

## PROGRAMME PEDAGOGIQUE

### Accompagnement à la définition et à la mise en œuvre de sa stratégie d'entreprise, marketing stratégique et opérationnel

#### Objectif de la formation :

- Comprendre les enjeux d'une stratégie d'entreprise
- Identifier les risques du macro-environnement
- Identifier les acteurs du micro-environnement
- Analyse fonctionnelle de l'entreprise
- Analyser les forces et les faiblesses
- Définir la stratégie de l'entreprise
- Positionnement stratégique générique
- Adapter le pilotage à la stratégie de l'entreprise
- Comprendre et optimiser l'organisation opérationnelle de l'entreprise

#### Public concerné et pré requis :

- Public concerné : Dirigeant et chef d'entreprise TPE – PME, directeur général, direction commerciale, etc...
- Pré requis : aucun

#### Modalités techniques et pédagogiques :

- La formation est réalisée à l'aide de support formateur (vidéoprojecteur, documentation, exercices...).
- Pour les stages en entreprise, prévoir une salle de formation : paperboard, vidéoprojecteur.

#### Suivi et évaluation :

- Évaluation à partir d'une étude de cas concrète et interaction permanente entre les participants et le formateur.
- Questions / Réponses tout au long de la formation et passage
- Attestation d'assiduité et de fin stage

#### Modalités de déroulement :

- Formation en inter : durée et coût à définir
- Formation en intra : durée et coût à définir
- Dates sur-mesure
- 16 centres de formations

Adaptation du programme en fonction du besoin du stagiaire.

#### Programme :

##### ⇒ Comprendre et optimiser l'organisation opérationnelle de l'entreprise

- Définir la stratégie et comprendre les enjeux
  - Définir son marché
    - Le marché principal
    - Marché support
    - Contraintes liées au marché
- Eviter les écueils
  - Macro-environnement Pestel
    - Normes, lois, règles et usages
  - Micro-environnement 5F de Porter
    - Pression concurrentielle
    - Océan Bleu
    - Pouvoir de négociation
  - Analyse fonctionnelle de l'entreprise
    - Identité
    - Marque
    - RH, finances,
    - Outils
    - Les compétences acquises, à acquérir ou manquantes
- Swot Croisé et FCS
  - Partir d'un constat
  - Mettre en avant ses compétences
  - Amener un plus au marché
  - Donner une identité à sa stratégie d'entreprise
  - Les facteurs clés de succès
- Positionnement stratégique
  - Positions de transition
  - Positions définitives
- Segmentation
  - Stratégie
    - Pénétration
    - Abandon
    - Conquête
- Ciblage
  - Zone de chalandise
  - Potentiel
  - Emprise
  - Transformation
  - Panier Moyen
  - Prévisionnel
- Positionnement
  - Le Mix
    - 4P
    - 5P2i

## Programme suite :

- Définir ses prix
  - Psychologique
  - Marché
  - En fonction des coûts
  - En fonction de la marge
- Proposer des produits
  - L'offre quantifiée
- Introduction à l'identité sensorielle
  - Look, image, attitude...perception de la marque.
- Les partenariats
  - Clients
  - Fournisseurs
  - Investisseurs
  - Intérêts communs
  - Institutions
- Communication
  - Interne
  - Externe
    - Digitale
    - Marque
    - Logo
    - Site
    - RS