

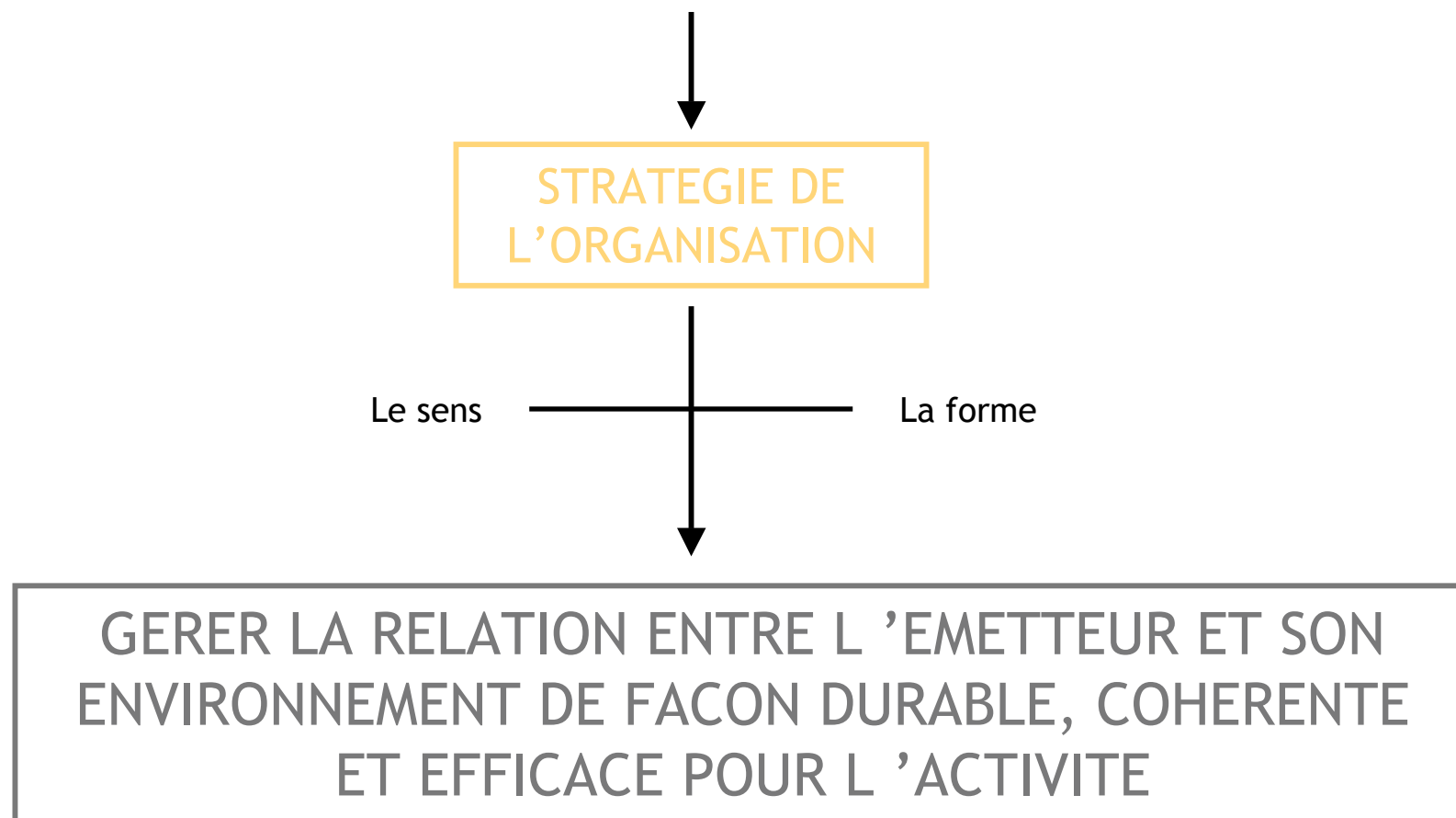
# Le planning stratégique

## Principes méthodologiques

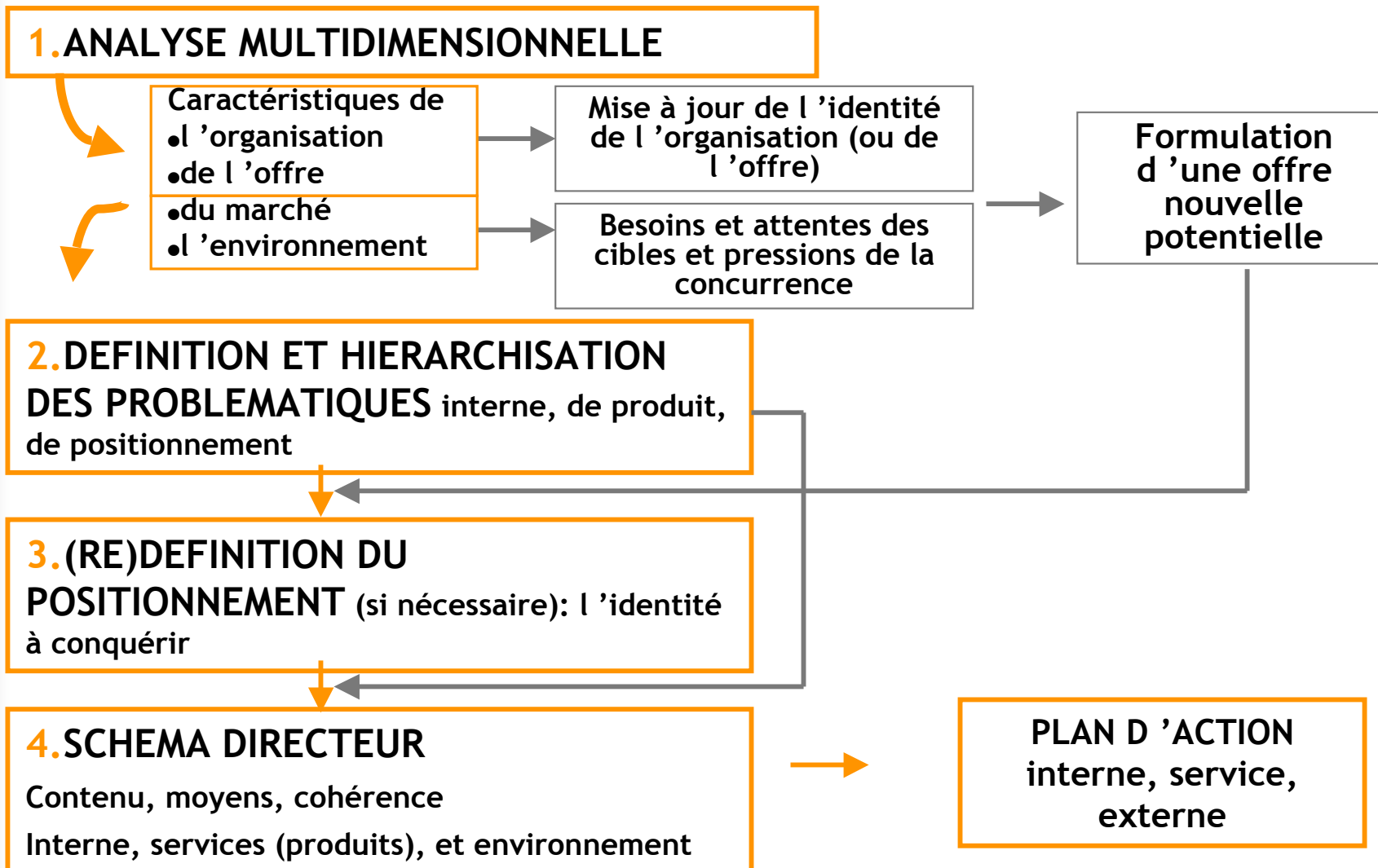
# Sommaire

■ Fonction.....	3
■ Étapes de la démarche stratégique.....	4
■ Analyse multidimensionnelle.....	5
■ 1. Caractéristiques internes.....	6
■ 2. Identité de l'organisation.....	7
■ 3. Le marché.....	8
■ 4. L'environnement.....	9
■ Problématiques.....	10
■ Problématiques: hiérarchisation.....	11
■ Recherche du positionnement.....	12
■ Schéma directeur.....	13
■ Plan d'action.....	14
■ Glossaire.....	15-16

