

La compétence qui fera de vous un collaborateur indispensable.

Bonjour à tous. Oubliez un instant les examens. Aujourd'hui, on va vous confier une méthode que nous avons utilisée toute notre carrière pour résoudre des problèmes complexes en entreprise. C'est un outil qui transforme l'analyse en action et qui vous rendra incroyablement précieux. On est là pour vous accompagner, pas à pas.



Devenez le "médecin" de l'entreprise.



Imaginez que l'entreprise est votre patient. Elle a des symptômes : une baisse des ventes, une équipe démotivée, un nouveau concurrent... Votre rôle n'est pas de deviner, mais de poser un diagnostic précis. C'est exactement ce que nous allons apprendre à faire ensemble. Vous allez ausculter, analyser, et proposer le bon "traitement". Je sais que ça peut faire peur au début, mais c'est très logique une fois qu'on a compris.

L'erreur à ne jamais commettre : la liste sans conclusion.



L'erreur la plus courante ? Faire une longue liste d'observations : “le marché a changé”, “le produit est bon”, “la pub coûte cher”... C'est comme lister des symptômes sans jamais dire de quelle maladie souffre le patient. Une analyse sans conclusion est inutile. La synthèse de diagnostic, elle, doit mener à l'action.

Notre protocole de diagnostic : une méthode en 6 étapes claires.

Pour ne jamais vous perdre, voici la feuille de route que suivent tous les bons consultants.
C'est une structure qui a fait ses preuves et qui vous guidera à chaque fois.

[PlanSyntheseDiagSchema]



Étape 1 & 2 : Ausculter l'environnement et prendre le pouls de l'entreprise.



Le Diagnostic Externe (L'environnement du patient)

On regarde à l'extérieur : le marché, les concurrents, les nouvelles tendances... Ce sont les opportunités et les menaces.

Exemple :

Steve Jobs et Steve Wozniak ont 'entendu' le besoin d'ordinateurs plus simples pour le grand public. C'était un diagnostic externe visionnaire qui a mené au succès d'Apple.



Le Diagnostic Interne (L'état du patient)

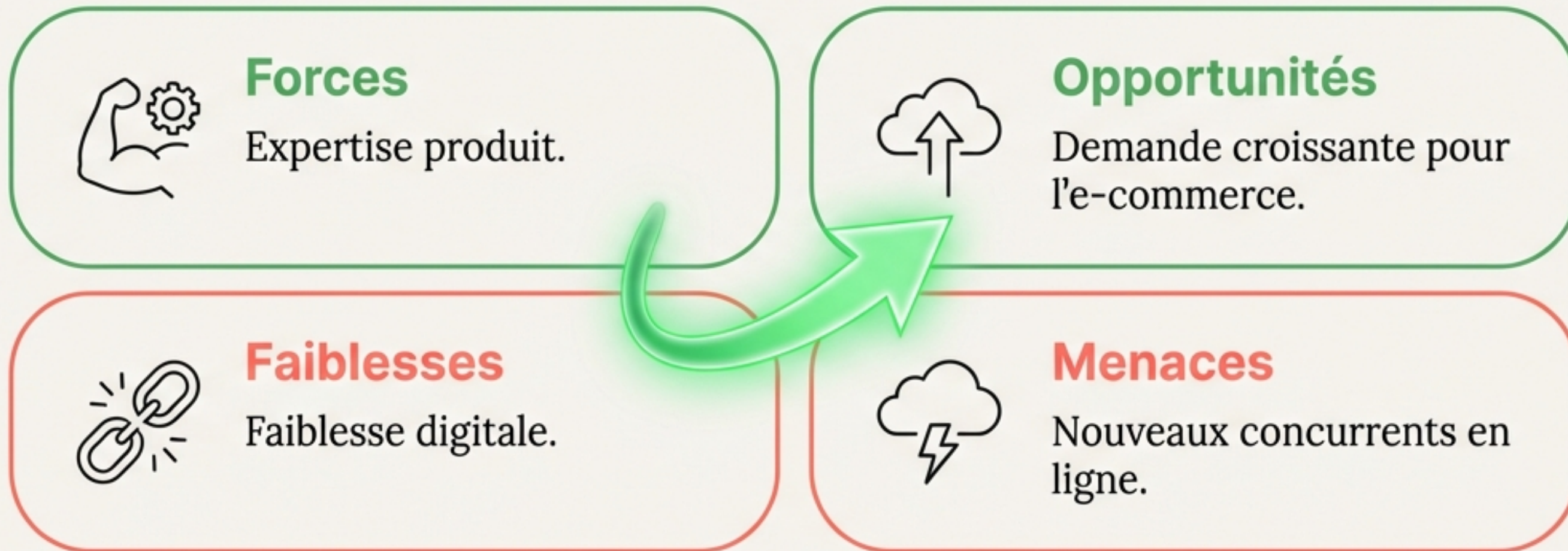
On regarde à l'intérieur : les compétences, les produits, la culture... Ce sont les forces et les faiblesses.

