

LE MANAGEMENT STRATEGIQUE

Comment maîtriser les fondements de la réflexion stratégique. La formation vise à définir les fondements du concept et les principaux outils du raisonnement stratégique, processus complexe, systématique et rigoureux et en démontrera les nombreux avantages quantitatifs et qualitatifs en termes de performance pour l'entreprise.

POINT CLÉS

LE NIVEAU DE CONNAISSANCES PRÉALABLE REQUIS

Compréhension de la langue française. Etre manager, responsable, dirigeant, depuis 6 mois

DURÉE

1 jour

PUBLIC

Managers, responsables, directeurs

OBJECTIFS

Comprendre l'analyse stratégique. Connaitre les principaux outils du diagnostic stratégique. Saisir les différentes orientations stratégiques de développement des entreprises (de la TPE au groupe international).

MÉTHODOLOGIE

Méthode pédagogique inductive, déductive et participative. Via une démarche déductive en fournissant aux participants les éléments conceptuels de base et les outils d'analyse, dans un premier temps, notamment à l'aide d'exposés mais aussi d'exemples concrets.

LES MOYENS TECHNIQUES

Salles spacieuses en U, permettant des échanges. Equipement pour projecteur, diaporama en Powerpoint et/ou slides, manuel pédagogique.

LES MOYENS D'ENCADREMENT

Encadré par un formateur confirmé avec expérience professionnelle

LES MOYENS D'EVALUATION MIS EN OEUVRE ET SUIVI

Contrôle des acquis par le formateur. Émargement. Attestation de fin de formation.

Introduction

Le contexte actuel et les leçons du changement

Première partie : Le concept de stratégie

Qu'est-ce que la stratégie et pourquoi est-ce important ?

Le processus stratégique

La pensée stratégique :

- o Vision
- o Mission
- o Valeurs

- o Objectifs à long terme

Le Modèle de gestion stratégique : le levier et le profil

Le plan stratégique

Les niveaux de stratégies et les décideurs

La stratégie liée au contexte

Deuxième partie : Le diagnostic et les grandes orientations stratégiques

Le diagnostic

L'analyse externe : l'environnement concurrentiel

- o Macro-environnement : menaces et opportunités
- o Micro-environnement
 - Analyse des concurrents et de la demande :
 - Segmentation et positionnement
 - Avantages concurrentiels
 - Les modèles
 - Les groupes stratégiques

L'analyse de l'environnement interne

- o Le modèle Resources Based Value/VRIO
- o La matrice de compétences
 - La chaîne de valeur
- o L'étalonnage (benchmarking) : l'identification et la protection de l'avantage concurrentiel
- o L'implémentation et l'exécution de la stratégie
 - La gestion intégrée de la performance : la BSC, tableau de bord prospectif
- o Les indicateurs de mesure de la performance

Troisième partie : Les stratégies corporate et business

Les niveaux d'élaboration

Les options stratégiques

- o Développement
- o Concentration
- o Intégration
- o Diversification
- o stabilité

Les modes d'investissement dans de nouveaux secteurs

- o Croissance interne
- o Croissance externe (fusions, acquisitions)

- o Les analyses matricielles de portefeuille d'activités
- o L'évaluation des ressources à mettre en œuvre

Critères quantitatifs (cash flow, rentabilité)

Critères qualitatifs

Quatrième partie : L'implémentation et l'exécution de la stratégie

Le plan stratégique

Les programmes d'actions

Conclusions : Stratégie et mesure de la performance

Corrélation entre la planification stratégique et la performance économique

Les avantages quantitatifs et qualitatifs