



## MÉTHODE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE

### 1. ANALYSE DE LA SITUATION

C'est la partie la plus académique mais elle est nécessaire car elle sert à déterminer quelle place on occupe dans notre marché et nous prépare au diagnostic.

#### 1.1 ANALYSE INTERNE

Permet de faire le point sur l'entreprise, d'évaluer les forces et les faiblesses et d'établir un diagnostic.

Faire une brève analyse des éléments pertinents à votre entreprise tels que :

- Bref retour en arrière
- Ressources humaines : direction, personnel, structure
- La situation financière et l'évolution des revenus
- Clientèles et partenaires clés
- Mise en marché (promotion)
- *C'est quoi notre force ?*

#### 1.2 ANALYSE EXTERNE (CHOISIR UN DES 2 MODÈLES D'ANALYSE SELON VOTRE ENTREPRISE)

1- Évaluer comment ces éléments externes pourraient vous affecter :

- Politique : est-ce que des aspects politiques pourraient avoir un effet sur l'orientation de votre entreprise ? (ex. : nouvelles lois ou règlements)
- Environnemental
- Social
- Économique
- Technologique

2- Selon les forces de la concurrence :

- Concurrence directe
- Produits de remplacement
- Nouveaux arrivants (facilité à intégrer le marché pour les nouveaux)
- Pouvoir de négociation des clients (plus d'offre que de demande)
- Pouvoir de négociations des fournisseurs (plus de demande que d'offre)



### 1.3 RECHERCHER DES MODÈLES

Voir ce qui se fait ailleurs que ce soit au niveau local, national ou international.

## 2. DIAGNOSTIC

*En fonction de ce qui précède, le diagnostic permettra d'évaluer si l'entreprise a la capacité de faire face au marché.*

**Il est préférable de faire cet exercice en groupe avec vos ressources clés**

- Évaluer les forces et les faiblesses de votre entreprise à partir de votre analyse interne.
- Évaluer les opportunités et menaces à partir de l'analyse externe.

### FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES

<b>OPPORTUNITÉS (externe)</b> • •	<b>MENACES (externe)</b> • •
<b>FORCES (interne)</b> • •	<b>FAIBLESSES (interne)</b> • •

### 3. MISSION : *qui on est, notre raison d'être*

Ex. : offrir des services de haute qualité en matière de ....

### 4. VISION : *qui on veut devenir, notre idéal à atteindre à plus long terme*

Ex. : devenir la référence en matière de ..... dans notre secteur auprès de tel marché





## 5. ENJEUX : *ce que l'on peut perdre ou gagner*

*Ex. : problématique de main d'œuvre, besoin d'adapter son produit en fonction du marché, enjeux financiers*

## 6. OBJECTIFS : *engagements prioritaires et mesurables*

*Ex. :*

- Augmenter les parts de marché ou le chiffre d'affaires de 10%*
- Diversifier l'offre de service en développement X au cours des 6 prochains mois*

## 7. ORIENTATIONS :

*Priorités qui permettront de réaliser votre vision et d'atteindre vos objectifs*

*Ex. :*

- Axe1 : Gouvernance ou structure de l'entreprise*
- Axe 2 : Développement de produits ou de services*
- Axe 3 : Commercialisation*





## PLAN D'ACTION

**OBJECTIFS :**

- 
- 

ORIENTATIONS	ACTIONS	Responsables	ÉCHÉANCIER	
			Début	Fin