

PARTIE 2 : Diagnostic

1) DIAGNOSTIC EXTERNE

		<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<u>L'Offre :</u>	<u>Concurrence</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peu d'entreprises proposent une gamme de produits d'authentification étendue 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombreuses entreprises qui opèrent sur le segment de l'authentification
	<u>Produits</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La technologie étant de plus en plus performante, il existe des moyens importants pour faire évoluer les logiciels aussi bien dans la branche sécurité que les autres 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les attaques sont de plus en plus poussées et nombreuses, de ce fait il faut sans cesse faire évoluer les logiciels
<u>La Demande</u>	<u>Profil type des Clients</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grands comptes : entreprises avec de gros effectifs ayant des réseaux informatiques 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ce sont des entreprises visées par beaucoup de concurrents et qui sont prospectées en permanence
	<u>Besoins des Clients</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protection de leurs données informatiques aussi bien de l'extérieur que des personnes évoluant dans l'entreprise (dossier confidentiel) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les clients attendent de savoir quel numéro appeler en cas de problème/question
	<u>Attentes des Clients</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualité du produit acheté, ➤ professionnalisme, ➤ aide à l'installation, ➤ qualité de service 	
	<u>Mobile d'achat et motivations</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eviter les fuites d'informations ➤ Sécurisation et protection de leurs données 	
<u>Les Environnements</u>	<u>Technologique</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Techniques en constante évolution ce qui permet de créer des logiciels et des produits de plus en plus performants et attractifs 	
	<u>Culturel</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolution du marché de l'informatique 	
	<u>Economique</u>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fort coût en recherche et développement afin de toujours être compétitif et être les leaders en nouveauté

2) DIAGNOSTIC INTERNE

	<u><i>Forces</i></u>	<u><i>Faiblesses</i></u>
<u><i>Le produit</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notre principale activité étant l'authentification numérique ainsi que la certification électronique, nous proposons des solutions qui reposent à la fois sur des logiciels de sécurité et sur une large gamme de composants matériels (carte à puce, Clés USB etc), ➤ Nous proposons les licences associées, les contrats de Maintenance ➤ Nos concurrents sont indirects car aucun ne propose une gamme aussi étendue que celle d'ActivIdentity ➤ Nos logiciels permettent de sécuriser les ordinateurs de manière plus efficace que les simples mots de passe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parfois, trop de sécurité sur tous les dossiers informatiques peut entraîner des problèmes d'accès aux données qui n'auraient pas été mises en commun et qui pourraient être perdues ou en cas d'absence de la personne sur son poste, pénaliser l'employé qui a besoin de ces informations ➤ Si l'employé oublie sa carte d'authentification (ou autres moyens d'authentification) il ne peut travailler sauf s'il contacte son revendeur
<u><i>Le prix</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prouve la qualité des produits ➤ Services associés (ex : garantie) 	
<u><i>La communication</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nous utilisons beaucoup de supports et de méthodes de communication ce qui nous permet de toucher une plus grande partie de clients ➤ Publicité faite par nos intermédiaires lorsqu'ils font de la prospection pour notre compte ou lors de salons où ils nous représentent ➤ Bonne circulation de l'information (réunion, séminaire, e-mails, téléphone etc.) 	
<u><i>Les distributeurs</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le fait de passer par des canaux de distribution court et long pour fournir ses solutions, permet à ActivIdentity d'augmenter son cœur de cible toucher une plus grande cible, de faire des économies en personnel et un gain de temps ➤ ActivIdentity entretient des relations en directes avec les grands comptes ce qui permet une meilleure connaissance des clients ➤ Ils nous représentent lors de salon ce qui nous permet de ne pas avoir à nous déplacer ➤ Certains de nos distributeurs sont certifiés ActivIdentity 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Risque que des informations sur ActivIdentity soient divulguées par le biais des intermédiaires à nos concurrents ➤ Si les intermédiaires font des erreurs ou ne sont pas assez professionnels, cela risque de nuire à l'image de l'entreprise et donc une perte de clients ➤ Risque qu'ils deviennent nos propres concurrents (en revendant leur propre solution ou celle de nos concurrents) ➤ Problèmes rencontrés lors de passation de leur commande (mauvais prix, référence) ➤ Mauvaise connaissance de nos clients car ils ne nous fournissent pas assez

		<p>d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perte de temps pour le traitement des envois de produits en don à ces deniers ➤ Peu de vision sur le portefeuille clients de la société Protocom rachetée par ActivIdentity
<u>Le personnel</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivation et dynamisme ➤ Bonne connaissance des produits ➤ Bilingue anglais (partenaires internationaux donc facilité à communiquer) ➤ Ambiance de travail permettant la circulation de l'information 	

3) DIAGNOSTIC

Premier problème mis en évidence :

Les clients ne savent jamais à qui s'adresser pour poser leurs questions. De plus, le service administration des ventes qui pour le moment est l'un des seuls intermédiaire des clients est débordé par des demandes qui ne le concerne pas. Il serait utile de **mettre en place un service client**.

Second problème mis en évidence :

Perte de vision sur nos clients finaux : en effet, lorsque l'un de nos Distributeurs décide de ne plus travailler avec nous, nous perdons les clients finaux par manque d'informations sur leurs coordonnées, leur nom et de fait nous ne savons pas exactement ce qu'ils ont nominativement commandé au sein de notre société. Enfin, nous n'avons aucune connaissance des clients que possède l'entreprise que nous avons racheté (manque de transparence). Il serait intéressant de **construire une base de données listant les coordonnées + historique des commandes**.

Troisième problème mis en évidence :

Nous rencontrons beaucoup de problèmes avec nos Distributeurs. En effet, les relations entretenues avec ces derniers se dégradent ce qui s'explique par :

- Un grand nombre de commandes erronées
- Le départ de certains pour la concurrence
- Frais d'expédition élevés concernant l'envoi de nos produits en dons à ces derniers
- Une perte de temps concernant le traitement de leurs demandes de dons

Ces problèmes étant récurrents, il serait nécessaire de **développer la relation Co Mercatique**, en mettant en place des actions telles que la rédaction d'un protocole de passation de commande, la réduction des frais d'expédition, mise en place d'un formulaire de demande de produits en don, l'organisation de formation et la fidélisation des partenaires de distribution.