



## ADVANCED PROGRAM STRATEGIES DIGITALES

**Intégrer les approches stratégiques innovantes et les leviers numériques pour se différencier et augmenter sa performance économique**

**Savoir intégrer les meilleures pratiques stratégiques et le numérique permet aujourd'hui d'innover, de se démarquer de la concurrence pour éviter une dégradation de ses marges, tout en évaluant en temps réel la performance économique des actions entreprises.**

### DUREE:

10 jours (3 modules)

### DATES:

De février 2015  
à juin 2015

### COÛT :

9250 €

### LIEU :

**OIDF**  
Impasse jardin fleury  
Cavani - Mamoudzou

### CONTACTS :

**0639.28.62.83**  
formation@13degresud.com

### OBJECTIFS

- Maîtriser les fondamentaux de la stratégie
- Appréhender les nouveaux modèles disruptifs pour créer de nouveaux espaces stratégiques (« océan bleu »)
- Comprendre les enjeux du numérique pour bâtir une stratégie marketing digitale
- Intégrer les évolutions commerciales dans sa stratégie commerciale et sa gestion de la relation client

### PUBLIC

- Directeur/Responsable Marketing & Communication
- Directeur Commercial
- Dirigeant d'entreprise
- Créateur d'entreprise
- Dirigeants d'organisations publiques et d'associations

### PROGRAMME

#### 1 – MODULE 1 – Stratégies innovantes (3 jours – 18, 19 et 20/2/2015)

Les fondamentaux de la stratégie

- Réaliser un diagnostic stratégique
- Formuler une stratégie
- Présentation et appropriation des méthodologies classiques (méthode LCAÛ, Balanced Scorecard, modèles de Michael Porter)

La stratégie océan bleu

- Canevas stratégique et courbe de valeur
- 3 cercles de non-clients et 6 pistes pour créer un océan bleu
- Implémenter une stratégie en rupture

#### 2 – MODULE 2 – Marketing digital (3 jours – 20, 21 et 22/04/2015)

Panorama du numérique

Stratégies et outils numériques  
Approche méthodologique générale par la méthode des 6C

Les 3 leviers du digital

- Paid
- Owned
- Earned

Le marketing digital

- Le référencement naturel (SEO)
- La publicité en ligne
- Les médias sociaux
- Le marketing mobile
- Prospective sur la communication convergente et le Real Time Marketing

#### 3 – MODULE 3 – Commerce et gestion numérique de la relation client (3 jours – 23 au 25/6/2015)

E-commerce et commerce connecté  
Gestion de la relation client numérique et fidélisation

- Fondamentaux du CRM
- E-CRM et Social CRM
- Prospective

Ateliers pratiques (segmentation, e-mail marketing, analyse financière)

#### 4 – JURY de certification (1 jour 26/6/2015)

Un jury, composé de hautes personnalités réunionnaises et du directeur pédagogique HEC Executive Education, évalue les projets des participants

### POINTS FORTS

- Niveau d'expertise de l'intervenant de HEC Paris et connaissance du milieu économique d'Outremer
- Programme spécifique avec études de cas adaptées aux réalités des entreprises locales

formation@13degresud.com

## STRATEGIES INNOVANTES

### Les fondamentaux de la stratégie Les nouveaux espaces stratégiques, les océans bleus

**DUREE:**  
3 jours

**DATES:**  
18 – 19 et 20 février 2015

**COÛT :**  
3500 €

**LIEU :**  
OIDF  
Impasse jardin fleury  
Cavani – Mamoudzou

**CONTACTS :**  
0639.28.62.83  
formation@13degressud.com

Maîtriser les méthodologies classiques de la stratégie est un préalable indispensable avant d'imaginer les stratégies de rupture qui permettent d'éviter une compétition fondée sur les prix (« océans rouges ») et les modèles innovants qui permettent de créer de nouveaux espaces stratégiques (« océans bleus »)

