

INSTITUT DE LEADERSHIP

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 chaîne 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 chaîne 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 efficacité 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