mieux gérées.

## **2- Problématique**

Ici le problème principal est de trouver une stratégie pour assurer la croissance continue et une plus grande part du marché au groupe 3-SOFT.

Étant donné la faible prochaine croissance du marché dans lequel le groupe 3-SOFT se trouve, s'il ne trouve pas une stratégie pour augmenter ses parts du gâteau, il verra ses bénéfices payer le prix.

## **3- Problème secondaire**

- Le groupe 3-SOFT possède que 8% des parts de son secteur d'activité.

#### 4- Identification des différentes options

##### Statut quo

###### Avantages

- Le groupe 3-SOFT continuera quand même de faire des profits.

###### Désavantages

- Les bénéfiques du groupe pourraient baisser au fil du temps.

Le statut quo consiste à ne trouver aucune stratégie et à rester les bras croisés sans agir face au phénomène. Il n'aura pas d'influence sur le problème actuel.

##### Option 1 : Mettre en place une stratégie de retrait

###### Avantages

- Croissance de la productivité.

###### Désavantages

- Elle va perdre certains de ses actifs donc une partie de sa richesse.

Cette option consiste, pour le groupe 3-SOFT à réduire ses activités et liquider une partie de ses éléments actifs pour rester concentrer sur le minimum afin de faire croître ses profits. Même si par cette option, le groupe va perdre un peu de sa richesse, elle s'avère être un bon moyen de faire croître la productivité et donc de résoudre le problème.

##### Option 2 : Mettre en place une stratégie concurrentielle

###### Avantages

- La différence positive qui sera créée entre le groupe 3-SOFT et ses concurrents va leur permettre d'obtenir un plus grande part du marché tout en assurant la croissance continue de leurs bénéfices.
- Cette stratégie permettra aussi de vendre des produits à bas prix mais de quand même faire des bénéfices car elle permet d'attirer une plus grande clientèle ce qui augmente la part de l'entreprise dans son secteur

###### Désavantages

- Le fait de se différencier pourrait leur faire perdre certains clients si ceux ci n'aiment pas les changements apportés.

Pour cette option, il s'agira de concurrencer les autres entreprises en créant une différence positive entre leurs produits et ceux du groupe 3-SOFT non seulement par des produits d'une plus grande qualité (différenciation) mais aussi par des produits aux meilleurs prix en appliquant la stratégie de domination par les coûts (réduire les coûts de l'organisation pour qu'ils soient inférieurs à ceux des concurrents). Elle pourrait ainsi augmenter la part du groupe 3-SOFT en alliant tout aussi la croissance des bénéfices. Elle s'avère donc être l'une des solutions possibles au problème.

### Option 3 : Mettre en place une stratégie analytique

Avantages	Désavantages
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Surveiller les concurrents</li> <li>● Avoir une clientèle fixe et fidèle</li> <li>● Analyser l'état de sa part du marché et sa rentabilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Étant une stratégie complexe un moindre faux pas pourrait coûter très cher au groupe.</li> </ul>

La stratégie analytique permet de se défendre c'est à dire empêcher l'accès aux concurrents et fait tout son possible pour garder sa clientèle tout en cherchant toujours de nouvelles occasions d'affaire. Cette stratégie peut être une bonne réponse à notre problème en ce sens qu'elle permet de maintenir et même augmenter sa part de rentabilité sur le marché.

### 5- Option favorisée

L'option favorisée est l'option 2 : adopter des stratégies concurrentielles c'est-à-dire mettre en place une stratégie de différenciation combinée à une stratégie de domination par les coûts.

### 6- Recommandation

Cette combinaison de stratégie va pouvoir résoudre aisément le problème en permettant un accès plus grand au marché tout en assurant la croissance continue des bénéfices du groupe.

Elle est meilleure que les autres stratégies car elle s'avère être plus bénéfiques que toutes les autres. En effet en plus d'accorder un meilleur prix au client, elle va accroître la clientèle et donc faire une plus grande place au groupe 3-SOFT sur le marché. Tout ceci est bien un facteur de croissance de la productivité du groupe. En ce sens cette option est plus avantageuse que les autres.

## 7- La mise en oeuvre

Pour mettre en place cette combinaison de stratégie, les gestionnaires de l'organisation doivent s'efforcer d'acquérir un avantage concurrentiel pour leur entreprise en cherchant à obtenir par dessus tout une réduction des coûts vers des coûts plus inférieurs que ceux des concurrents.

Pour mettre en oeuvre ce plan, le groupe va devoir dans un premier temps ( court terme) pour la division logiciel chercher à avoir des fournisseurs qui leur réduisent les coût d'acquisition des marchandises. Et pour sa division Noxent et sa division Formation 3-SOFT, faire louer leurs services à des prix battants toutes concurrences. Après avoir trouver ses fournisseurs, il devra faire des campagnes publicitaires pour attirer la clientèle et pour faire savoir aux clients que leur prix ont baissé mais que les produits sont toujours d'une aussi bonne qualité ou même d'une meilleure qualité, ils peuvent pour démontrer cela donner des garanties aux clients en se basant sur des espérances de vie réelles bien évidemment.

Il doit réussir à allier tout ceci à un rendu de qualité, une qualité supérieure à celle de tous les concurrents et chercher à séduire les clients par un service personnalisé. Cela passe aussi par le fait de faire aux clients se sentir confortables lorsqu'ils magasinent chez eux.

Sur le moyen terme, c'est-à-dire entre 1 et 3 ans, il faudra faire un bilan au moins 2 fois par ans pour voir les changements puis améliorer les petits défauts.

Enfin à long terme, 3 ans et plus après l'adoption de cette stratégie, il s'agira pour l'entreprise de continuer à perfectionner cette méthode pour croître ses parts sur le marché.