





# La matrice forces-faiblesses/ opportunités-menaces

(FFOM ou « SWOT »)

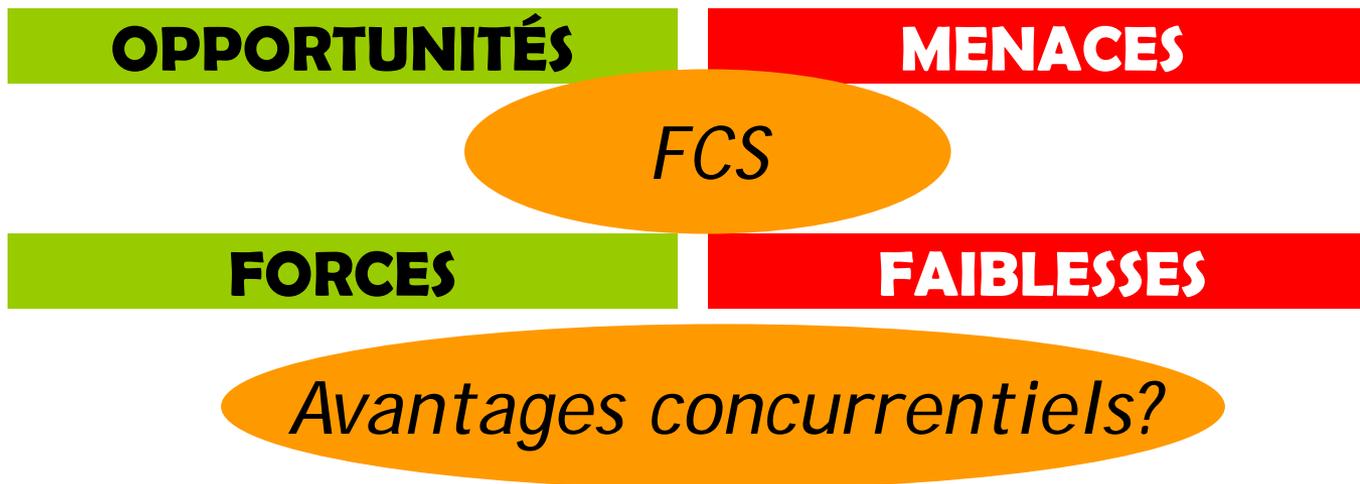
	FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS	Comment utiliser les forces pour exploiter au mieux les opportunités?	Comment surmonter les faiblesses de façon à tirer avantage des opportunités?
MENACES	Comment exploiter les forces pour déjouer les menaces?	Comment travailler sur les faiblesses pour éviter que les menaces se réalisent?





## *MATRICE FFOM (ou SWOT)*

La matrice FFOM (Forces Faiblesses/Opportunités Menaces) doit être exhaustive.



*Le diagnostic permet de recenser les points essentiels de l'analyse externe et interne afin d'identifier les enjeux majeurs.*