#### OBJECTIFS

- Diagnostiquer une organisation de manière factuelle et synthétique
- Définir la vocation, la vision et les valeurs d'une organisation
- Fixer des objectifs stratégiques cohérents et systémiques
- Savoir sortir du jeu de l'ultra concurrence et imaginer des stratégies disruptives
- Mettre en œuvre et contrôler une stratégie

#### PUBLIC

- Directeur/Responsable Marketing & Communication
- Directeur Commercial
- Dirigeant d'entreprise
- Créateur d'entreprise
- Dirigeants d'organisations publiques et d'associations

#### PROGRAMME

##### 1 – Les fondamentaux de la stratégie

Les origines militaires de la stratégie  
Approche méthodologique générale de la Stratégie:

- Modèle LCAG et diagnostic SWOT
- Méthodologie BOSPAC
- La définition systémique des objectifs stratégiques grâce au Balanced Scorecard
- Corporate Strategy et Business Strategy
- Les stratégies génériques de Michael Porter

##### 2 – La stratégie océan bleu

Film introductif en anglais sur l'évolution des industries sur le long terme (traduction disponible)

Le cycle de vie des industries et les notions d'océans rouges et d'océan bleu

Le cadre méthodologique de la stratégie océan bleu

- Canevas stratégique et courbe de valeur
- Grille des 4 actions
- 3 cercles de non-clients
- 6 pistes pour innover
- Mettre en œuvre une stratégie océan bleu

De nombreux exemples illustrent les concepts abordés.

##### 3 – Atelier de mise en pratique

Chaque participant réalise le canevas stratégique de son organisation et le confronte à des regards extérieurs grâce à un travail en sous-groupe.

Des scénarios de rupture sont imaginés grâce aux outils « océan bleu ».

L'ensemble des idées sont présentées et discutées devant la totalité du groupe.

**Ce travail sert de cadre à la certification pour les participants inscrits à la totalité de l'Advanced Program « Stratégies digitales ».**

#### POINTS FORTS

- Niveau d'expertise de l'intervenant de HEC Paris et connaissance du milieu économique Outremer
- Programme spécifique avec études de cas adaptées aux réalités des entreprises locales



## MARKETING DIGITAL

**Nouveau marketing, nouvelles pratiques, nouveau vocabulaire, nouveaux métiers**

**Comment optimiser et rendre cohérente l'utilisation des techniques de marketing numérique, les intégrer dans sa stratégie marketing d'ensemble, les utiliser comme vecteurs de croissance et de rentabilité, de notoriété, d'image, de fidélité, en mesurer le retour sur investissement ?**

**DUREE:**  
3 jours

**DATES:**  
20 – 21 et 22 avril 2015

**COÛT :**  
3500 €

**LIEU :**  
**OIDF**  
Impasse jardin Fleury  
Cavani - Mamoudzou

**CONTACTS :**  
**0639.28.62.83**  
formation@13degressud.com

### OBJECTIFS

- Diagnostiquer pour sa propre entreprise la situation nouvelle créée par les changements de marché et de concurrence ainsi que par le marketing numérique, la confronter aux meilleures pratiques, détecter ses opportunités de progrès.
- Optimiser sa performance marketing actuelle en intégrant dès aujourd'hui de façon cohérente les nouveaux types d'action.
- Maîtriser l'impact du numérique sur son business model, son plan stratégique, son plan marketing et son organisation.

