

AUDIT STRATÉGIQUE ET COMMERCIAL

Nous nous engageons pleinement à contribuer au succès de nos clients. Nous mettons toutes nos ressources à leur disposition en prenant en considération leur expérience passée qui est une ressource clé.

Nous nous engageons à générer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'amortir plusieurs fois leur investissement. Il ne s'agit pas simplement de donner des idées ou de faire des présentations : nous contribuons véritablement à instaurer des changements tangibles et positifs au sein des organisations de nos clients

INTRODUCTION

L'audit stratégique et commercial a pour objet d'orienter la stratégie de l'entreprise. Il va permettre à l'organisation de se positionner vis à vis d'elle-même et de son environnement. Une stratégie adaptée aux moyens et à la vision du chef d'entreprise est un facteur primordial de la réussite économique.

OBJECTIF

Mise en phase ascensionnelle de l'organisation générale de l'entreprise avec son secteur d'activité et son marché. Se doter des outils de performances économiques et commerciale face à ses concurrents directs et indirects



BUT

Créer de la valeur, définir et mettre en œuvre de, nouveaux domaines d'activités stratégiques, développer la croissance de la société et anticiper et créer de l'avenir

AUDIT STRATÉGIQUE ET COMMERCIAL

PHASE 1 : Prise de connaissance de l'entreprise

PHASE 2 : Analyse de la performance globale de l'entreprise

Audit Interne

1) Exploration de la politique générale de l'entreprise

Culture d'entreprise, collaborateurs et employés (fonctions et degrés de responsabilité), situation actuelle, performances et faiblesses

2) Exploration de la politique commerciale de l'entreprise

Recensement des compétences commerciales, types de canaux de distribution, qualité du réseau
Analyse de la stratégie de communication, stratégie digitale
Enjeux et besoins commerciaux
Enjeux et besoins en marketing et communication
Enjeux et besoins oenotouristiques

3) Exploration de l'offre

Caractéristiques produits (qualité, packaging, prix, marchés)
Gamme de produits
Positionnement et segmentation des produits
Analyse de l'appareil de production

4) Performances économiques et financières de l'entreprise

Audit Externe

5) Exploration de la demande du marché, demande consommateur

6) Etat de l'environnement économique, politique, socio-culturel, technologique, écologique et légal

PHASE 3 : Détection des zones à risque

PHASE 4 : L'analyse des causes de dysfonctionnements stratégiques

PHASE 5 : Proposition de recommandation

PHASE 6 : Priorité et décision des actions, mise en place d'objectifs

PHASE 7 : Pilotage et suivi des actions

PHASE 8 : Contrôle. Les résultats sont-ils conformes aux objectifs ? La démarche stratégique est-elle pertinente ? Les opérations clé sont-elles maîtrisées.

Les moyens mis en œuvre sont-ils adaptés ?