

Formation Blue Ocean Strategy - Pratique de la stratégie Océan Bleu

Objectifs de la formation Blue Ocean Strategy

Développée par les professeurs W. Chan Kim et Renée Mauborgne de l'INSEAD, la stratégie Océan Bleu est le fruit de l'analyse rigoureuse des plus grands succès d'offre des dernières décennies.

Cette démarche d'innovation radicale par la valeur apporte une alternative puissante aux démarches marketing traditionnelles, elle s'intègre aussi avec les méthodologies lean startup.

Cette formation prend la forme d'un atelier pratique d'une journée. Les participants y découvrent et appliquent les outils d'innovation radicale par la valeur apportée par la stratégie océan bleu.

A l'issue de la formation les participants auront acquis les compétences suivantes :

- Savoir construire une offre divergente à forte valeur ajoutée
- Maîtriser les outils clés de la méthode : Cannevas stratégique, courbes de valeurs, cercles des non-client, leviers d'utilités, carte d'utilité, 4-actions, 6-pistes et la matrice BOS.
- Maîtriser les grandes étapes de la stratégie océan bleu

À qui s'adresse cette formation ?

Public :

Cette formation s'adresse aux dirigeants, responsables innovation, digital ou marketing, product owner, chef de projet fonctionnel, et consultants.

Prérequis :

Aucun

Contenu du cours Blue Ocean Strategy

Les fondamentaux de la stratégie océan bleu

Introduction

Principes de la stratégie océan bleu

Présentation d'un film

Les stratégies de rivalité (ou océan rouge)

Immersion en océan rouge par l'exemple

L'alternative aux stratégies génériques de Michael Porter : Océan bleu

Etudes de cas de transformation radicale de valeur

Atelier

Les participants ont la possibilité d'identifier par leur expérience des situations océan rouge à challenger

L'innovation par la valeur

Introduction au concept d'innovation-valeur

Le Canevas stratégique et la matrice ERAC

Les courbes de valeurs

Atelier

A partir de cas business proposés (ou pour ceux qui souhaitent à partir de cas issus des secteurs des participants), les participants dressent en sous-groupes plusieurs Canevas stratégique

Concevoir une stratégie à forte valeur ajoutée

Les 6 pistes de redéfinition des marchés

Les cercles des non-client

Méthode de positionnement de tarifs (corridor des prix du coeur de marché)

Atelier

Chaque groupe utilise les outils de ce chapitre à la problématique business qu'il s'est choisi

Communiquer une stratégie océan bleu

Les éléments d'un pitch réussi

Radicalité et slogans