# Diagnostic externe

*Pour synthétiser les informations collectées :*

**OPPORTUNITÉS**

**MENACES**

**MACROENVIRONNEMENT :**

Économique, démographique, politico-légal, sociologique,  
technologique

**OFFRE :**

Analyse de la concurrence directe et indirecte

**DEMANDE :**

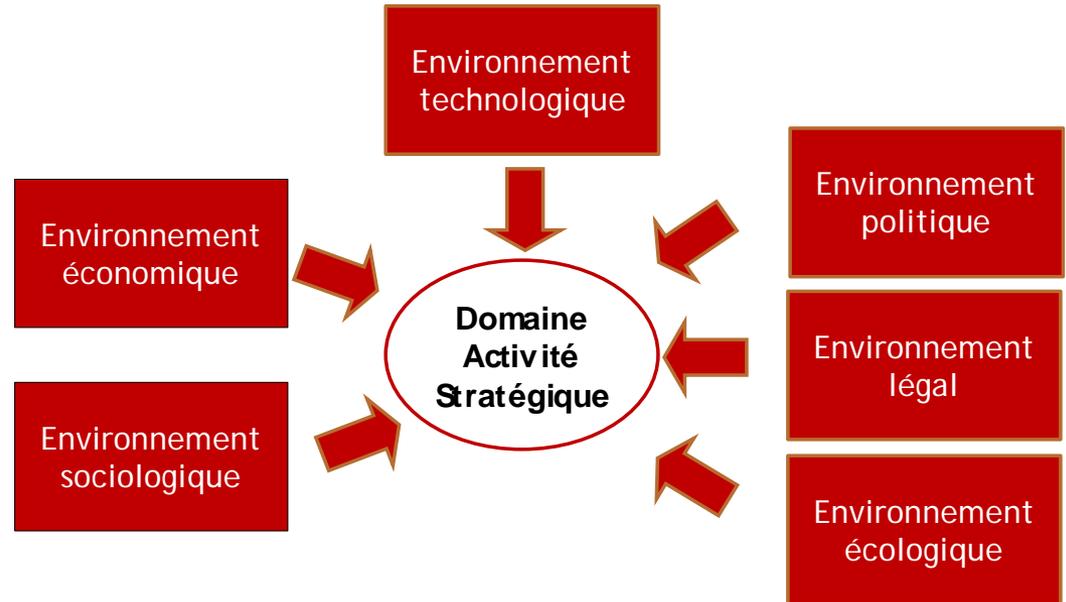
Analyse de la demande (tendances de consommation, ruptures,  
besoins non satisfaits...)





# Macroenvironnement : modèle PESTEL

**P** olitique  
**E** conomique  
**S** ocial  
**T** echnologique  
**E** cologique  
**L** égal



**« Le macroenvironnement englobe l'ensemble des variables qui influencent les différents acteurs évoluant sur le marché »** (Marchesnay, 1993)

