


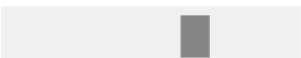

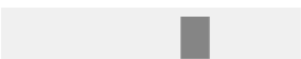
DIAGNOSTIC MARKETING ET COMMERCIAL

LE SAVOIR-FAIRE DE L'ENTREPRISE



Faire bouger le curseur jusqu'à ce que la proposition de droite corresponde le mieux à la question posée et à votre situation

Indiquer le niveau d'importance du facteur (qu'il s'agisse d'une force, faiblesse, opportunité ou menace) pour votre entreprise

			--	-	=	+	++	Importance
Quelle est l'expérience de l'entreprise dans son secteur ?		Moyenne			●			Faible
Quel est le niveau de son savoir-faire ?		Elevé				●		Faible
Quelle est la part de savoir-faire propre et de savoir-faire externe (sous-traitants, prestataires,...) ?		< 50 % propre		●				Moyenne
Le Savoir-faire repose-t-il sur des personnes (expérience, mémoire,...) ou sur des processus formalisés ?		Des processus formalisés				●		Importante

ANALYSE DES MARCHES

			--	-	=	+	++	Importance
Comment évolue le Domaine d'Activité Stratégique ou Secteur ?		Imprévisible			●			Moyenne

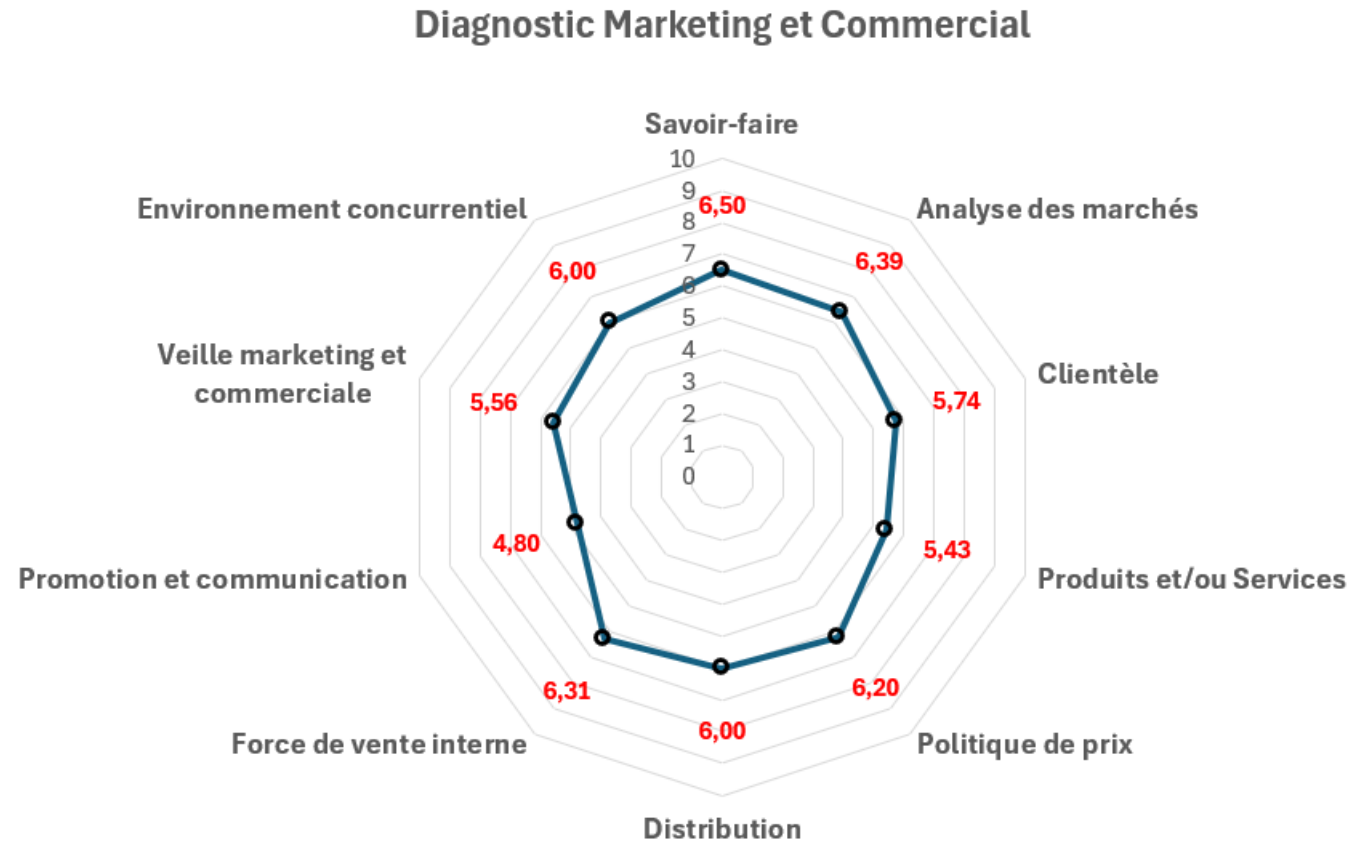
Répondez aux 158 questions clés (classées par thématiques) en faisant bouger le curseur jusqu'à ce que la réponse proposée corresponde à la situation de l'entreprise.

Vous indiquez également l'importance de chaque facteur (menu déroulant à droite)

Les pastilles de couleur indiquent de manière très visuelle les dysfonctionnements/points faibles et les atouts/forces de l'entreprise analysée

A l'issue de cette phase de diagnostic, vous obtenez automatiquement :

1) un diagramme radar de positionnement sur les thématiques traitées



2) Une liste des principales vulnérabilités et des lignes de force de l'entreprise
 Cela vous permettra d'alimenter une analyse SWOT pertinente et de poser les bases de plans d'actions opérationnels pour améliorer les principaux points de dysfonctionnement

POINTS CLES DE VIGILANCE QUALIFIES D'IMPORTANTES	Axes du diagnostic	Faiblesse/Menace
Le secteur est soumis à des contraintes réglementaires (actuelles ou attendues) qui sont lourdes ou notables	Analyse du marché / Intérêt du secteur	Menace
La répartition par type de client des parts de marché est hétérogène	Analyse du marché / Parts de marché	Faiblesse
La part de notre 2nd client dans le CA global est trop importante (>30%)	Clientèle / Composition de la clientèle	Faiblesse
Nous ne connaissons pas le % du nombre de nos clients représentant 80 % du CA (ou celui-ci est < à 10 %)	Clientèle / Grands comptes et clients "stratégiques"	Faiblesse
La durée de conception d'un nouveau produit/service ou d'une gamme de produits/services est longue	Produits-Services / Cycle de vie	Faiblesse
L'entreprise concède une partie de sa technologie (licences, composants,...) à plusieurs concurrents	Produits-Services / Technologies et Licences	Faiblesse
Nos produits/services ne disposent pas d'une différenciation (avec ou sans désavantage concurrentiel)	Produits-Services / Gamme	Faiblesse