



UNITECH
TIC-HAÏTI-BRH

BUSINESS INTELLIGENCE

MICHEL MARTEL

Marie France Logea DORCIN
logeadorcinmf@gmail.com

Resume Article_MCKINSEY

Dans le cadre du cours Business Intelligence, j'ai pu analyser l'article intitulé « **Becoming more strategic: Three tips for any executive** », publié par McKinsey & Company m'a permis de mieux comprendre comment chaque dirigeant, même sans rôle stratégique officiel, peut jouer un rôle clé dans la définition de la stratégie d'une organisation. Les auteurs y présentent trois points principaux destinés à aider les cadres à développer une pensée plus stratégique.

Le premier point souligne l'importance de tenir compte des particularités de chaque secteur dans l'élaboration de la stratégie. Même si j'ai été exposée à des modèles stratégiques généraux dans le cadre de mes études, ceux-ci ne suffisent pas à eux seuls. Chaque domaine possède ses propres logiques, contraintes et opportunités. Les auteurs insistent sur le fait que la réflexion stratégique doit être constante et ancrée dans une compréhension approfondie du secteur. Certaines entreprises choisissent même de se délocaliser temporairement afin d'analyser les tendances et d'identifier de nouvelles opportunités.

Le deuxième point porte sur l'importance d'identifier les sources potentielles de rupture, qu'elles soient technologiques, concurrentielles ou comportementales. J'ai retenu que de nombreux dirigeants, trop concentrés sur leurs concurrents traditionnels, négligent souvent les nouveaux acteurs ou les tendances émergentes. Les auteurs encouragent à rester attentifs aux signaux faibles, en observant par exemple l'évolution des technologies ou les habitudes des clients. Certains dirigeants s'appuient ainsi sur des collègues plus technophiles, visitent des pôles d'innovation ou développent des relations de mentorat inversé. Ces démarches permettent d'anticiper les transformations majeures avant qu'elles ne bouleversent l'entreprise.

Le troisième point traite de la communication stratégique comme levier de performance collective. Selon les auteurs, il ne suffit pas de concevoir une stratégie pertinente : encore faut-il qu'elle soit bien comprise et partagée. Ils suggèrent des méthodes innovantes pour capter l'attention, telles que l'utilisation d'exemples concrets ou d'outils numériques interactifs. Cette approche m'a permis de comprendre que la communication est une compétence stratégique à part entière, essentielle pour mobiliser les équipes et favoriser l'adhésion aux décisions.

Enfin, cette analyse m'a amenée à considérer la stratégie comme un processus collectif, dynamique et accessible, dépassant les fonctions hiérarchiques traditionnelles. Les auteurs démontrent que tout cadre peut, à son niveau, contribuer activement à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie organisationnelle.