

Les outils de l'analyse stratégique

Les enjeux d'aujourd'hui: concentrer ses efforts d'investissements sur des couples marchés/produits bien déterminés et surtout mieux ciblés

Cela suppose : une bonne capacité à mettre en œuvre un management stratégique

Module :

MI 107

Durée :

1 journée

Coût dates et lieux:

Voir documentation générale

Animateur :

Jean-Marc COEVOET

Jean-Marc COEVOET
JMC – CAVIN développement
11 rue d'Echenans
70 400 CHAGEY
06 74 12 33 50
jmc@jmccd-conseil.fr
www.jmccd-conseil.fr

Profil des participants:

- Niveau direction générale, direction marketing et commerciale et encadrement

Objectifs :

- Présenter les différents outils d'une étude stratégique
- Poser les bonnes questions sur son positionnement par rapport au marché

Programme

Historique

Rappels sur l'environnement

Analyse générale de l'entreprise

Définition de la Stratégie

Management stratégique

Le cadre de référence

L'environnement / l'analyse concurrentielle

Méthodologie d'une Étude d'Entreprise

Phase 1: la problématique

Étape 1: le positionnement stratégique de l'entreprise (méthodes et outils)

Étape 2: le champs des choix de scénarii

Étape 3: cohérence entre le cadre de référence et le positionnement stratégique

Phase 2 : étude de pertinence des scénarii

Phase 3 : la mise en œuvre du scénario retenu

Les validations (générales et spécifiques)

Formulation des objectifs et plans d'actions

Validation économique (budget)

Système de Pilotage Stratégique

Pré requis :

- Expérience de l'industrie requise

Approche pédagogique :

- Cours et exemples en vidéo projection

Les + de cette formation :

- Aide l'équipe de direction à se poser les bonnes questions