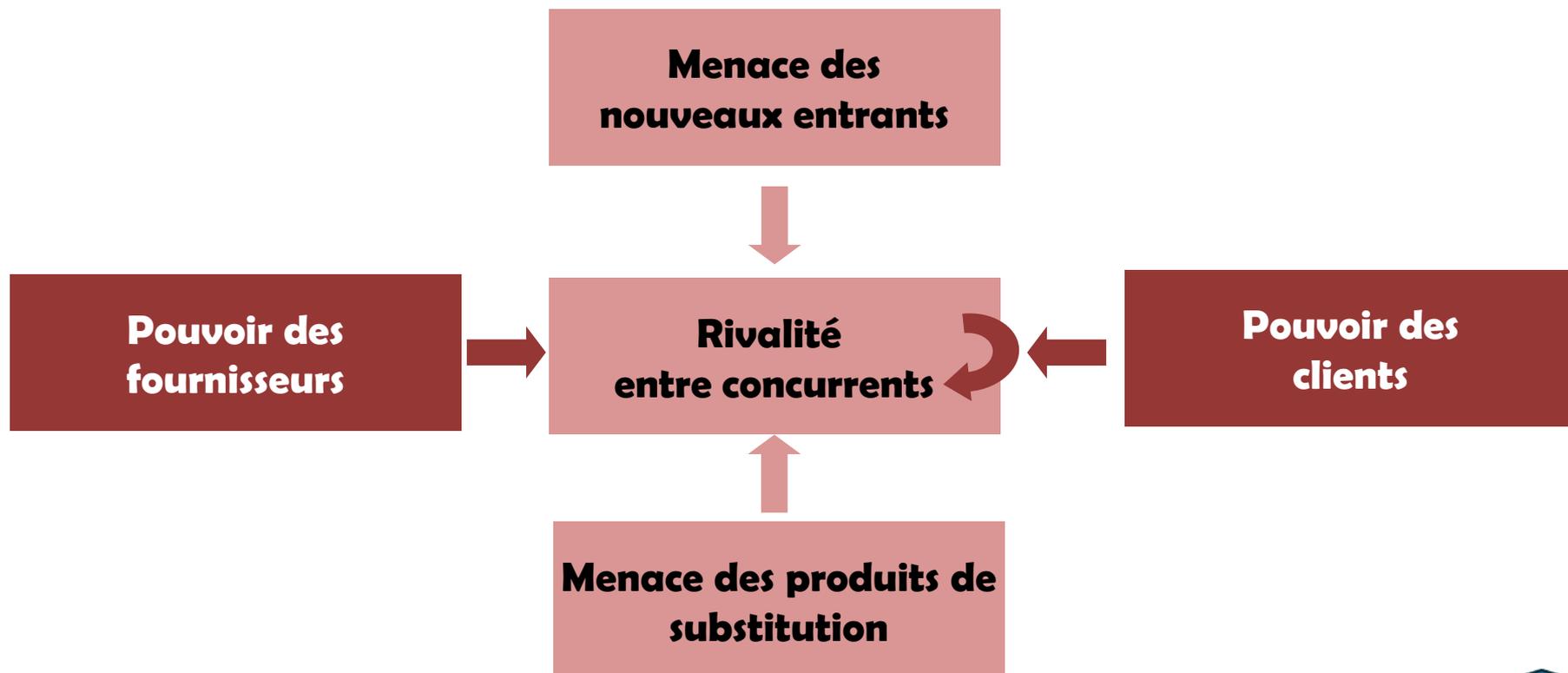




# Analyse OFFRE / DEMANDE

## Intensité concurrentielle :

### 5 forces de PORTER

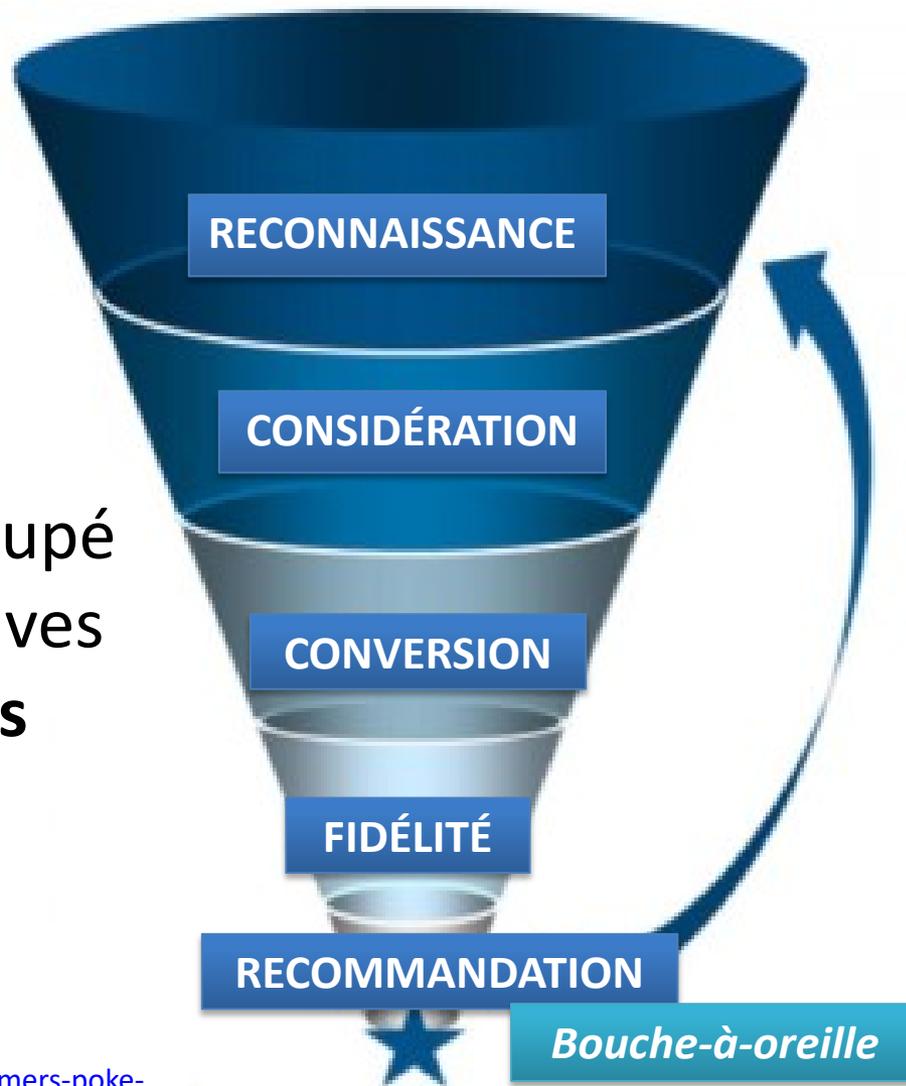




# Vers un nouveau parcours de décision du consommateur

## De l'entonnoir (ou *funnel*)...

Un parcours d'achat en forme d'entonnoir, découpé en **5 séquences** successives (avant, pendant et après l'achat).



