



# L'innovation par la différenciation

Une petite entreprise peut se montrer innovatrice en adoptant une stratégie de différenciation pour se positionner. L'agence de communication «Papyrus Communication» en est un exemple.

TEXTE LASSILA KARUTA

Pour Sophie Pieren, l'aventure commence en 2011 lorsqu'elle crée sa propre agence de communication «Papyrus Communication». Pour se démarquer de ses concurrents, la trentenaire a pris deux décisions stratégiques: offrir une palette de services différents et implanter son entreprise dans la campagne vaudoise. En prospectant le marché, elle s'est rendu compte que la plupart de ses concurrents étaient établis dans les villes, et proposaient leurs services soit à des entreprises soit à des particuliers. Mais rarement aux deux. L'agence a, elle, développé des offres pour les deux catégories de clients. Pour monsieur tout le monde, Papyrus communication rédige par exemple des lettres de motivation, des biographies

ou des correspondances administratives. Elle a aussi mis sur pied des prestations destinées à des entreprises. Et deux ans après sa création, l'agence commence à être connue dans la région. «Il m'arrive maintenant de devoir refuser du travail et des gens que je ne connais pas viennent à l'agence», indique l'entrepreneure. A ses débuts, la majorité de ses clients étaient des connaissances et des amis d'amis.

## DIFFÉRENCIATION

Urs Frey, professeur à l'Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises de l'Université de St-Gall, estime que les chances de

réussite des petites entreprises augmentent si elles proposent des services qui ne sont pas couverts par des grands prestataires. Ce qui semble être le cas pour Papyrus Communication. Par ailleurs, pour essayer de se différencier, l'agence adapte continuellement ses prestations en fonction de ses clients. «Au début je n'avais pas une idée claire des besoins de mes clients, mais j'ajuste progressivement mon offre», explique Sophie Pieren. Avoir un local au centre d'Echalens lui facilite également le contact avec les clients. «Les gens entrent spontanément pour poser des questions lorsqu'ils voient l'enseigne.»

## LA CROISSANCE

Pour le moment, la spécialiste en communication travaille seule. De temps à autre, elle donne des mandats à d'autres firmes. Sophie songe cependant aux possibilités d'engager un collaborateur d'ici deux ans. Sa clientèle croît progressivement mais c'est une difficile décision à prendre pour l'entrepreneure qui se veut avant tout prudente. «Ce n'est pas évident de franchir ce pas parce que la charge de travail varie et parfois je n'ai pas de liquidité entre deux grands paiements. Le moment venu, je demanderai conseil à un expert.» Urs Frey indique quant à lui que «la plupart des stratégies d'entreprises poursuivent des objectifs de croissance mais que les petites sociétés ne doivent pas nécessairement évoluer dans ce sens.» Il explique ceci par le fait que l'amélioration de la qualité des prestations et de la satisfaction des clients, ainsi que la possibilité d'imposer des prix plus élevés ne vont pas toujours de pair avec une hausse de ventes et la croissance. Mais chaque cas est unique.



La différenciation permet de se positionner