

Comment réaliser un diagnostic pour mettre en évidence les besoins de l'organisation

Objectifs :

- *Elaborer des diagnostics en utilisant la matrice SWOT*
- *Mettre en évidence le(s) besoin(s) de l'organisation à partir des difficultés qu'elle rencontre et/ou des opportunités de l'environnement.*
- *Lister les objectifs et les contraintes à prendre en compte pour réaliser le projet et proposer des solutions.*

POINT 1 IDENTIFIER LES PROBLEMES : ELABORER DES DIAGNOSTICS

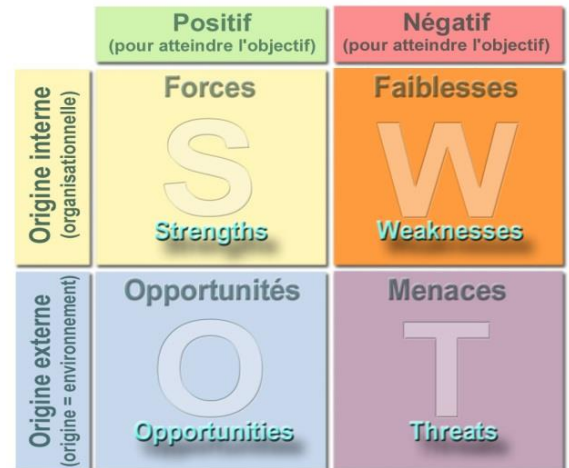
L'organisation a pour finalité principale la réalisation de profits pour assurer sa pérennité. Pour cela, elle doit en permanence, sur le marché sur lequel elle intervient :

- Étudier l'environnement dans lequel elle évolue,
- Mesurer son niveau de performance.

Conduire une analyse SWOT consiste à effectuer deux diagnostics :

→ **Un diagnostic interne** de l'organisation qui permet d'identifier les **points forts** (Strengths) qu'il **faudra conserver** et les **points faibles** (Weaknesses) de l'organisation qu'il **faudra corriger**.

→ **Un diagnostic externe de l'environnement** du marché géographique de cette organisation qui permet d'identifier les **opportunités** (Opportunities) à **saisir** et les **menaces** (Threats) face à laquelle il faudra réagir.



COMPRENDRE L'INTERET DES DIAGNOSTICS POUR MENER UN PROJET

→ **Diagnostic interne de l'organisation :**

Points forts (Il faudra justifier pourquoi ?)	Points faibles (Il faudra justifier pourquoi ?)
Ces points forts sont souvent le reflet des avantages concurrentiels qui permettent de conserver voire de gagner des parts de marché. <i>Exemples : Leader sur le marché, emplacement stratégique de l'UCP, bonne image, notoriété forte, etc.</i>	Ces faiblesses font naître des besoins à l'organisation. C'est la naissance du projet : comment corriger ces faiblesses ? <i>Exemples : baisse des ventes, notoriété faible, perte de clients, mauvaise image, etc.</i>

→ **Un diagnostic externe de l'environnement** du marché géographique de cette organisation :

Opportunités	Menaces
Les opportunités sont des « événements » de l'environnement susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaires de l'organisation ou sa rentabilité. Il est nécessaire de les anticiper afin de les saisir, notamment avant les concurrents. <i>Exemples : Disparition d'un concurrent, apparition de nouveaux distributeurs, augmentation de la population, etc.</i>	Les menaces sont des « événements » de l'environnement susceptibles de diminuer le chiffre d'affaires de l'organisation ou sa rentabilité. Il est nécessaire de les anticiper afin de réagir et de prendre des décisions afin d'amoinrir leur impact sur l'organisation. <i>Exemples : Arrivée de nouveaux concurrents, diminution des PDM, augmentation taux TVA, etc.</i>

Les besoins de votre organisation vont naître de ces diagnostics

Exemple : Elaborez un diagnostic INTERNE + un diagnostic EXTERNE→ **Diagnostic interne** de l'organisation « X » :

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Monopole sur le marché de la réparation de fenêtres en PVC sur la région. - Image positionnée haut de gamme et forte notoriété. - Organisation de référence pour certaines organisations d'assurances Niortaises car elle répond rapidement à leurs besoins en matière de sinistres. <p>Etc...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de clients (Attrition), diminution du chiffre d'affaires depuis plusieurs années. - Marché d'appels d'offres publics non rentable : Du fait de la concurrence à prix bas, les appels d'offres publics ne lui rapportent plus d'argent. - Communication peu efficace. - Aucun programme de fidélisation n'a actuellement été mis en place. <p>Etc...</p>

→ **Diagnostic externe** de l'environnement du marché de l'organisation « X » :

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les organisations d'assurances recherchent des organisations capables de répondre à tous les types de sinistres. - Augmentation de la clientèle potentielle sur la Communauté d'Agglomération Niortaise (CAN), zone de chalandise de l'organisation. - L'usure du temps sur les bâtiments : l'ancienneté de la ville de Niort entraîne davantage de rénovation. <p>Etc...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du taux de TVA sur les services. Passage de 5,5% à 10% en 2014 ce qui augmente le prix des services. - Conditions climatiques : Le secteur du bâtiment est fortement impacté par les conditions climatiques des différentes saisons. - Concurrence importante sur les prix : guerre sur les prix bas. - Normes environnementales importantes. - La crise économique : La crise économique incite les clients potentiels à réduire leurs dépenses. De ce fait, ils réalisent eux même certains travaux.

