

Formation-Atelier

“ Co-concevoir une stratégie Océan Bleu ”



Présentation de 13 Degrés Sud



Rémy EXELMANS – Co-fondateur et Gérant

Expert en Pilotage Stratégique et Organisationnel et en Stratégies Digitales

Bâtisseur positif, engagé et connecté, je suis également un adepte de Stratégies, de Digital et d'Innovations permettant d'atteindre des objectifs ambitieux, tout en assurant un développement harmonieux et durable de nos structures.

Autodidacte et fort d'une expérience professionnelle de plus de 30 ans, dont 20 ans dans l'Océan Indien - Direction Générale - Direction Commerciale et Marketing - j'ai développé des qualités de manager tout terrain et un sens aigu de la communication au service de la relation Client et des collaborateurs.

Je suis Fondateur et intervenant au sein de 13° SUD, en tant qu'expert en Pilotage Stratégique et Organisationnel, certifié HEC Paris Executive Education en « Stratégies Digitales »

13 Degrés Sud est un organisme de formation "Datadocké" et orienté sur des formations sur mesure en stratégie globale d'entreprise, Commerce et Marketing, Communication et Digital.

Présentation de la formation "Co-concevoir une stratégie Océan Bleu" :

Chaque entrepreneur doit idéalement pouvoir réfléchir sur sa stratégie d'entreprise plusieurs fois par an. Le contexte dans lequel évolue les entreprises, à la Réunion comme ailleurs, change rapidement, voir parfois brutalement et il est toujours compliqué de réagir dans l'urgence ...

Inversement, si l'entrepreneur s'octroie du temps et se forme régulièrement sur la construction d'une stratégie d'entreprise, idéalement en incluant ses principaux collaborateurs, il dispose d'un avantage certain, tant sur ses concurrents que dans l'offre qu'il propose à ses clients.

Sur une période courte d'une à deux journées, la formation Stratégie Océan Bleu permet d'appliquer la stratégie Océan Bleu à une stratégie d'entreprise. C'est un modèle stratégique exposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'INSEAD. Elle vise à élargir l'espace de développement d'une entreprise en créant son propre espace stratégique nécessitant la remise en question de sa vision du marché, de son positionnement mais également de sa communication.

Ce modèle stratégique basé sur le concept d'innovation-valeur offre une alternative performante à la démarche marketing traditionnelle et en particulier aux stratégies génériques de Michael Porter.

Cette formation est éligible au financement par votre OPCA.

Approche méthodologique

Dans ma pratique quotidienne de la formation, je constate la difficulté des entreprises à enclencher une transformation et à développer **une stratégie cohérente**, efficace, et idéalement portée par l'ensemble des collaborateurs, et à laquelle elles ne peuvent pourtant plus échapper.

« Nous vivons aujourd'hui au rythme de la frénésie digitale ! Une innovation en chasse une autre, et l'accélération de la vitesse d'adoption des nouvelles technologies questionne sur les limites de cette (r) évolution continue. » Chronique de Claude Molly- Mitton – USF - 23/03/15

Spécialiste et praticien de la stratégie d'entreprise, je connais de fait les principaux freins à lever pour commencer à « transformer » son organisation et mieux communiquer en interne comme en externe. Ils sont nombreux et nécessitent de la ténacité, une approche en mode projet, et de trouver une adhésion autour de la vision et de la stratégie de l'entreprise.

Ce que nous avons pu observer au sein des structures que nous connaissons ou dans lesquelles nous apportons notre expertise :

- Une organisation généralement peu (ou pas assez) tournée vers le client ;
- Une réflexion stratégique peu développée et surtout pas assez partagée (par manque de temps et de méthodes/outils, organisation en silos) ;
- Un manque de démarches collaboratives et de partages des informations ;
- Un manque de moyens mis sur l'optimisation des outils en place ;
- Des difficultés de communication entre le chef d'entreprise et les personnes (interne comme externe) en charge du déploiement du plan d'actions ;
- Un manque, voir une absence, de communication interne comme externe

Aussi au sein de **13° SUD**, nous développons une approche méthodologique de chefs d'entreprises, entrepreneurs pragmatiques (notre expérience professionnelle complémentaire), de praticiens de la communication.

Nous portons une vision tournée vers le client et une stratégie d'entreprise claire et formalisée comme levier de performance et d'optimisation de son développement et de ses résultats.

- Le rythme est adapté aux participants : convivialité, interactivité, alternance de sessions théoriques et pratiques pour développer une véritable co-construction durant la session de formation.
- Le déroulement de la formation intègre la découverte de cas concrets et permet de mettre en pratique directement les notions nouvelles abordées.
- Le nombre de participants est limité à 8 maximum pour une dynamique de groupe intéressante et une mise en pratique efficace.
- Le contrôle de connaissances et des acquis se font de façon continue via des cas pratiques à réaliser.

Co-construire sa stratégie d'entreprise

Objectifs, Programme et Moyens

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Comprendre la méthodologie et les outils pour développer une stratégie Océan Bleu
- S'appropriier le modèle Stratégie Océan Bleu au travers de cas réels et d'un atelier pratique fil conducteur de la formation

A L'ISSUE DE LA FORMATION, LES PARTICIPANTS AURONT :

- pris conscience des enjeux dans la mise en oeuvre de la stratégie océan bleu
- détecté des opportunités à explorer et exploiter dans leur entreprise
- compris les étapes clés, les facteurs de succès, les écueils à éviter, dans le déploiement d'une stratégie océan bleu
- la maîtrise des outils Océan Bleu pour être en mesure de concevoir une stratégie Océan Bleu gagnante

PROGRAMME DE LA FORMATION :

La formation Stratégie Océan Bleu détaille le concept et introduit de nombreux outils pratiques, méthodologies et schémas pour formuler et mettre en œuvre une stratégie Océan Bleu.

Ces nouvelles notions sont illustrées systématiquement par des cas réels d'entreprises en environnement BtoC comme BtoB.

L'atelier pratique permet aux participants de comprendre et de s'approprier la méthodologie à partir d'un cas concret sélectionné en affinité avec leur profil et de co-construire une nouvelle stratégie océan bleu sur leur propre cas d'entreprise

Les stratégies de rivalité (ou Océan Rouge) et la stratégie Océan Bleu

- Les stratégies génériques de Michael Porter vs le modèle Océan Bleu de Kim & Mauborgne.
- Le concept d'innovation-valeur

La formulation d'une stratégie Océan Bleu : les outils analytiques et conceptuels

- Le canevas stratégique et courbe de valeur pour représenter l'état actuel de la concurrence
- Les 6 pistes d'exploration pour redessiner les frontières de son marché
- Les 3 cercles de non-clients pour viser au delà de la demande existante
- La grille des 4 actions, matrice ERAC, pour formuler son idée Océan Bleu
- Le séquençement stratégique et la validation de l'idée Océan Bleu

Atelier pratique : « Construire une stratégie Océan Bleu »

LES MOYENS

- Les supports pédagogiques sont mis à disposition des stagiaires à l'issue de la formation
- Une liste d'outils disponibles sera actualisée tout au long de la formation
- Des évaluations tout au long de la session sur la base de trois livrables réalisés par les participants

POUR QUI ?

- Chef d'entreprise, directeur marketing, responsable marketing, responsable innovation, porteurs de projet.

PRÉ REQUIS

- aucun

Le BUDGET

- En intra-entreprise (max 4 participants) : 1 500 € la journée (7h00)