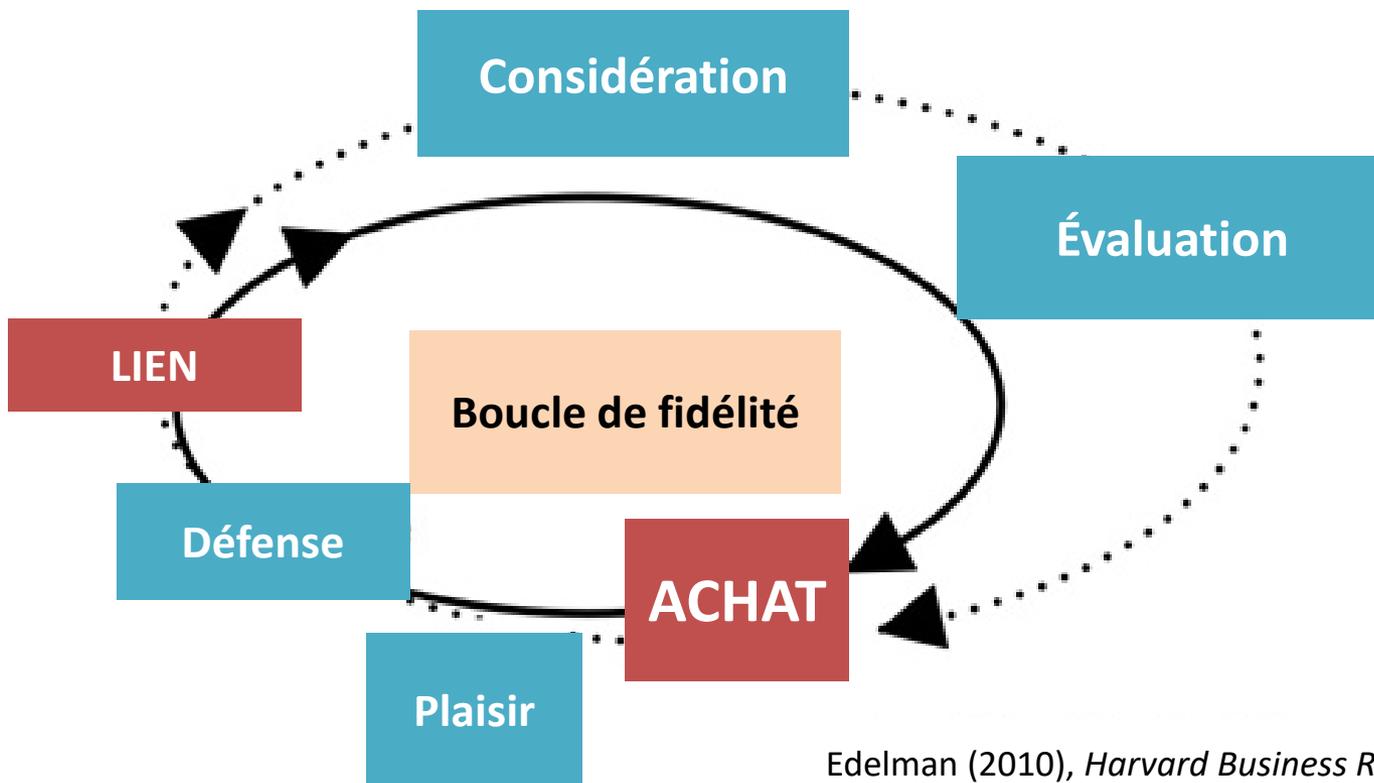
Sources : traduit et adapté de Court et al., 2009.

Image : <http://www.setteradvertising.com/online-consumers-poke-holes-traditional-marketing-funnel/>





# ... Au parcours de décision du consommateur



Edelman (2010), *Harvard Business Review*

Pour plus de détails, lisez l'article d'Edelman (2010) et visionnez la vidéo associée.

