

1 — L'étape de la recherche d'information,
de l'analyse de la situation actuelle et du
diagnostic

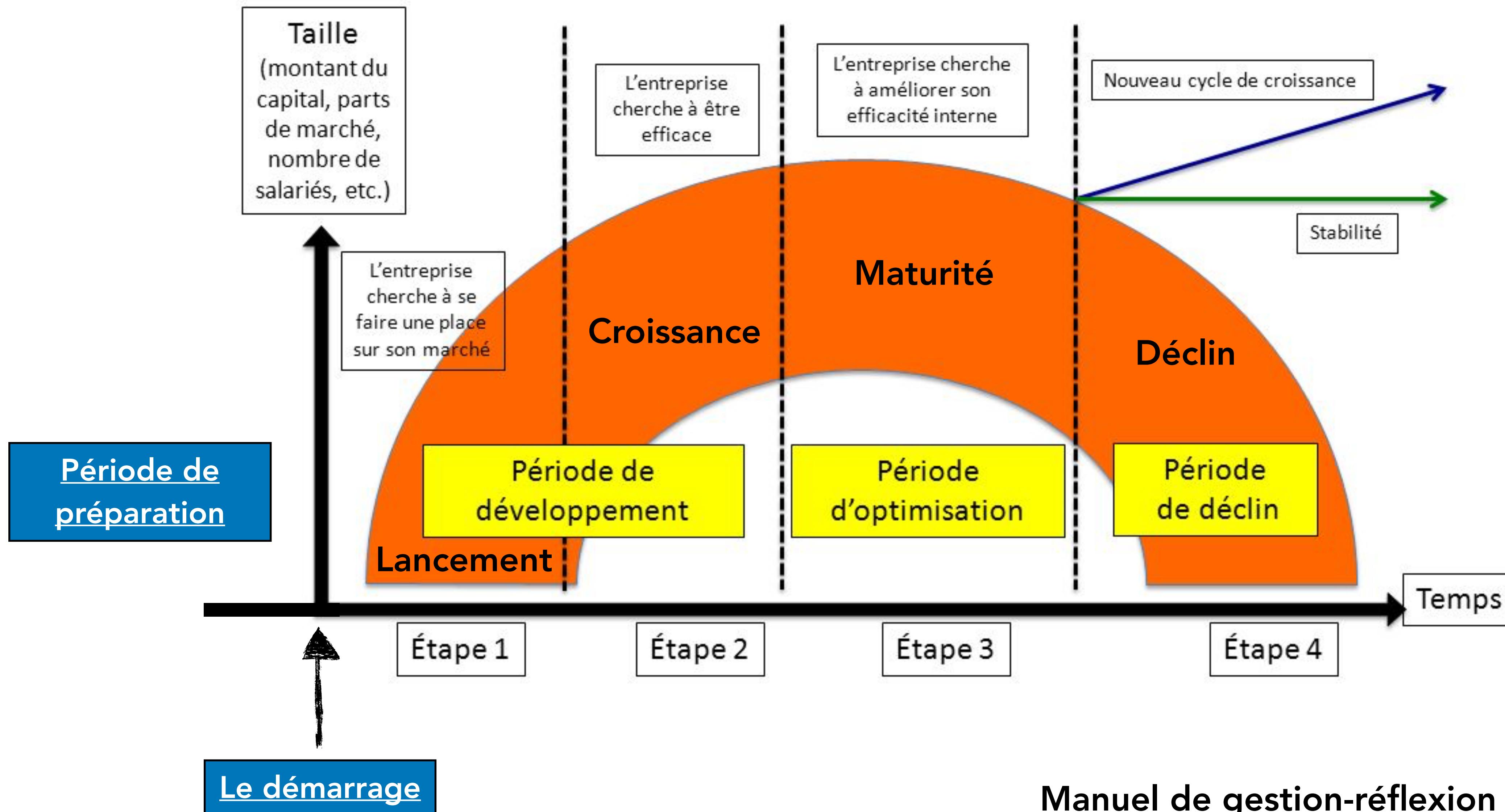
La situation actuelle A

1 – Analyse de la situation actuelle

L'exercice consiste à :

- a. Identifier à quelle étape de son cycle de vie se situe l'entreprise, le produit ou l'entité économique que vous voulez mettre en marché ;
- b. Répertorier tout ce qui a été fait jusqu'à maintenant en matière de communication marketing pour pousser en avant cette entreprise, ce produit ou cette entité économique (publicité, promotion, vente directe, relation publique, site Internet, blogue, réseaux sociaux Facebook, Linkedin, Twitter, Flickr, YouTube, et, etc.) ;
- c. Évaluer quantitativement et qualitativement les résultats obtenus jusqu'à maintenant avec les différentes actions de communication marketing qui ont été réalisés.

Le cycle de vie des entreprises de restauration alimentaire



1 – Analyse de la situation actuelle

Selon Bernard Dagenais :

1. Pour être capable d'apporter des réponses aux diverses questions que l'on peut se poser dans la réalisation de l'analyse de la situation, il faut avoir en main un certain nombre de données.
2. Toute analyse de la situation se traduit par une immense recherche de données et une capacité de les interpréter.

Situation actuelle A

1 – Analyse de la situation actuelle

Selon Bertrand Dagenais :

3. L'efficacité de l'analyse dépend de trois facteurs :

- a. La compétence et l'expérience de la personne ou de l'équipe qui la réalise ;
- b. les processus, les méthodes et les techniques utilisés ;
- c. les données dont on peut disposer ; informations internes et externes, expériences du milieu dans lequel évolue l'organisation, etc.

1 – Analyse de la situation actuelle

Selon Bernard Dagenais :

4. Après l'analyse de la situation, il faut poser un diagnostic général de la situation.

Le diagnostic constitue la phase finale et la phase cruciale de la première étape d'un plan de communication marketing. C'est le constat final et celui-ci n'est pas un résumé, mais bien une conclusion.

C'est à partir de votre analyse de la situation et de votre diagnostic que vous allez être en mesure d'établir votre mandat de communication marketing intégrée.

« Plus vous saurez quelles sont les questions essentielles à vous poser dans votre situation actuelle, plus vous trouverez rapidement les réponses dont vous avez besoin pour avancer. »

– Josh Kaufman (2013, p. 20)



L'ÉTAPE DU DIAGNOSTIC...



1. Toujours commencer par savoir où on est (comprendre le présent) avant de décider où on va (le futur désiré);
2. Pour savoir où on est (comprendre le présent), il faut premièrement savoir d'où on vient (connaître le passé);
3. Toujours décider où on va (le futur désiré) avant de décider d'avancer (avant d'agir, c'est-à-dire mettre en œuvre les actions structurées);
4. Toujours, avant d'avancer (avant d'agir), choisir les meilleurs moyens (l'ensemble des actions structurées) pour passer d'où on est (le présent), à où on va (le futur désiré);
5. Toujours s'assurer qu'en fin de compte on gagne plus d'argent (\$\$\$) qu'on en dépense (\$\$) en avançant d'où on est (le présent) vers où on va (le futur désiré).