

Business Strategy 2.0

syllabus

Olivier Perez Kennedy - Chargé de cours

Session 6 décembre – Diplôme de Formation Continue

Communication digitale, expertise web et réseaux sociaux

Objectifs

Les media digitaux nous permettent de créer des stratégies business avec une précision beaucoup plus grande. Nous savons aujourd'hui comment cibler des marchés en détails. Quasiment toutes les hypothèses de votre business et de votre stratégie peuvent être testées.

L'objectif de ce cours est donc de savoir utiliser ces outils digitaux pour supporter la stratégie business globale de votre société ainsi que de comprendre les différents leviers auxquels le digital nous donne accès afin de pouvoir mettre en place une stratégie 2.0.

Les points suivants seront abordés au cours de la demi-journée :

- Comment aborder un brief marketing
- Challenger les objectifs
- Lier le brief à un objectif business
- Définir des KPIs
- Attention aux « faux » KPIs

ProgrammeSet up

- Set up
 - o Faire des simulations
 - o Notions de cycle de vie
 - o A/B test
- Mapping
 - o Value Proposition Canevas
 - o Customer Journey
- Strategy Map
 - o Organiser les moyens/mesures

Chargé de cours

Olivier PEREZ KENNEDY , fondateur d'Enigma.

Date et horaires

Le samedi 6 décembre 2014

De 8h15 à 13h – salleM6220

Méthodes pédagogiques

- Enseignement ex-cathedra et de nombreux exercices.

Mode d'évaluation

Pas d'évaluation pour ce cours.

Bibliographie

- « Brainfluence », Roger Dooley, chez John Wiley & Sons, 2012.
- « Predictably Irrational », Dan Ariely, chez Harper Perennial, 2008.
- « 100 Things every designer needs to know about people », Susan M.Weinschenk, chez New Riders, 2011.
- « The Decision Book », Mikael Krogerus and Roman Tschäppeler, chez Profile Books, 2011.
- « The Service Design Thinking », Marc Stickdorn & Jakob Schneider, chez Wiley & Sons, 2011.
- « Business Model Generation », Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010.