



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

OPPORTUNITÉS (externe) • •	MENACES (externe) • •
FORCES (interne) • •	FAIBLESSES (interne) • •

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. :

- Axe 1 : 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