

L'analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) est l'une des méthodes de diagnostic rapide les plus répandues en *management consulting*. Toujours utile et pertinente dans divers contextes, chez STRATEGEUM nous l'utilisons comme intrant complémentaire aux données, dont nous générons de l'intelligence, en provenance de l'interne d'une organisation, de son marché et de son environnement.

Mais nous n'hésitons pas, depuis nos débuts, à en critiquer les limites également. Datant des années 1960, l'analyse FFOM nous apparaît depuis un moment déjà comme incomplète. Et c'est plus vrai que jamais.

N'ayant pas l'habitude de seulement critiquer, et étant reconnue pour trouver des solutions et innover, notre équipe s'est donc penchée sur ce que devrait être une « **analyse FFOM 2.0** », qui conserverait les avantages de la méthode actuelle et viendrait en combler les lacunes, tout en maintenant sa simplicité et son efficacité pour un dirigeant qui souhaite avoir un portrait « instantané » de la réalité de son organisation.

Après plusieurs réflexions et tests, nous en sommes venus à la conclusion que F-F-O-M ne suffisent plus et que deux lettres devraient être ajoutées pour compléter l'outil afin de le mettre à jour.

D'abord un I, pour idées. En effet, les organisations d'aujourd'hui ne peuvent se permettre d'être simplement des entités fixes qui comportent des attributs techniques propres et sont à la merci d'aléas externes. Pour se démarquer de même que faire une différence dans leur communauté, elles doivent désormais être porteuses d'idées (valeurs, innovations) fortes et claires. Non seulement les idées servent à stimuler l'adhésion de toutes les parties prenantes et elles positionnent une organisation comme citoyen corporatif proactif, mais n'oublions pas qu'elles changent aussi le monde.

Ensuite un deuxième M, pour mesure. Comme le dit crûment un homme d'expérience avec lequel nous avons la chance de collaborer : « *If you measure shit, shit will be done.* » En tant que firme de conseil en stratégie, pour dirigeants, basé sur l'intelligence des données, il va de soi que nous croyons qu'il est fondamental pour nos clients de se doter d'outils de mesure et d'indicateurs clairs afin de connaître et comprendre comment évoluent les choses. L'ajout de la mesure rend donc le portrait plus concret, mais aussi moins statique. D'une photo de la situation à un moment donné on passe à un suivi de son évolution en temps réel, ce qui affine la compréhension et permet d'agir pour ajuster le tir. Sans compter que la mesure vient ajouter de la profondeur à toutes les autres composantes. Comme si on passait de deux à trois dimensions.

Les idées et la mesure sont donc à la croisée de l'intelligence et de la stratégie dans notre méthodologie de travail, venant du coup enrichir qualitativement et quantitativement les conseils que nous donnons aux dirigeants que nous

accompagnons, tel que vous le verrez dans **notre « sablier du comment + pourquoi »**.

Nous croyons que l'analyse FFOM ne suffit plus, mais pour nous pas question de jeter le bébé avec l'eau du bain. Ce n'est pas notre genre et nous croyons que si la méthode survit encore aujourd'hui c'est qu'elle en a encore à offrir. Elle peut et doit toutefois être bonifiée, et c'est l'humble contribution que nous proposons aujourd'hui sur ce volet de la stratégie.

Donc sans affirmer que le FFOM est mort, nous disons sans hésitation vive le **FFOMIM**® !