Exemple :

Une PME de produits régionaux a des produits excellents (force) mais une très faible présence en ligne (faiblesse).

Étape 3 & 4 : Le bilan de santé (SWOT) pour identifier les priorités

Le SWOT n'est pas juste une matrice à remplir. C'est le moment où vous, le 'médecin', croisez toutes les informations pour comprendre les vrais défis. C'est ici que l'on relie les forces internes aux opportunités externes.



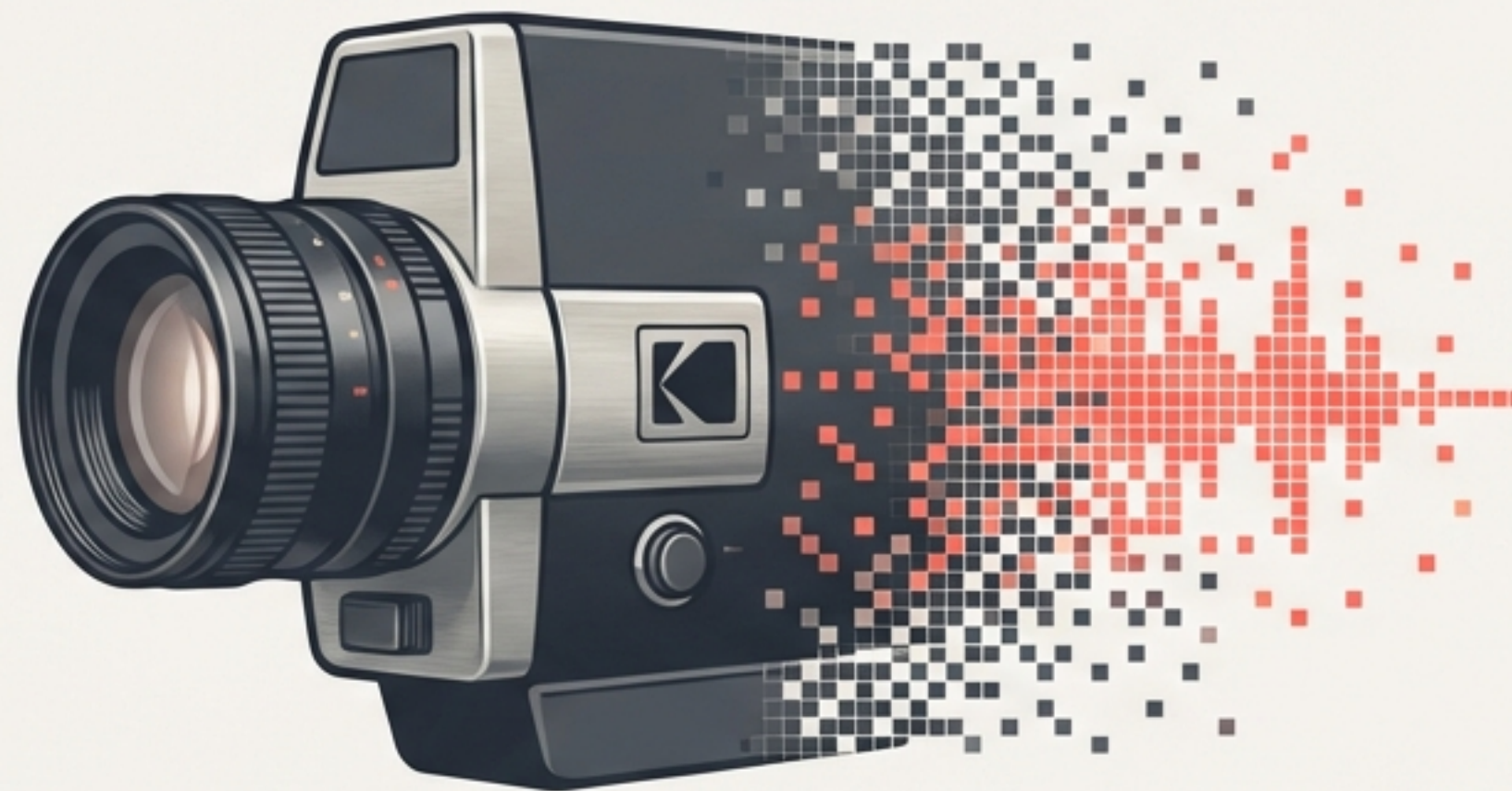
Le croisement des diagnostics est la clé : comment utiliser notre expertise (Force) pour saisir l'opportunité du digital (Opportunité) ?