# Fonction



# Étapes de la démarche stratégique



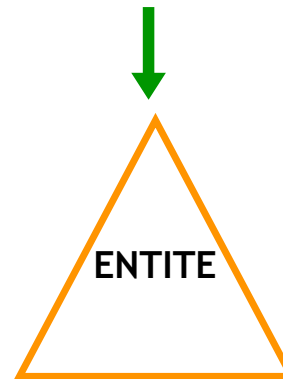
# Analyse multidimensionnelle

## 1. Caractéristiques internes: l'organisation, son offre, ses pratiques

Système de valeurs, volontés, offre,  
systèmes de relations, image

## 2. Le Marché

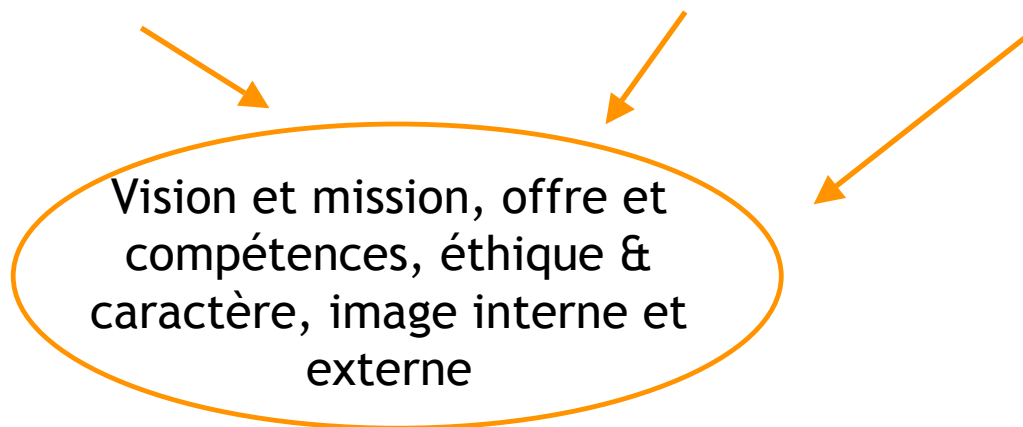
- Typologie des cibles
- Besoins & Attentes
- Comportements
- Tendances