### PUBLIC

- Directeur/Responsable Marketing & Communication
- Directeur Commercial
- Dirigeant d'entreprise
- Créateur d'entreprise

### PROGRAMME

#### 1 – Panorama du numérique

Etat des lieux statistiques du numérique en France et dans le monde

Les 4 phases du numérique

- Le Web
- Le Web 2.0
- L'Internet mobile
- L'Internet des objets

Les 3 finalités des technologies numériques pour les organisations

- Promotion
- Commercialisation
- Relation client

Structuration générale des stratégies digitales

#### 2 – Stratégies et outils numériques

Approche méthodologique générale des stratégies digitales par la méthode des 6C

Les 3 leviers du digital

- Paid
- Owned
- Earned

Le marketing digital

- Le référencement naturel (SEO)
- La publicité en ligne
- Les médias sociaux
- Le marketing mobile
- Prospective sur la communication convergente et le Real Time Marketing

#### 3 – Atelier de mise en pratique

Les sites Web de chaque participant sont audités sous l'angle du référencement dans les moteurs de recherche. Chacun imagine une stratégie digitale et la partage avec les autres participants, pour enrichir sa vision et la confronter à d'autres regards.

**Ce travail sert de cadre à la certification pour les participants inscrits à la totalité de l'Advanced Program « Stratégies digitales ».**

### POINTS FORTS

- Niveau d'expertise de l'intervenant de HEC Paris et connaissance du milieu économique Outremer
- Programme spécifique avec études de cas adaptées aux réalités des entreprises locales

formation@13degressud.com



## COMMERCE ET GESTION NUMERIQUE DE LA RELATION CLIENT

### E-commerce et commerce connecté Fidélisation et gestion de la relation client numérique

**Organiser son fichier client pour optimiser sa valeur**  
**Bâtir une stratégie de fidélisation utilisant les canaux numériques**  
**Vendre en ligne et/ou intégrer le numérique au commerce physique**  
**Utiliser le numérique pour une communication clients personnalisée**  
**Analyser la rentabilité de la stratégie et des initiatives digitales**

**DUREE:**  
3 jours

**DATES:**  
23 au 25 juin 2015

**COÛT :**  
3500 €

**LIEU :**  
**OIDF**  
Impase jardin fleury  
Cavani - Mamoudzou

**CONTACTS :**  
**0639.28.62.83**  
formation@13degressud.com

#### OBJECTIFS

- Savoir segmenter une base de données clients
- Savoir construire une stratégie commerciale fondée sur les technologies numériques
- Mettre en pratique des leviers digitaux pour une communication client personnalisée
- Contrôler le retour sur investissements des initiatives numériques et augmenter la valeur client

#### PUBLIC

- Directeur/Responsable Marketing & Communication
- Directeur Commercial
- Dirigeant d'entreprise
- Créateur d'entreprise
- Dirigeants d'organisations publiques et d'associations

#### PROGRAMME

##### 1 – E-commerce et commerce connecté

- Etat des lieux du e-commerce, en France et dans le monde.
- Evolution des stratégies de distribution
- Mono canal
  - Multi canal
  - Cross canal
- Evolution des comportements du consommateur
- ZMOT
  - RoPo
  - SoLoMo
- Evolutions prospectives
- Réalité virtuelle
  - Commerce augmenté

##### 2 – Gestion de la relation client numérique et fidélisation

- Panorama général et enjeux du CRM
- La base de données
  - Exploitation des données et Data Mining
  - CRM opérationnel (SFA, marketing Automation, gestion du SAV)
- Ateliers pratiques
- Segmentation
  - E-mail marketing
  - Analyse financière
- E-CRM et Social CRM
- Prospective
- Phénomène Big Data
  - Permission Marketing
  - Marketing en temps réel

##### 3 – Atelier de mise en pratique

- Chaque participant réfléchit à la segmentation de son fichier client et imagine, grâce à un travail en sous-groupe, des stratégies de commerce et de relation client enrichies par l'apport des technologies numériques.
- Ces réflexions sont partagées ensuite devant la totalité des participants pour enrichir les réflexions individuelles.
- Ce travail sert de cadre à la certification pour les participants inscrits à la totalité de l'Advanced Program « Stratégies digitales ».**

#### POINTS FORTS

- Niveau d'expertise de l'intervenant de HEC Paris et connaissance du milieu économique Outremer
- Programme spécifique avec études de cas adaptées aux réalités des entreprises locales

formation@13degressud.com