Étude de cas : Le patient qui a ignoré les symptômes

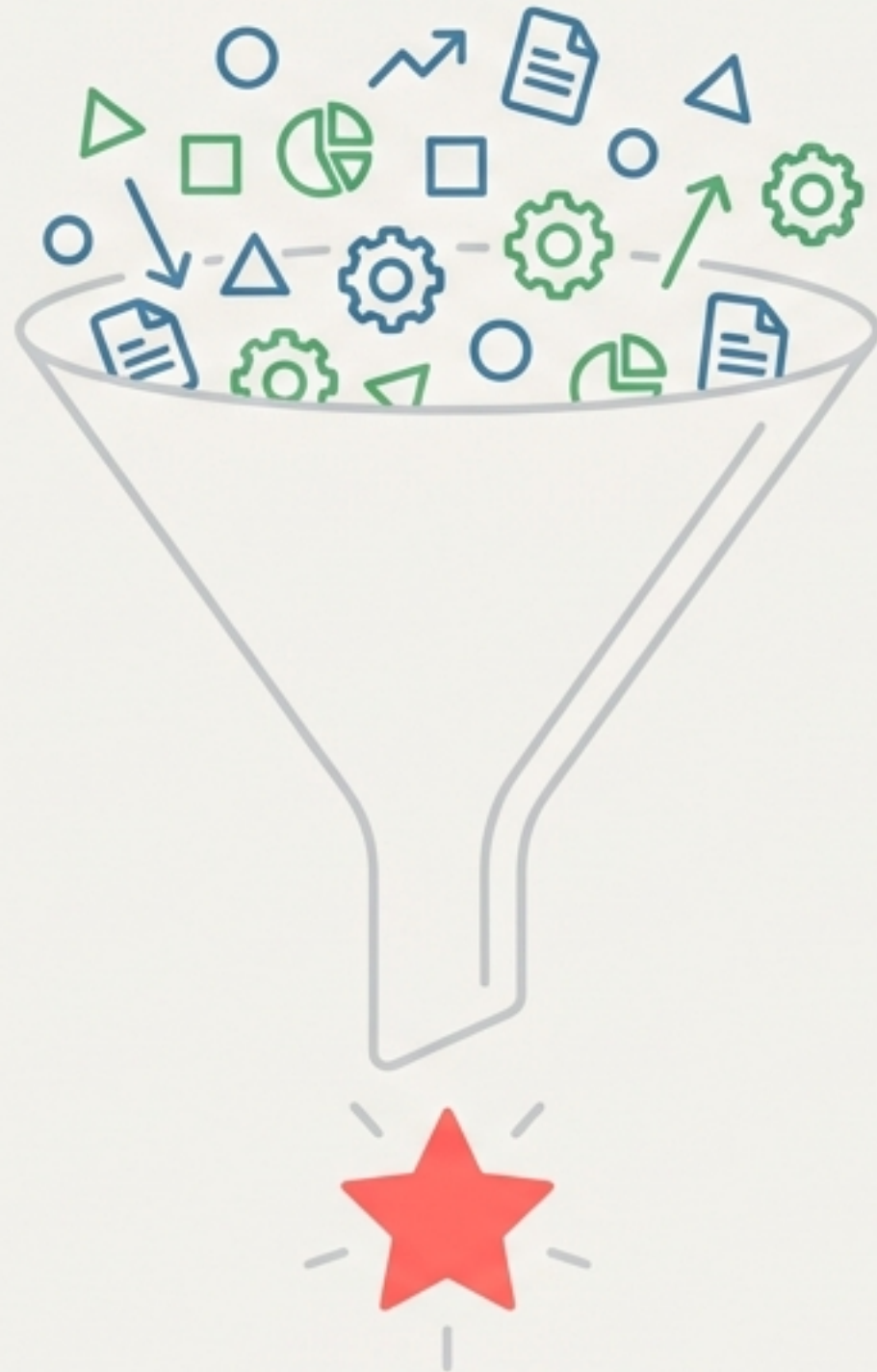
L'histoire de Kodak

Kodak, leader mondial de la photo, a inventé le premier appareil photo numérique dans les années 70. Ils avaient tous les symptômes sous les yeux (montée du numérique).

Pourtant, leur diagnostic a été de protéger leur activité historique (l'argentique).
L'absence d'une synthèse claire et orientée vers l'action leur a coûté leur place de leader.



Étape 5 : Isoler l'enjeu prioritaire.



Un bon médecin ne traite pas tous les symptômes en même temps. Il identifie la cause racine. C'est votre travail ici.

Après l'analyse SWOT, vous devez répondre à la question : "Quel est le défi N°1 que l'entreprise doit relever pour réussir ?". Il faut choisir ses batailles.

Exemples clairs :

Pour notre PME de produits régionaux, l'enjeu prioritaire est : **réussir sa digitalisation.**

Pour le département marketing, l'enjeu est de :
renouveler la gamme et **repositionner la marque**.

Étape 6 : Proposer les pistes stratégiques (le début du traitement)

Votre diagnostic est posé. Il est maintenant temps d'esquisser le protocole de soins. Chaque piste stratégique doit répondre directement à l'enjeu prioritaire que vous avez identifié. C'est ici que votre analyse prend toute sa valeur.

Enjeu n°1 : Digitalisation



Piste stratégique

Création d'un site de vente en ligne avec service de livraison.

Enjeu n°1 : Renouvellement de gamme



Piste stratégique

Lancer un projet de R&D pour un nouveau produit durable et communiquer sur ce repositionnement.

Consultation complète : le cas du produit phare en déclin.



