

Envisager son avenir par la diversification : Une étape indispensable pour innover

Diversification, rime avec action ... le développement des cabinets de diagnostic passe au moins par le fait de s'interroger sur les opportunités d'évolution de son entreprise tant au niveau des types de prestations qu'au niveau des catégories de clientèles à cibler. Mais quelles sont les conditions pour réussir une diversification, quelles clés de lecture pour ne pas se tromper et investir pour rien ?

Pourquoi se diversifier ?

Faire face aux menaces : Intensification concurrentielle, stratégies de bas prix, ... diversifier, c'est un moyen défensif pour contrer ses concurrents et se différencier. Attention cependant à adopter la « tactique du suiveur » ...

Anticiper et innover : face à l'émergence de nouveaux besoins de ses clients, les cabinets ont tout intérêt à rester actifs et à adapter leur stratégie pour profiter au plus tôt de nouvelles opportunités de marché : nouvelle réglementation, exigence supplémentaire de client, ... la prime au premier est toujours payante. Tester de nouvelles offres, créer son expérience, acquérir au plus tôt de nouvelles références sur de nouvelles prestations constitue systématiquement un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Quelles options possibles de diversification ?

Diversifier ses prestations signifie proposer de nouveaux services à ses clients actuels ou à de nouveaux clients. Autre option : **diversifier sa clientèle**, en proposant son offre traditionnelle à de nouvelles catégories de clients.

La prise de risque sera proportionnelle à l'écart entre la situation actuelle du cabinet et son projet de diversification ciblé. Ainsi, selon la position de chaque cabinet, le chemin à parcourir est plus ou moins important.

Loin d'être inaccessible, la diversification est cependant un projet stratégique pour tout cabinet, il s'agit donc de bien le penser en amont :

- Pas de dispersion : lancer trop de nouvelles prestations en parallèle ou attaquer des segments de marchés trop éloignés peut s'avérer risquer pour une petite structure. Les messages doivent rester clairs et crédibles vis-à-vis des clients.
- Recherche de complémentarité avec ses forces actuelles : un projet de diversification réussi est un **projet qui a du sens**, qui apparaîtra comme une **évolution logique et légitime** aux yeux de ses clients.
- Une ambition à définir : apport majeur d'activité dès le départ, relais de croissance à la marge, ou prise de position de principe en attendant la maturité du marché ...) ...

Comment choisir, comment déterminer la trajectoire la plus porteuse ?

Qualité de l'air, accessibilité, ANC ... autant de prestations sous les feux des projecteurs dans les actualités récentes de la profession, qui pourtant sont loin de concerner tous les cabinets de diagnostic. S'informer sur le potentiel du marché et sur les acteurs déjà en présence est la première étape.

Définir les relais de croissance les plus pertinents pour un cabinet de diagnostic immobilier passe aussi par une auto-évaluation de ses forces et faiblesses. L'évaluation des capacités de l'entreprise doit être globale, elle porte notamment sur les compétences techniques de l'équipe, mais également sur les atouts commerciaux de l'entreprise. Le facteur humain joue également un rôle clé : pour mobiliser une équipe et l'amener à proposer de nouvelles prestations, ou à cibler de nouvelles catégories de clients, l'ouverture au changement et l'adhésion des personnes sont des conditions indispensables, en particulier pour des diversifications de rupture (nouvelles prestations / nouveaux clients).

Jun 2009
IDEAL Conseils