***Le leader stratégique du 21e siècle face au changement permanent***

* L’environnement d’affaires du 21e siècle : volatile, incertain, complexe et ambigu

(VICA)

* L’indice VICA de son entreprise : mesure, interprétation et gestion stratégique
* La tolérance au changement permanent en lien avec la pandémie de la Covid-19 : mesure, interprétation et gestion stratégique.
* Changement permanent, agilité et innovation co-créative : enjeux culturels,

gouvernance, gestion stratégique et comportements des dirigeants

* L’agilité organisationnelle de son entreprise et de ses dirigeants : mesure et

interprétation

* La culture organisationnelle de son entreprise : mesure et interprétation des

résultats en fonction de son indice VICA

* Le leader stratégique face à l’alignement et à l’engagement sa main d’œuvre :

diversité, attentes multi-générationnelles et disponibilité décroissante.

***La gestion stratégique***

* Analyser et comprendre son environnement pour identifier les meilleures pratiques et idées qui feront évoluer l’organisation.
* Mieux comprendre le concept de stratégie.
* Prévoir l’impact des évolutions majeures propre à son organisation.
* Adapter la stratégie de l’organisation face aux différents changements internes et externes dont la situation actuelle avec le Covid-19
* Réussir à rallier les intervenants internes et externes pour mieux conduire les changements désirés.
* Se faire une idée des différents processus de développement d’une stratégie.
* Réfléchir à ces sujets en tenant compte des besoins de son organisation ou de son département et au rôle que l’on peut jouer.

***La chaine de création de valeur, une prémisse à la définition de la stratégie***

* Faire consensus est un des défis d’une réflexion stratégique
* La cartographie de la chaine de création de valeur nous permet de concerter les intervenants sur la mission de l’organisation
* Qui sont nos clients ?
* Qui sont les clients de nos clients ?
* Ont-ils des besoins similaires ?
* Comment l’organisation réussit-elle à satisfaire les besoins de ses clients ?
* Quels comportements doivent être réunis afin que la livraison de valeur fonctionne efficacement ?
* Comment la crise actuelle du Covid-19 change l’environnement de chacune des organisations

***La mise en œuvre de la stratégie, son efficience et sa gouvernance***

* Maîtrise des opérations et mise en œuvre de la stratégie : deux dimensions distinctes de l’organisation du travail
* La coexistence harmonieuse des opérations courantes et de la mise en œuvre de la stratégie en parallèle
* Principes de gouvernance spécifiques au processus de mise en œuvre de la stratégie
* Rôles et responsabilités pour la mise en œuvre de la stratégie
* État d’esprit des acteurs de la mise en œuvre de la stratégie
* Culture organisationnelle et impact sur la réussite de la mise en œuvre de la stratégie
* Financement de la mise en œuvre de la stratégie : remise en question de certaines pratiques comptables «traditionnelles»
* Les deux cadres de gestion requis à la mise en œuvre de la stratégie
* Développement stratégique et comment mesurer et augmenter son habileté à se transformer (principes de mesure, de planification et de récupération des bénéfices)
* Exploration stratégique et comment mesurer et augmenter sa capacité à innover (principes de mesure, de promotion et développement d’une culture d’innovation)

***La gestion des risques***

* Identifier les principaux risques inhérents au plan stratégique et au portefeuille de projets à déployer.
* Mesurer la gravité et la probabilité des différents risques en fonction de la tolérance de l’organisation.
* Quels sont les risques associés à la Covid-19 pour l’ensemble des parties prenantes
* Identifier des mesures d’atténuation et de gestion des dix principaux risques.
* Comprendre les étapes de suivi des risques et briser les silos dans l’équipe de direction.
* Saisir les principales composantes d’un plan de gestion de crise efficace.
* Proposer des approches pour accroître la culture d’imputabilité de la direction.
* Analyser des études de cas pour identifier les risques et les gérer efficacement afin d’atteindre les objectifs d’affaires.

***Lancement d’un plan stratégique***

* Faire du plan stratégique un levier de mobilisation pour les employés et partenaires
* Utiliser le plan stratégique comme prétexte pour solidifier ou incarner son positionnement dans le marché
* Identifier et cartographier l’ensemble des parties prenantes concernés par le plan stratégique
* Élaborer un plan de mobilisation des parties prenantes afin qu’elles soutiennent l’atteinte des objectifs d’affaires
* Incarner les piliers du plan stratégique dans l’ensemble des initiatives de communications subséquentes