A partir de ces diagnostics, vous allez mettre en évidence :**le(s) BESOIN(S) de l'organisation et/ou les OPPORTUNITES de l'environnement à saisir.**

POINT 2 METTRE EN EVIDENCE LE(S) BESOIN(S) DE L'ORGANISATION A PARTIR DES DIFFICULTES QU'ELLE RENCONTRE ET/OU DES OPPORTUNITES DE L'ENVIRONNEMENT.

➤ **Les besoins découlent des points faibles issus du diagnostic interne de votre organisation.**

Exemple pour l'organisation « X » :

POINTS FAIBLES	MISE EN EVIDENCE DES DIFFICULTES (Pourquoi ceci est-il un point faible ?)	BESOINS (Que va-t-il falloir faire pour corriger ce point faible ?)
Perte de clients (Attrition), on note une diminution du chiffre d'affaires depuis plusieurs années.	Diminution du chiffre d'affaires de 12.8% par rapport à 2012 et des parts de marché.	Garder les clients en les fidélisant (Rétention) pour augmenter le chiffre d'affaires.
Marché d'appels d'offres publics non rentable : Du fait de la concurrence à prix bas, les appels d'offres publics ne lui rapportent plus d'argent.	L'organisation perd de l'argent sur les appels d'offres publics.	Trouver d'autres clients pour augmenter le chiffre d'affaires.
Communication peu efficace.	L'organisation utilise que quelques supports de communication et le bouche à oreille.	Trouver d'autres moyens de communication pour augmenter le chiffre d'affaires.
Aucun programme de fidélisation n'a actuellement été mis en place.	L'organisation n'arrive pas à garder ses clients.	Garder les clients en les fidélisant (Rétention) pour augmenter le chiffre d'affaires.

➤ **Les besoins découlent des opportunités du diagnostic externe de l'environnement.**

Exemple pour l'organisation « X » :

OPPORTUNITES	MISE EN EVIDENCE DES OPPORTUNITES (Pourquoi ceci est-il une opportunité ?)	BESOINS (Que va-t-il falloir faire ?)
Toutes les organisations d'assurances recherchent des organisations capables de répondre à tous les types sinistres.	Nouvelles offres pour les assureurs.	Créer de nouvelles offres qui correspondent aux besoins des assurances ce qui permet de conquérir de nouveaux clients assureurs et d'augmenter le chiffre d'affaires
Augmentation de la clientèle potentielle sur la Communauté d'Agglomération Niortaise (CAN), zone de chalandise de l'organisation.	Nouveaux clients potentiels	Conquérir cette nouvelle clientèle en communiquant sur nos offres de services pour augmenter le chiffre d'affaires.
L'usure du temps sur les bâtiments : l'ancienneté de la ville de Niort entraîne davantage de rénovation	Nouveaux clients potentiels	Conquérir cette cible en proposant des offres correspondant à leurs attentes pour augmenter le chiffre d'affaires.

POINT 3 LISTER LES OBJECTIFS A ATTEINDRE POUR REALISER VOTRE PROJET

Les objectifs sont les résultats que l'on souhaite atteindre (il ne faut pas les formuler sous forme de question).

Exemple des objectifs à atteindre pour l'organisation « X » :

BESOINS (Que va-t-il falloir faire pour corriger ce point faible ?)	OBJECTIFS A ATTEINDRE (Résultats que l'on souhaite atteindre ?)
Garder les clients en les fidélisant (Rétention) pour augmenter le chiffre d'affaires.	Fidéliser les clients de l'organisation « X »
Trouver d'autres clients pour augmenter le chiffre d'affaires.	Conquérir de nouveaux clients en mettant en place une communication efficace pour l'organisation « X »
Trouver d'autres moyens de communication pour augmenter le chiffre d'affaires	Mettre en place une communication efficace pour l'organisation « X »
Créer de nouvelles offres qui correspondent aux besoins des assurances ce qui permet de conquérir de nouveaux clients assureurs et d'augmenter le chiffre d'affaires	Mettre en place une nouvelle offre pour les clients assureurs de l'organisation « X »
Conquérir cette cible en proposant des offres correspondant à leurs attentes pour augmenter le chiffre d'affaires.	Mettre en place une nouvelle offre pour les clients de l'organisation « X »

POINT 4 LISTER LES CONTRAINTES A PRENDRE EN COMPTE POUR REALISER VOTRE PROJET ET PROPOSER DES SOLUTIONS

Tout PROJET comporte des contraintes, telles que des limites de temps ou de financement. Il peut même arriver qu'elles rendent LE PROJET irréalisable. Par conséquent, assurez-vous que ces contraintes ont bien été intégrées dès le début dans votre projet, et comprise par tous.

Vous devez lister les contraintes de l'organisation ainsi que vos contraintes personnelles et proposer des solutions.

Exemple de Tableau des contraintes et des solutions :

Définir les contraintes			Trouver des solutions	
			Solutions proposées	Solutions retenues
Temporelles		LISTER Les contraintes de l'organisation ainsi que vos contraintes personnelles		PROPOSER et RETENEZ des SOLUTIONS Par rapport aux contraintes de l'organisation et Par rapport à vos contraintes personnelles
Humaines				
Financières				
Juridiques				
Autres				