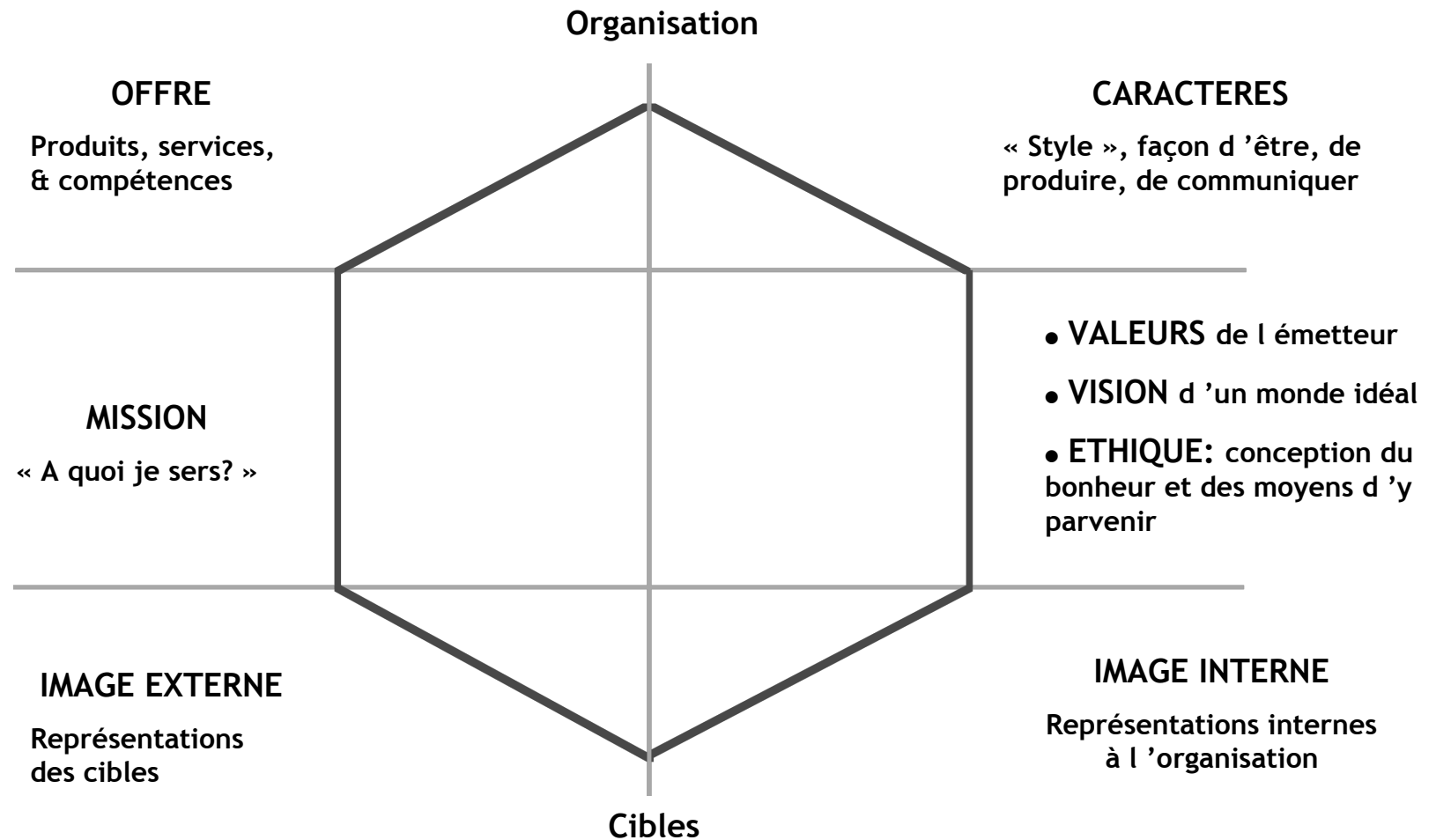
## 3. L 'environnement

- Concurrence:
  - objective
  - d'image
- Contraintes

# 1.1 Caractéristiques internes (Analyse multidimensionnelle)



# 1.2 Identité de l'organisation (Analyse multidimensionnelle)



# 2 Le marché (Analyse multidimensionnelle)

## Typologie des