

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