Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

La planification stratégique

La planification stratégique est l'élaboration, le développement et la mise en marche de plusieurs actions et programmes de la part des entreprises ou des organisations, dans le but d'atteindre des objectifs fixés et de choisir les options stratégiques adéquates afin de réaliser les finalités et la mission de l'entreprise

- ✓ Caractéristique de la planification

La durée : le plan peut être conçu soit à court terme (1an) à moyen terme (2 ans)

Et à long terme (5 à 10 ans).

Le domaine : la planification peut s'appliquer uniquement à une fonction ou a l'ensemble de l'entreprise

L'organisation : la planification doit être organisée selon la taille et la structure de l'entreprise

Les étapes de la planification stratégique

Analyse SWOT ou diagnostic stratégique



L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) est un outil d'analyse stratégique, qui permet à l'entreprise de définir ses forces et ses faiblesses, et de détecter les opportunités à saisir et les menaces à écarter sur son environnement.

	Positif	**Négatif**
Interne	Force	Faiblesse
Externe	Opportunité	Menace

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

L'analyse du potentiel



L'évaluation des facteurs clés de succès :
Les FCS correspondent aux éléments stratégiques qu'une entreprise doit maîtriser pour avoir un avantage concurrentiel et surpasser la concurrence

Quelques exemples des facteurs clés de succès

Exemple : *Caractéristiques propres aux produits*

- ✓ **Apple** dispose d'un système d'exploitation innovant qui n'existe pas sur le marché.

Exemple : ***Position de l'entreprise sur le marché :***

- ✓ **Maroc télécom** est le seul opérateur téléphonique qui propose l'Adsl

Exemple : la capacité de l'entreprise à valoriser son produit

- ✓ **coca cola** a consacré un budget publicitaire mondial en 2007, supérieur à 2 milliards de dollars,

Exemple : qualité de la relation entre l'entreprise et l'acheteur

- ✓ **SFR** a mis en place un service client implanté dans plusieurs pays autour du monde disponible 7 jours / 7 afin de garder une forte relation avec ses clients.

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

L'analyse concurrentielle



Les cinq forces de Porter

L'objectif de cette matrice est d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise avant d'anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages compétitifs en danger et d'orienter ses choix en matière d'investissement et d'innovation.

Les points clés à analyser au niveau de ces forces sont les suivants :



Nouveaux entrants	La concurrence	Pouvoir de négociation des clients	Pouvoir de négociation des fournisseurs	Produits de substitution
Barrières à l'entrée, barrières culturelles Brevets déjà en place Investissements initiaux nécessaires	Nombre de concurrents Croissance du marché	Nombre de clients Image de marque des clients	Nombre de fournisseurs la capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions à un marché, en termes de coût, et de qualité	Capacité des acheteurs à changer de fournisseurs et de produits

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي



La matrice BCG

La matrice BCG (Boston Consulting Group) a pour but de situer tous les produits de l'entreprise en fonction de leur PDM mais aussi en fonction de la croissance du marché

La matrice BCG se présente toujours de cette manière :



Analyse de la matrice

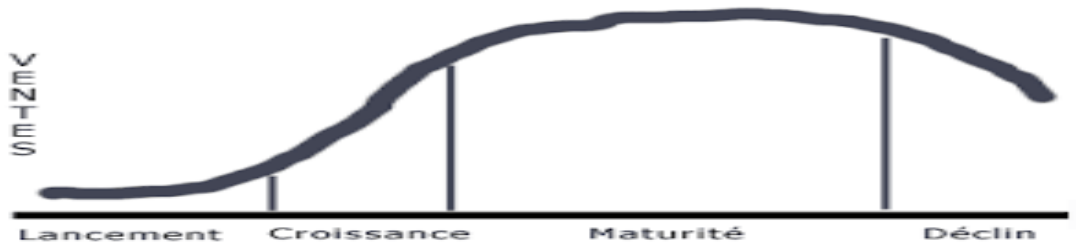
Produits	Star (vedette)	Vache à lait	Dilemme	Poids mort
Description	un marché à forte croissance, ils ont une forte PDM	un marché à faible croissance, mais on a une forte PDM	marché à forte croissance mais une faible PDM	un marché à faible croissance, ils ont une faible PDM
Profit	ils génèrent peu de profit	Ils génèrent des profits importants	ils ne rapportent pas grand chose	Ils ne rapportent presque rien
Actions stratégiques	on va essayer d'investir pour entretenir la croissance et garder notre position concurrentielle	on cherche à les maintenir le plus longtemps possible dans cette position	**Stratégie offensive :** financer les produits dilemmes, en utilisant l'argent des produits Vaches à lait **stratégie défensive** : On abandonne le produit	**Stratégie d'abandon :** On abandonne le produit en question **Stratégie de relance :** on réinvestit pour les relancer

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع

Madarisy.com : مصدر هدا الملف هو موقع مدارسي

Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit se divise généralement en 4 phases principales. Selon le stade où se situe le produit, il faudra adapter sa stratégie et ses décisions



ANALYSE

Phase1 du cycle de vie d'un produit : le lancement

Le produit commence à être distribué,

Préconisations stratégiques

Développer la notoriété du produit
Favoriser l'essai du produit

Phase2 du cycle de vie d'un produit : la croissance

Le produit va réussir ou échouer. S'il réussit, on ne le modifie plus.

Préconisations stratégiques

Investir pour essayer de conserver notre position
Élargir la gamme pour toucher une plus large clientèle

Phase3 du cycle de vie d'un produit : la maturité

Les ventes du produit commencent à saturer/stagner.

Préconisations stratégiques

Effectuer de petits investissements
Consolider la fidélité des clients et des distributeurs

Phase4 du cycle de vie d'un produit : le déclin

Le produit a vieilli, les ventes chutent.

Préconisations stratégiques

On n'investit plus du tout
Tenter de reconvertir le produit

Madarisy.com : للحصول على المزيد قم بزيارة الموقع