cibles

	BESOINS	ATTENTES	RESSORTS DE MOTIVATION	COMPORTEMENTS
Typologie des cibles				

# 3 L 'environnement (Analyse multidimensionnelle)

## TERRITOIRE DE LA CONCURRENCE OBJECTIVE

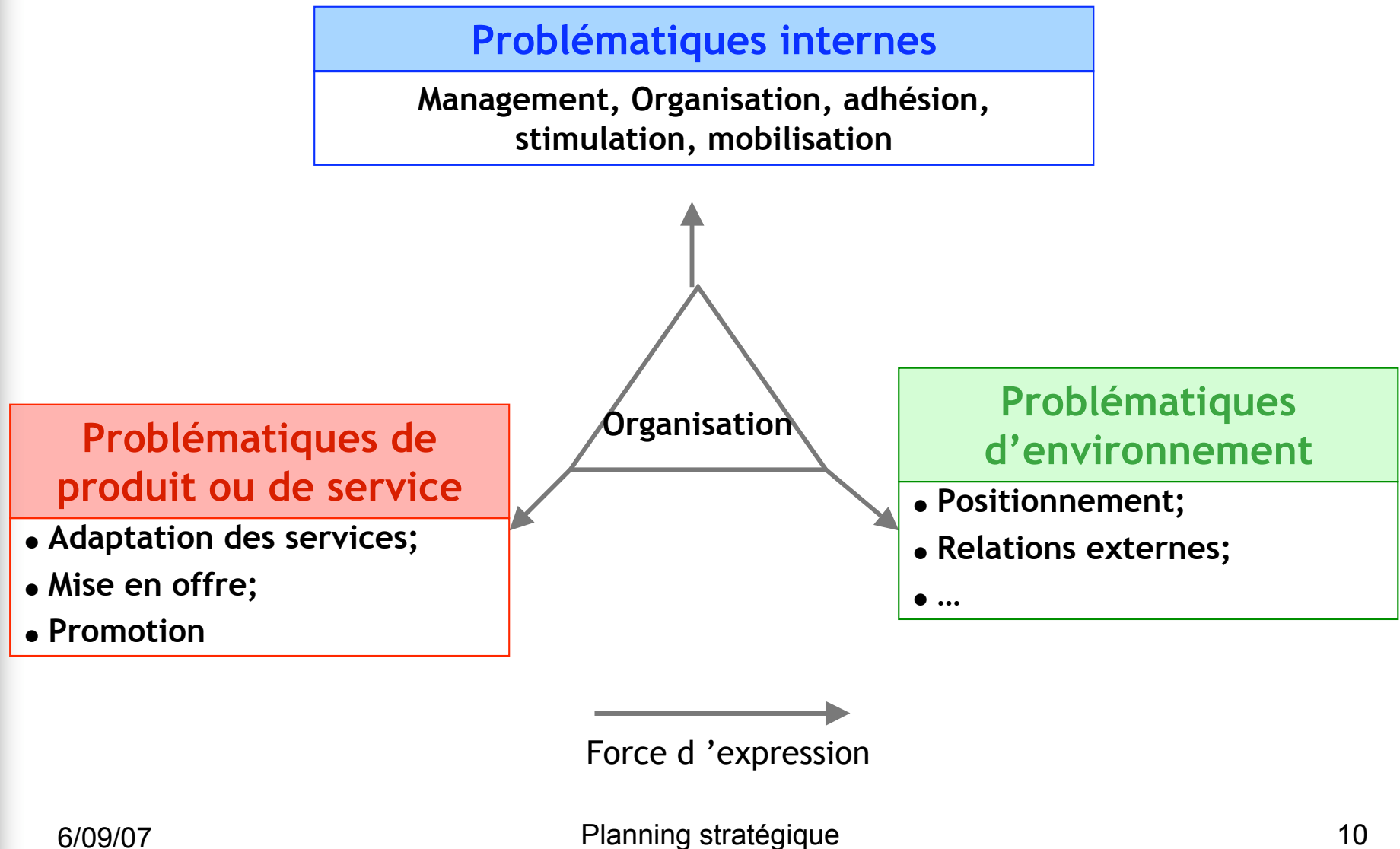
- Qui?
- Quels services et produits?
- Quelles spécificités?
- Qualités et défauts?
- Attraites

