



<p><b>Titre de la formation</b></p>	<p><b>Concevoir les stratégies de succès des imprimeries de demain</b></p>
<p><b>Public visé</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigeants/Chefs d'entreprise/Gérants</li> <li>- Directeurs commerciaux, directeurs marketing</li> <li>- Directeurs de production</li> <li>- Membres de comité de direction ou de comité exécutif.</li> <li>- Cadres supérieurs</li> </ul>
<p><b>Prérequis</b></p>	<p>Cette formation ne nécessite pas de prérequis.</p>
<p><b>Objectifs attendus de la formation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fournir un processus générique pour aider les imprimeurs à concevoir des business models innovants, exploitant les meilleurs concepts, techniques et outils stratégiques</li> <li>- Acquérir les méthodes et outils d'analyse de l'environnement externe et interne</li> <li>- Savoir utiliser et interpréter les matrices d'aide à la décision</li> </ul>
<p><b>Contenu de la formation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La différence entre un business model et une stratégie</b></li> <li>- <b>Les stratégies génériques des imprimeries</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La domination par les coûts – L'impression de masse</li> <li>• La différenciation</li> <li>• La spécialisation</li> </ul> </li> <li>- <b>Les nouveaux modèles économiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La longue traîne</li> <li>• L'impression à la demande, à l'unité</li> <li>• La personnalisation de masse</li> </ul> </li> <li>- <b>L'analyse de l'environnement et compréhension de la concurrence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostic externe : l'outil SPECTRED</li> <li>• Diagnostic interne et externe : l'outil SWOT</li> <li>• La courbe de vie du secteur</li> <li>• Les cinq forces en présence</li> <li>• L'évaluation des concurrents par le canevas stratégique Océan bleu</li> <li>• L'analyse de la chaîne de valeur de l'imprimerie</li> </ul> </li> <li>- <b>Les matrices et outils d'aide à la détermination d'un modèle économique</b> pertinent pour les entreprises manufacturières des industries graphiques et créatives : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Le canevas d'Osterwalder et de Pigneur</b></li> <li>• <b>Le modèle basé sur une combinaison de tableaux de bord prospectifs de Norton et Kaplan</b> prenant en compte l'importance grandissante des plateformes web que ce soit web-to-print mais aussi mobile-to-print, et autres marketplaces pour les entreprises manufacturières dans la chaîne de valeur, ainsi que les supply chains de ces entreprises <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le TBP commercial et <i>e-business</i></li> <li>▪ Le TBS industriel et <i>supply chain</i></li> <li>▪ Le TBP technologique et numérique</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Processus de conception en cascade du futur modèle économique de l'imprimerie de demain</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification de la <b>stratégie commerciale et ebusiness</b> de l'imprimerie           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Détermination et évaluation de la segmentation « marchés/produits » de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination et évaluation de la segmentation « des clients » de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination de la valeur ajoutée apportée aux clients de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination des ressources clés, des nouvelles compétences et capacités commerciales et marketing à acquérir pour répondre à la stratégie marketing</li> </ul> </li> <li>• Identification de la <b>stratégie industrielle et supply chain</b> de l'imprimerie           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identification des parties prenantes</li> <li>▪ Estimation des flux de revenus et objectifs financiers de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination des processus étendus et en réseaux de l'imprimerie pour répondre à la nouvelle stratégie industrielle de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination ressources clés, des nouvelles compétences et capacités industrielles à acquérir pour répondre à la nouvelle stratégie industrielle et commerciale de l'imprimerie</li> </ul> </li> <li>• Identification de la <b>stratégie technologique et numérique</b> de l'imprimerie           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estimation de la valeur économique pour l'entreprise des investissements technologiques et numériques pour répondre à la stratégie commerciale et industrielle de l'imprimerie</li> <li>▪ Estimation de la valeur des investissements technologiques et numériques pour les utilisateurs</li> <li>▪ Détermination de l'impact de ces investissements sur « l'excellence opérationnelle » de l'imprimerie</li> <li>▪ Détermination des ressources clés, des nouvelles compétences et capacités numériques à acquérir pour répondre à la nouvelle stratégie technologique et numérique de l'imprimerie</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>Descriptif des outils pédagogiques utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposés théoriques</li> <li>- Études de cas et exercices structurés sur la base des cas apportés par les stagiaires et le formateur notamment pour les nouveaux modèles d'impression à la demande, d'impression à l'unité et de personnalisation de masse</li> </ul>
<b>Durée de la formation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Formation</b> : 2 à 3 jours organisés selon les disponibilités du client + des séances de travail intersessions</li> <li>- <b>Formation et accompagnement de l'entreprise dans la définition de sa stratégie</b> : 5 à 8 jours selon les disponibilités du client + des séances de travail intersessions</li> </ul>
<b>Nombre de stagiaires</b>	1 à 5 stagiaires

Lieu de la  
réalisation de  
l'action

Idéalement au sein de l'imprimerie, de l'entreprise manufacturière des industries graphiques ou créatives

Pour toutes questions, vous pouvez nous contacter :

- Par téléphone : 06 84 45 91 93
- Par email : écrire à [yves.daviaudeternay@yatconseil.com](mailto:yves.daviaudeternay@yatconseil.com)