Le concept de stratégie a ensuite été utilisé dans différentes applications et le terme utilisé dans de nombreux contextes, plus particulièrement en entreprise. La stratégie d'entreprise consiste, pour le dirigeant, à choisir une allocation de ressources qui engage l'entreprise à long terme en configurant son périmètre d'activité. Elle a pour objectif la réponse aux attentes des parties prenantes ayant une influence sur l'entreprise et vise à obtenir un avantage concurrentiel en créant, de façon durable et défendable, de la valeur pour ses clients.

Les choix stratégiques sont les résultats de décisions dites stratégiques. Elaborées le plus souvent en situation d'incertitude, ces décisions nécessitent une approche globale et se révèlent, par nature, complexes. Elles engagent le dirigeant pour le long terme et sont souvent génératrices de changements internes (organisationnels et culturels) et externes (relations avec les fournisseurs, distributeurs, partenaires, clients...).

Les décisions stratégiques peuvent être, soit déduites de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue, soit construites sur ses ressources et compétences.

La stratégie permet de définir le chemin de l’organisation et l’aider à avancer. Adopter une stratégie donnera confiance aux clients et collaborateurs. Mobilisatrice et rassurante, la stratégie, permettra à chacun de sentir que l’avion est piloté et connaît la route qu’il entend emprunter. En effet ils ne peuvent pas être motivés durablement ces derniers si on ne sait pas où on compte les emmener.

La définition d’une stratégie est nécessaire pour convaincre votre environnement. Suivant les configurations, ce dernier se composera d’actionnaires et/ou de bailleurs de fonds, des Pouvoirs Publics, de journalistes, voire même d’analystes financiers. En tout état de cause, et notamment l’entité vend un bien ou un service à des entreprises, on doit informer les clients, voire les fournisseurs, de la ligne qu’on entend suivre.

L’exacerbation de la concurrence dans tous les domaines contraint chaque acteur à affiner sa position, donc à mieux définir ce qu’il entend faire ou ne pas faire. Il ne faut jamais oublier que les concurrents ont eux-mêmes bâti une stratégie et la suivent.