

## OBJECTIFS:

⇒ *Apprendre à utiliser les outils du diagnostic stratégique et les mettre en œuvre sur le terrain avec ses équipes.*

**PUBLIC :** Dirigeants, cadres.

**Module 1 :** *Comment et pourquoi initier une réflexion stratégique dans l'entreprise ou dans un département de l'entreprise*

### Première partie : Pourquoi nous faut-il évoluer ?

*Découvrir les besoins individuels et collectifs des participants.*

*Initier la réflexion stratégique de l'entreprise*

*Les rôles du dirigeant et du comité exécutif.*

*Les rôles des dirigeants et responsables de chaque département de l'entreprise et leur implication.*

### Deuxième partie : Identifier les conditions d'accès à son marché

*Les leviers de la réflexion stratégique : vision, missions, compétences.*

*Les stratégies au cours du cycle de vie de l'entreprise.*

*La démarche de la réflexion jusqu'au déploiement.*

**Module 2 :** *Le diagnostic stratégique ; une démarche terrain*

### Troisième partie : Identifier les conditions d'accès à son marché

*Analyser et anticiper les évolutions des attentes et besoins des utilisateurs.*

*Analyser et anticiper les évolutions de l'environnement externe*

*Comment prioriser ?*

*Outils et méthodes pour aller à l'essentiel avant les autres acteurs*

*Connaître le cycle de vie de mon offre et de son marché.*

*Segmenter et cibler ses marchés*

*Identifier la concurrence élargie, les forces en puissance et les sources d'avantage concurrentiel.*

*Anticiper les évolutions macro-économiques et identifier les signaux faibles.*

*Segmenter mes marchés et définir chacun de mes Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).*

### Quatrième partie : Identifier les compétences clés de l'entreprise et hiérarchiser les compétences distinctives

*Différencier forces, compétences clés et compétences distinctives*

*Analyser la valeur des fonctions de mon offre : La chaîne de la valeur*

*Hiérarchiser les sources d'avantages concurrentiels en regard des attentes des utilisateurs et des analyses concurrentes : recherche d'USP (Unique Selling Proposition)*

*Comment et pourquoi inverser le diagnostic par méthode SWOT.*

### Module 3 : Choisir la meilleure alternative Stratégique

#### Cinquième partie : Evaluer les aires de business actuelles et les aires potentielles

Mesurer l'attractivité du marché et les capacités de l'entreprise.  
Identifier les facteurs clés de succès et les enjeux pour l'entreprise.  
Comment et pourquoi passer du diagnostic SWOT au Diagnostic dynamique par DAS.  
Utiliser les matrices d'aide à la décision : BCG, Mc Kinsey, CVP, Courbe d'expérience et ADL.  
Comment automatiser la matrice de Mc Kinsey pour en faire un outil interactif de dialogue avec les comités de direction et convaincre les équipes  
Mettre en évidence séparément les DAS actuels et futurs et les choix de scénarios envisageables.  
Identifier les utilisations et les ressources des 3 portefeuilles produits, clients, technologies

#### Sixième partie : Proposer 3 scénarios, les hiérarchiser et les présenter à la direction

Identifier et rédiger une approche « macro » de 3 scénarios.  
Intégrer la méthode des scénarios imbriqués.  
Comprendre les 3 stratégies de M. Porter (BCG2) : domination par les coûts, focalisation, différenciation.  
Intégrer les stratégies de développement : Ansoff et matrices antérieures,  
Hiérarchiser les scénarios : du choix des critères de validation au scoring.  
Présenter 3 scénarios à son comité de direction.

#### METHODE PEDAGOGIQUE

- ⇒ Apports de connaissances théoriques et pratiques
- ⇒ Méthodologie et outils concrets et opérationnels
- ⇒ Mise en application immédiate des outils
- ⇒ Remise de modèles de présentation

### Module 4 : La mise en œuvre sur le terrain avec les équipes

#### Septième partie : Déterminer, chiffrer et mettre en œuvre le plan d'action

Construire son plan d'action  
Harmoniser son plan d'action marketing et son plan d'action commercial  
Enrichir ses données et construire son plan de traque de l'information.  
Définir sa stratégie commerciale : partie conquête et partie fidélisation.  
Définir ses objectifs  
Consolidation du CA, limiter l'érosion budgétaire...  
Offensifs : abonder le CA, diversification, progression des marges...  
Réseaux : essaimage interne, client ambassadeur, recommandation dynamique...  
Conquête : élargir son implantation, s'implanter sur une "terre vierge", fragiliser la "place forte" d'un concurrent... Décliner votre plan digital multi support  
Décliner des objectifs par action et un suivi des résultats :  
Suivre et piloter ses actions marketing et industrielles  
budget prévisionnel d'activité  
plans de travail  
tableaux de bord  
ROI (Retour sur investissement)  
Présenter et défendre son plan marketing  
Argumenter en termes de bénéfiques clients (internes et externes)

#### Huitième partie : Finaliser son propre plan d'action

Bilan individuel  
Construction d'un plan d'action personnalisé  
Retour sur les attendus (module 1)

Lieu : à déterminer  
Durée : 5 jours – 35 heures  
Dates : à déterminer  
Horaires : 09h00/12h30 & 13h30/17h00  
Prix : 1 750€/participant  
Formateur : Jordi MORAL