## OPPORTUNITES

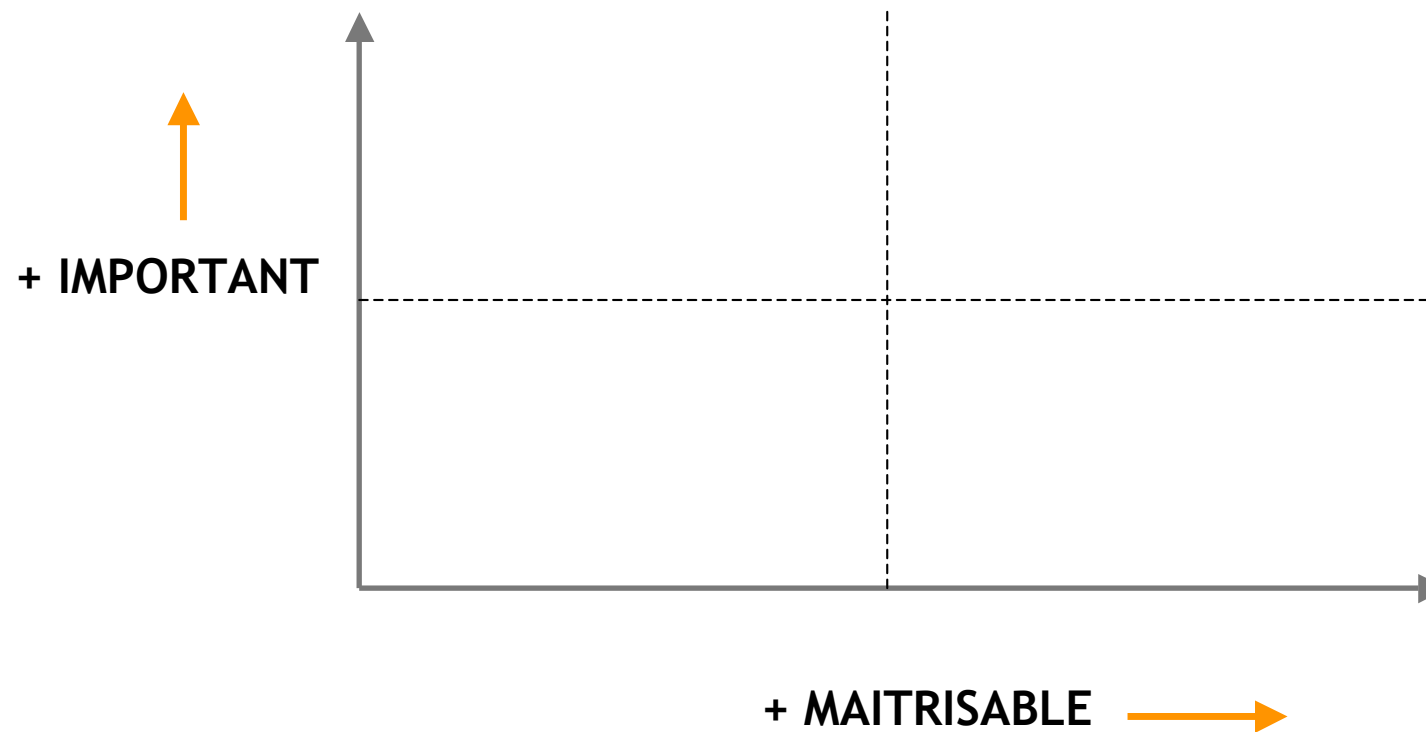
## CONTRAINTES ET FREINS DANS L 'ENVIRONNEMENT

- Obligations
- Règlements
- Pressions externes...

