



ATTESTATION

Cabinet BLEU

Je soussigné, François BRIN certifie que l'entreprise
a bénéficié d'une formation et d'un accompagnement sur les thèmes suivants :

- Swot
- Publicité
- Subvention
- Community Mangement
- Marketing
- Site Internet

Pour faire valoir ce que de droit

CABINET BLEU
François BRIN
Directeur

Créateur des modules de formation SOURCE (www.bleu.pro)
Créateur de la Charte Bleue (www.bleu.pro)
Auteur du livre l'Hippocampe (www.bleu.pro)
Fondateur de la MARQUE SEAHORSE Collection (www.seahorse-collection.com)
Conférencier (www.francoisbrin.com)

Cabinet BLEU - 6 Rue Virginie Hériot - Les Minimes - 17000 LA ROCHELLE

DOSSIER DIAGNOSTIC ONE SHOT

ENTREPRISES



Conseils et Formation

Marketing, Management, Développement
Accompagnement à la création d'entreprise

*" ... et si nous n'étions pas irremplaçables
contrairement à ce qui a été affirmé durant tout le XXème siècle "*

Conseils et Formation

Cabinet Bleu - tél : 06 95 90 09 42 - e.mail : contact@bleu.pro - www.bleu.pro
6 Rue Virginie Hériot - Les Minimes - 17000 LA ROCHELLE - SIRET 538 272 311 00019

 **SWOT** (analyse ensemble)

Elle permet d'analyser l'environnement interne et iexterne au projet. Dans l'environnement interne, on distingue les forces et les faiblesses que l'entreprise transmet au projet. Dans l'environnement externe, on distingue les opportunités et les menaces pour le projet.

La matrice SWOT* se représente sous la forme suivante (cases à remplir...)

<p>FORCES</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>FAIBLESSES</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>OPPORTUNITES</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>MENACES</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Les forces et **les faiblesses** de l'environnement interne au projet sont à évaluer sur deux critères : la performance et l'importance. Forces : maintenir, construire ou développer (maintain, build or leverage. Faiblesses : y remédier (remedy or exist)

Les opportunités constituent le domaine d'action dans lequel le projet peut espérer jouir d'un avantage différentiel. Une entreprise porteuse d'un projet aura un avantage différentiel lorsque ses compétences propres lui permettront d'exploiter une opportunité plus facilement que ses concurrents. C'est-à-dire lorsqu'elle peut exploiter les facteurs clés de succès plus facilement. Les saisir en priorisant (prioritise and optimise)

Les menaces correspondent à un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement externe au projet. Une menace est d'autant plus grave qu'elle nuit fortement au projet et qu'elle a de chance de se réaliser. Les contrer (counter)

Une fois achevée, l'analyse SWOT doit permettre de déterminer si l'organisation possède d'ores et déjà les ressources et compétences nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, si elle doit chercher à en acquérir ou développer de nouvelles, ou bien si elle doit plutôt se réorienter vers d'autres marchés.

* La dénomination SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, soit forces, faiblesses, opportunités et menaces

 **SUBVENTIONS** (diriger vers les interlocuteurs et prises de RV)

Définir les éventuelles subventions et diriger vers les interlocuteurs :
.....
.....
.....

 **MARKETING** (accompagnement)

Les plans marketing définissent avec précision ce qui doit être fait, par qui, quand et comment et avec quels moyens.(Marketing global, par activité ou produit, par zones géographiques, par opérations ponctuelles)

Le plan marketing consiste à décider, d'une manière concrète et précise :
Quelles actions seront menées ?
.....
.....
Par qui ?
Quand ?
Comment ?
Avec quels moyens matériels, humains et financier ?.....
.....

 **PUBLICITÉS** (réflexion et mise en place)

Identifier les revues :
.....
.....
(rejoins parfois le marketing)

 **RÉSEAUX** (mise en approche)

Appelé aujourd'hui Community Management. Définition des réseaux appropriés et mise en approche :
.....
.....
.....
.....

 **SITE INTERNET**

Définir si utilité: oui non
Si oui mise en contact avec un professionnel (exemple site marchand, le + abordable possible, parfois gratuit ou forfaitaire) :
.....
.....
Identifier les requêtes appropriées :
Définition d'un NDS (Nom de Domaine) :