

Réaliser un diagnostique stratégique externe

BTS MCO

L'environnement de l'entreprise est constitué par l'ensemble des variables qui peuvent avoir une influence positive ou négative sur son activité.

Le diagnostic stratégique externe de l'entreprise a pour but d'identifier les opportunités et les menaces de l'environnement et d'évaluer la position concurrentielle de l'entreprise sur son marché.

L'analyse de l'environnement global, l'évaluation des forces concurrentielles et l'étude de marché sont des outils qui vont permettre à l'entreprise de réaliser un diagnostic stratégique externe.

I. Analyser l'environnement global

1. La méthode PESTEL

VARIABLES	CARACTERISTIQUES
Politique	Décisions prises par les instances politiques nationales ou internationales (Gouvernement, Commission européenne, politique fiscales, protection sociale...)
Économique	Facteurs économiques,: conjoncture économique, chômage, inflation, taux d'intérêt...
Socioculturel	Caractéristique de la population ayant une influence sur les comportements d'achat (démographie, niveau d'éducation, pyramides des âges, évolution des mœurs,...)
Technologique	Innovations et avancées technologiques
Environnemental	Prise en compte des dimensions environnementales et écologiques dans les préoccupations de l'entreprise.
Légal	Ensemble des règles légales qui encadrent le fonctionnement de l'entreprise, ses produits et ses relations

I. Analyser l'environnement global

1. La méthode PESTEL

Ex : entreprise qui vend des solutions digitales d'apprentissage

PESTEL	Les faits	Menace	Opportunité
Politique	L'incitation gouvernementale à équiper les écoles d'outils digitaux		Si incitation: c'est une opportunité à saisir
Economique	Le développement dans les familles du nombre de tablettes	Il est prévu une baisse de 11% des ventes de tablettes pour 2016.*	Il est prévu une reprise des ventes dès 2018 avec les détachables.*
Socio-démographique	Lors de la rentrée 2016: 25% des élèves de 5 ^{ème} sont équipés de tablettes, soit plus de 175 000 élèves, alors que l'objectif de l'état était d'équiper 40%, cette année pour atteindre à terme 100%.**		Cela représente plus de 175 000 élèves. On peut prévoir un accroissement dans les années à venir pour atteindre les 40%, puis les 100%
Technologique	La tablette est polyvalente: aussi bien pour jouer, surfer ou travailler.		La polyvalence de la tablette la rend attractive pour des solutions apprenantes.
Environnemental	Pas de faits significatifs.		
Légal	Pas de faits significatifs		

I. Analyser l'environnement global

2. Les opportunités et les menaces

- Une opportunité est un changement positif dans l'environnement que l'entreprise doit saisir pour en tirer un effet bénéfique.
- Une menace est une perturbation de l'environnement qui peut nuire au développement de l'entreprise.

Ex : l'essor d'internet offre aux entreprises des débouchés à travers de nouveaux canaux de distribution. Il constitue également une menace pour les boutiques traditionnelles.

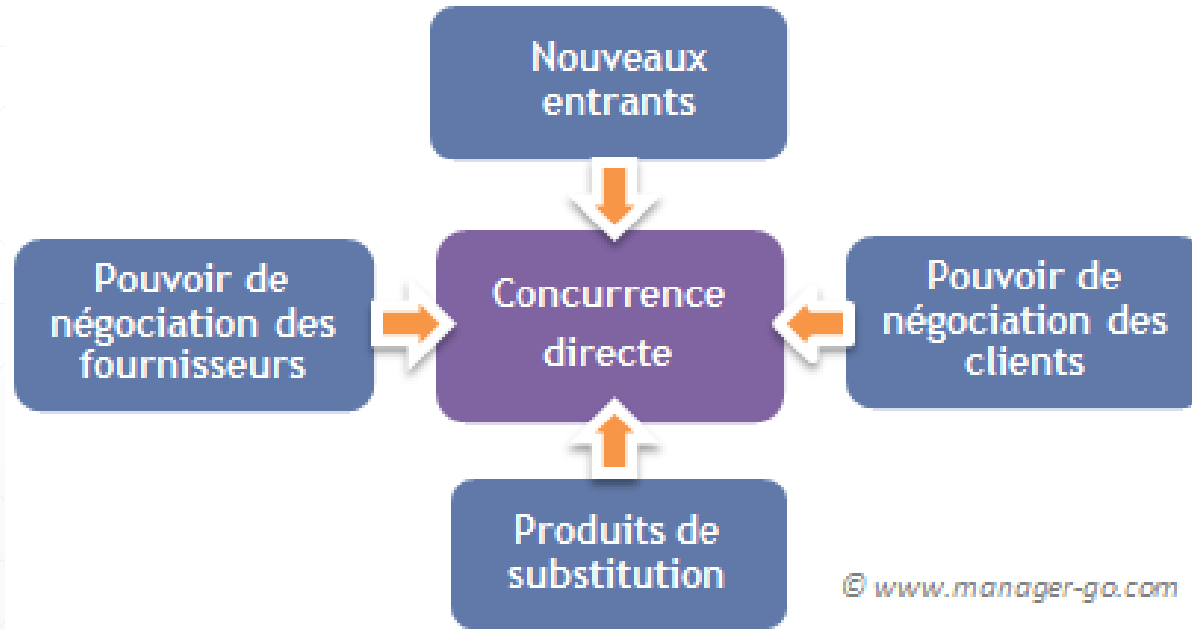
L'entreprise doit transformer les menaces en opportunités.

Ex : La raréfaction des ressources énergétiques et la prise de conscience écologiste de la population poussent les constructeurs automobiles à mettre en œuvre des solutions innovantes moins polluantes (électriques, hybrides).

II. Évaluer les forces concurrentielles

Selon Michael PORTER, la marge de manœuvre d'une entreprise et sa position concurrentielle dépendent de l'intensité de cinq forces concurrentielles.

Les 5 forces de Porter



III. Étudier le marché

L'étude du marché va permettre à l'entreprise de connaître son marché à travers une analyse de l'offre et la demande aux niveaux quantitatif et qualitatif.

1 – ETUDE DE LA DEMANDE : CLIENTS, CONSOMMATEURS	
A. Analyse quantitative	Volume des ventes, évolution des ventes, pouvoir d'achat, taux d'équipement...
B. Analyse qualitative	Identification des acteurs de la demande (acheteurs, utilisateurs, prescripteurs), profil des clients, comportement d'achat, besoins
2 – ETUDE DE L'OFFRE : PRODUITS, ENTREPRISES CONCURRENTES, DISTRIBUTEURS	
A. Analyse quantitative	Structure du marché : concurrentiel, oligopole, monopole Classement des entreprises en fonction des parts de marché
B. Analyse qualitative	Stratégie commerciale des offreurs, image, positionnement, innovations, notoriété