

INFORMATIONS PRATIQUES

CONTACT ADMINISTRATIF

Arnaud Ferrandiz
formation@etan-groupe.fr

DURÉE DE LA FORMATION

--> présentiel = 14 h
--> e-learning = 00 h

PRE-REQUIS

Aucun
Questionnaire de positionnement
en début de formation.

PUBLIC CONCERNÉ

Managers et dirigeants.

LES +

Mise en avant d'outils Marketing
simples, efficaces et efficaces.
Suivi personnalisé post formation par
téléphone et sur site pendant 2 mois.

RÉFÉRENT PÉDAGOGIQUE

Arnaud Ferrandiz, responsable
formation.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Mise en situation, jeux de rôles,
exercices pratiques.

EVALUATION

Fiche de validation des acquis en fin
de formation.
Reformulation des acquis oralement
après chaque journée.

ACCESSIBILITÉ

Pour les personnes en situation de
handicap, veuillez nous contacter.

DATES PERSONNALISÉES
TARIFS SUR DEVIS
Après analyse des besoins

MAJ : le 13/09/2024

DÉFINIR SA STRATÉGIE D'ENTREPRISE



NOTRE MISSION

Vous accompagner à définir une stratégie s'appuyant sur les atouts de l'entreprise et prenant en compte l'ensemble des facteurs internes et externes. Comment déployer cette stratégie et mobiliser les équipes en vue de son application ?



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS ET PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Comprendre la démarche de la réflexion stratégique.
- Acquérir les outils d'analyse de l'environnement externe et interne.
- S'approprier et mettre en oeuvre les matrices d'aide à la décision.

PROGRAMME



JOUR 1

1/ Comprendre ce qu'est une stratégie d'entreprise et son utilité

Quelles visions à 3/5 ans de votre projet ?
Évolutions stratégiques tout au long de la vie de l'entreprise.
De la réflexion au déploiement.

2/ Définir les objectifs et les ambitions

Identifier les cycles de vie marché / produits
Définir ses Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).
Se fixer des objectifs : utilisation outil SMART ou 4P mix marketing.

3/ Estimer les compétences clés de l'entreprise

Les 7 défis stratégiques de l'entreprise.
L'analyse de la chaîne de la valeur.



JOUR 2

4/ Comprendre le marché (outil SWOT)

Identifier la concurrence et les opportunités du marché.
Mesurer les capacités de l'entreprise à répondre aux besoins du marché.
Apprendre à connaître ses points forts et ses points à améliorer.
Anticiper les évolutions micro et macroéconomiques : quels enjeux pour l'entreprise ?

5/ Déterminer et qualifier les cibles

La différence entre Suspect, Prospect et Client.
Les stratégies de développement commercial :

- Image stratégique,
- Types d'approche selon la cible,
- Importance de chaque cible.