

→ SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

Cet outil d'analyse stratégique a pour but de mettre en évidence les forces et faiblesses d'une entreprise (analyse interne) avec les opportunités et menaces (analyse externe) que présente son environnement. En un mot, il s'agit d'un outil d'évaluation de la situation actuelle de l'entreprise, dans des environnements donnés (technologique, financière, législative, politique, socio-culturelle...) mais que l'on doit essayer d'anticiper.

Cet outil peut, par exemple, être utilisé en phase de choix de solution. Il met en parallèle une analyse actuelle avec des hypothèses de projection.

Ceci étant posé, à quoi peut servir la matrice SWOT au cours d'un projet ? L'interprétation du contenu du tableau passe par les questions suivantes :

- De quelle manière utiliser les points forts pour exploiter les opportunités de notre projet ?
- De quelle manière dépasser les faiblesses de notre projet pour contrecarrer les menaces potentielles de l'environnement ?

Essentiel: On parle de forces et faiblesses pour les éléments acquis (ici et maintenant) et d'opportunités à saisir et de risques à maîtriser pour les éléments d'avenir.

Idéalement, la matrice est utilisée en phase d'opportunité, ce qui permet d'analyser les enjeux du projet. Il peut s'avérer propice d'actualiser cette première analyse par la suite. La matrice expose des éléments dynamiques qui peuvent avoir évolué au cours de la vie du projet.

Le tableau ci-dessous présente des exemples de réflexions issus d'une analyse SWOT :

Interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expertise de spécialiste ▪ Brevets ▪ Nouveau produit ou service/activité innovant(e) ▪ Localisation de l'activité ▪ Processus et procédures de Qualité 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque d'expertise ▪ Produits et services indifférenciés ▪ Localisation de l'entreprise ou du projet ▪ Qualité faible des services
Externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché se développant (Asie, l'Internet) ▪ Entrée dans de nouveaux segments attrayants du marché ▪ Un marché qui est dominé par un concurrent faible 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un nouveau concurrent sur votre propre marché ▪ Guerre des prix ▪ Le concurrent a un nouveau service innovant ▪ Nouvelles réglementations

Ce travail de préparation à l'action permet de formuler ses besoins, d'établir le calendrier et le plan d'action pour les étapes suivantes, solidement posés sur les observations réalistes. En effet, cette réflexion doit permettre d'aboutir à des résultats concrets.