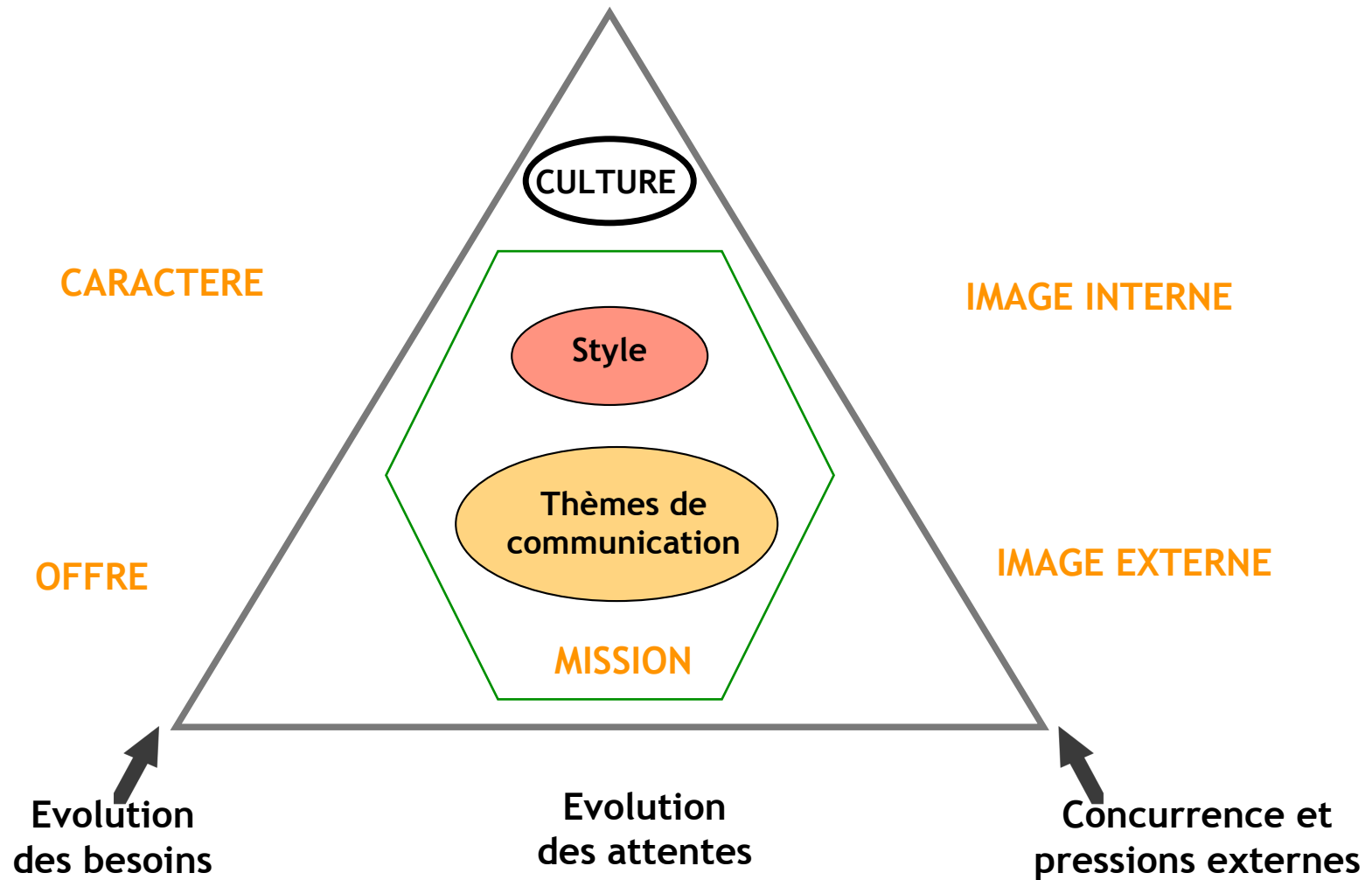
# Analyse Problématique



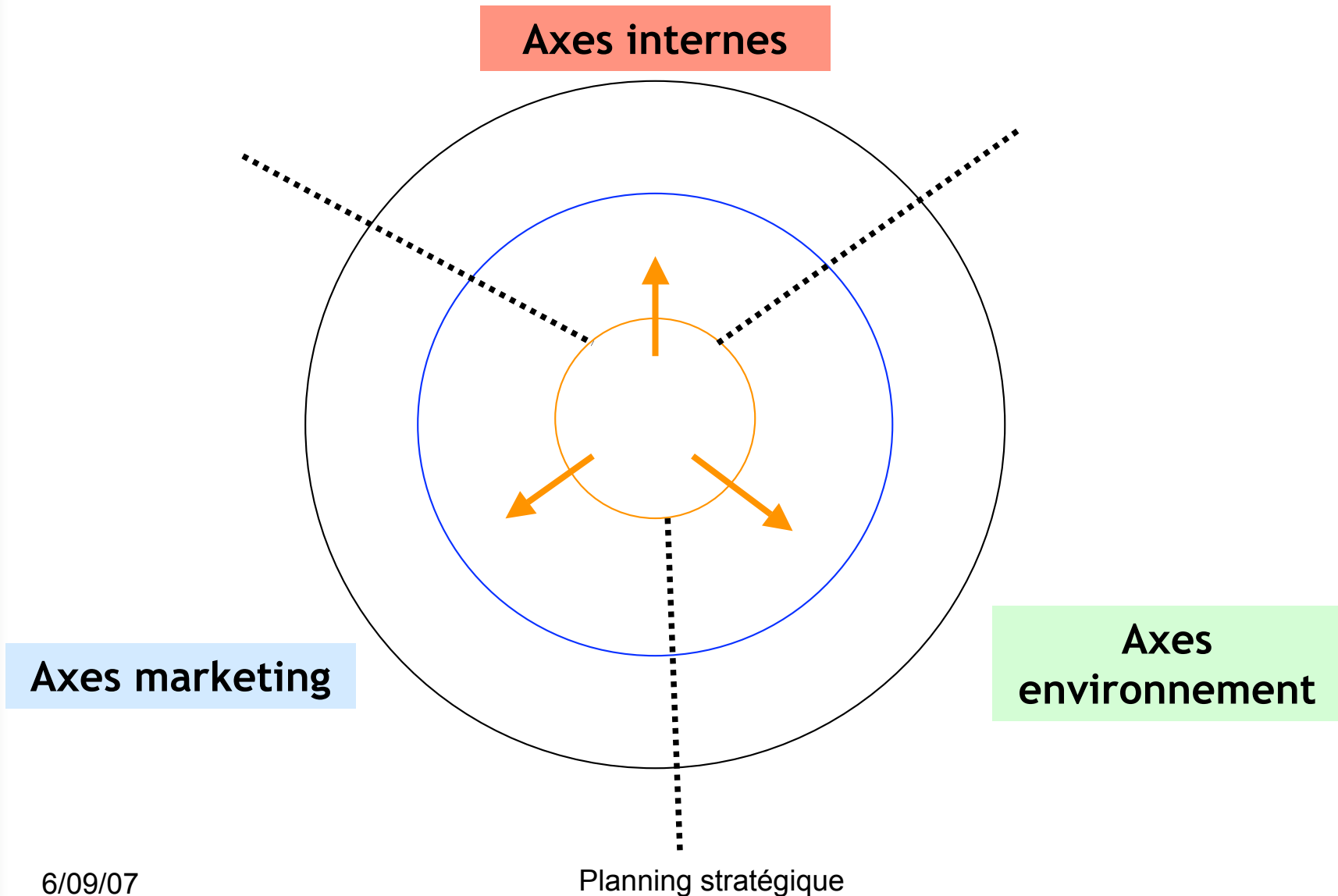
# Problématiques: hiérarchisation



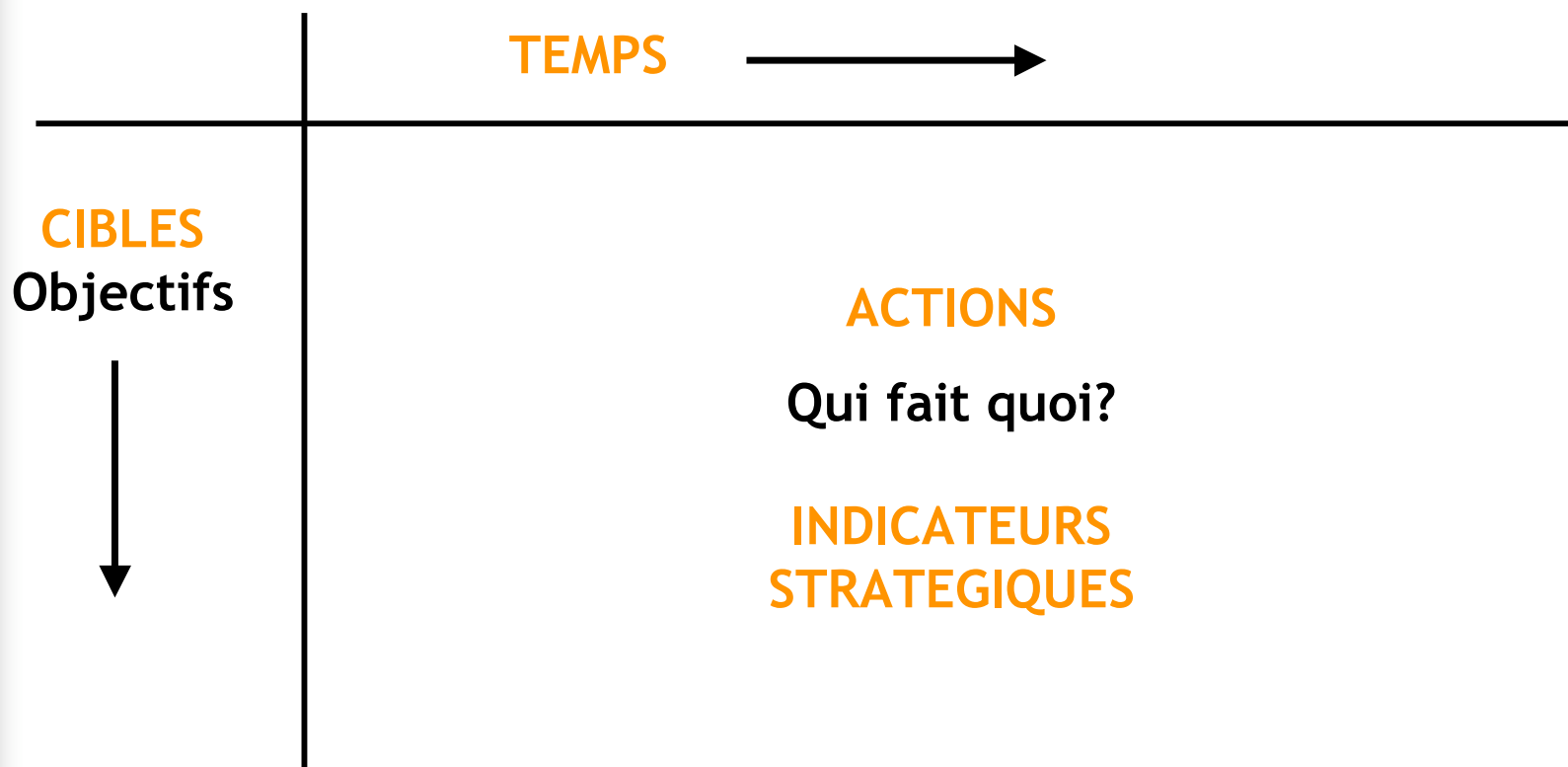
# Recherche de positionnement



# Schéma directeur



# Plan d'action



# Glossaire 1

## Besoins: le « avoir »

Exprimés par (ou identifiés chez) la cible de clientèle, les besoins entre « l'objectif » du concret. Ils déterminent la mise au point de l'offre (produit ou service) ou de la définition de problèmes à résoudre.

## Attentes: le « être »

Repérées auprès des cibles de clientèle, elles entrent dans le champ du « subjectif » de l'immatériel, des idées...L'attente peut s'exprimer:

- sur le plan psychologique donc individuel: par exemple, l'expression, le désir de reconnaissance...