Contexte :
Baisse des ventes d'un produit phare.



Diagnostic Externe :
Concurrence accrue, demande pour des produits plus écologiques.



Enjeu Prioritaire :
Moderniser l'offre pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.



Diagnostic Interne :

Forte notoriété de la marque, mais produit perçu comme démodé.

Synthèse SWOT :

La notoriété (Force) est un atout pour lancer une nouvelle offre qui répondrait à la tendance éco-responsable (Opportunité).

Pistes Stratégiques :

Investir en R&D pour un produit durable et lancer une campagne marketing sur ce nouveau positionnement.

Votre mémo pour un diagnostic toujours réussi.

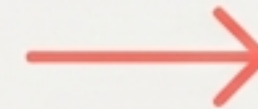
Une synthèse de diagnostic efficace est
structurée (externe/interne/SWOT),
hiérarchisée (enjeux prioritaires) et
orientée action (pistes stratégiques).



STRUCTURER



HIÉRARCHISER



AGIR

Cet outil n'est pas pour l'école. C'est votre passeport pour l'entreprise.

Savoir faire cela, ce n'est pas juste une ligne sur un CV. C'est la capacité de transformer le chaos en clarté. C'est ce qui fait la différence entre celui qui exécute et celui qui pilote.

En maîtrisant cet outil, vous ne serez pas seulement un futur diplômé, vous serez un futur solutionneur de problèmes. C'est ce que toutes les entreprises recherchent.



Prêts à prescrire le traitement complet ?

La synthèse de diagnostic est la première étape cruciale. Une fois vos pistes stratégiques identifiées, des outils comme la **matrice Ansoff** vous aideront à les formaliser en un plan d'action détaillé. C'est la prochaine étape de votre parcours pour devenir un stratège hors pair.