- sur le plan du système de valeurs, des idées auxquelles on croit on aspire: par exemple, le désir de liberté, la solidarité...
- sur le plan sociétal, c'est à dire par rapport à l'idée que l'on se fait de la société: exemple pour un agriculteur « nourrir la planète ».

Définir les attentes, c'est répondre à la question: à travers la satisfaction d'un besoin, Que recherche profondément la cible, quel est son désir supérieur

## Vision

C'est l'analyse, le regard que porte l'organisation sur le monde, ses évolutions. Elle se traduit par la définition d'un monde idéal.

# Glossaire 2

## Mission

En accord avec la vision, qu'est ce que l'organisation transforme ou modifie pour tendre vers son monde idéal?

## Ethique

Ce sont les règles du jeu dominantes sur lesquelles l'organisation se fonde: la morale à laquelle on se réfère. Sur le plan philosophique, une conception du bonheur et des moyens de l'atteindre?

## Caractère

Le style, l'esprit, le caractère de l'organisation qui s'exprime dans ses modes d'intervention, dans sa façon d'agir, dans le « comment ».

## Offre

Les produits et services (et des compétences nécessaires) de l'organisation et leur mise en offre (en relation) auprès des cibles de clientèle: elle ne se limite pas au produit, elle englobe l'accès à ce produit.

## Image interne

C'est la représentation qu'a le personnel de sa propre organisation

## Image externe

C'est la représentation dominante qu'a la cible de clientèle de l'organisation.