

CATALOGUE DE FORMATIONS



Stratégie

Marketing

Management Relations humaines

Gestion

Droit

Juridique

p. 3		Stratégie
p. 9		Relations humaines
p. 18		Management de projets
p. 23		Marketing et Communication
p. 34		Juridique et fiscal
p. 37		Finance et Comptabilité
p. 45		Notre démarche

STRATEGIE



Management

Pilotage

Environnement

Economie

Vision globale

Indicateurs

Performance



Management stratégique

Publics

- ✓ Dirigeants d'entreprises

Contenus

PARTIE 1 – SAVOIR ANALYSER SON ENVIRONNEMENT

Construire une étude de marché
Analyser sa concurrence
Les PME en Europe
La démarche QSE : Qualité, sécurité, environnement
Mesurer son positionnement sur son marché

PARTIE 2 – EVALUER SON POTENTIEL INTERNE

Savoir lire et analyser un bilan
Évaluer le potentiel financier de l'entreprise
Savoir négocier avec son banquier et ses actionnaires
Construire les indicateurs de performances
Savoir analyser la performance de l'activité

PARTIE 3 – CONDUIRE UN AVENIR POUR SON ENTREPRISE

Vendre
Transmettre
Pérenniser

PARTIE 4 – CONSTRUIRE ET STRUCTURER UN PROJET DE DEVELOPPEMENT

PARTIE 5 – CONDUIRE LE CHANGEMENT

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Concevoir** une stratégie globale de développement
- ✓ **Rendre** opérationnelle une stratégie
- ✓ **Optimiser** les outils d'analyse et de prospective

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées
En journée





La démarche stratégique – Module 1

Publics

✓ **Toutes les personnes** ayant en charge le développement stratégique d'une organisation

Contenus

PARTIE 1 – LE DIAGNOSTIC

Évaluer les relations de la structure avec l'environnement
Évaluer le fonctionnement de la structure
Intégrer les incidences de l'actualité sur le fonctionnement
(35 heures, ...)

PARTIE 2 – LA STRATEGIE

Mettre en œuvre la résolution de problèmes
Définir les objectifs opérationnels
Choisir une approche stratégique efficace

PARTIE 3 – LA MISE EN ŒUVRE STRATEGIQUE

Concevoir les outils de pilotage
Impliquer les équipes et les partenaires
Mettre en place les outils de contrôle

PARTIE 4 – LA VALORISATION

Valoriser financièrement un projet ou une stratégie
Financer le développement
Optimiser les ressources existantes

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Concevoir** une stratégie globale de développement
- ✓ **Rendre** opérationnelle une stratégie
- ✓ **Optimiser** les outils d'analyse et de prospective

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée





La démarche stratégique – Module 2

Publics

- ✓ **Toutes les personnes** ayant en charge le développement stratégique d'une organisation

Contenus

PARTIE 1 – LE CADRE

Définition
Fonction, rôle, statut
Le cadre en situation de changement

PARTIE 2 – LES OUTILS DU CADRE

L'organigramme
Les styles de management
Définir un objectif
La délégation

PARTIE 3 – ANALYSE DES PRATIQUES

La gestion de projet
La gestion du temps
La conduite de réunion

PARTIE 4 – JEU D'ENTREPRISE

La vision globale de l'entreprise
Le fonctionnement dans un univers concurrentiel

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Concevoir** une stratégie globale de développement
- ✓ **Rendre** opérationnelle une stratégie
- ✓ **Optimiser** les outils d'analyse et de prospective

Durée et Dates

4 jours ou 8 demi-journées

En journée





Évaluer son environnement

Publics

- ✓ Dirigeants d'entreprises

Contenus

INTRODUCTION

PARTIE 1 – ANALYSER SON MARCHÉ

Mesurer et comprendre la demande
Nature de l'environnement
Segmenter un marché et choisir ses cibles
Évolution des marchés
L'attrait d'un marché

PARTIE 2 – ANALYSER LA CONCURRENCE

Identifier la concurrence
Les Facteurs Clés de Succès (FCS)

Analyse des positions concurrentielles
Analyse de l'offre concurrentielle

PARTIE 3 – ANALYSER SON OFFRE

Évaluer le degré de maîtrise des facteurs clés de succès
Analyser son mix marketing
Analyse du portefeuille produit

PARTIE 4 – ORGANISER ET METTRE EN PLACE UN PLAN DE DEVELOPPEMENT MARKETING

Contenu d'un plan marketing stratégique
Les stratégies de développement envisageables

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Analyser** l'offre et la demande
- ✓ **Positionner** son entreprise
- ✓ **Mettre en place** un plan de développement

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée





Publics

- ✓ Dirigeants d'entreprises

Contenus

INTRODUCTION

Définition de l'entreprise
Le système entreprise

PARTIE 1 – LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DE L'ACTIVITE

Le compte de résultat
Les Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG)
Signification des SIG
Méthode d'analyse des SIG

PARTIE 2 – LA SANTE FINANCIERE

Le bilan
Les indicateurs de santé financière
Les indicateurs de la structure financière
Les autres ratios d'analyse

PARTIE 3 – LES INDICATEURS HORS BILAN

le patrimoine
le savoir-faire
la clientèle
le cycle de vie du produit
le degré d'innovation

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Savoir lire et analyser les performances de son entreprise
- ✓ Savoir lire et analyser la santé financière de son entreprise
- ✓ Savoir lire et analyser les indicateurs qualitatifs

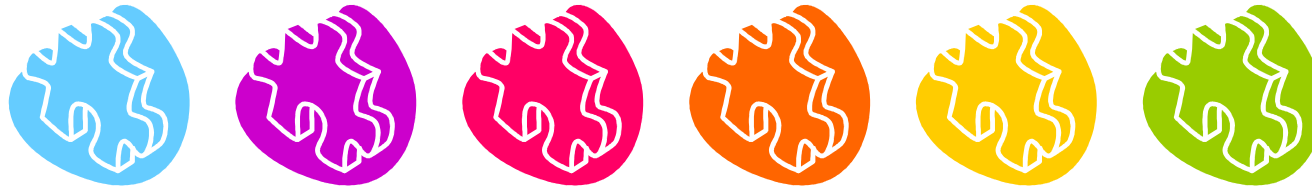
Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée



RELATIONS HUMAINES



Recrutement

Fiche de Poste

Salariés

Bilan de Compétences

Management

Formation

Organigramme



Manager les ressources humaines

Publics

- ✓ Les dirigeants d'entreprise
- ✓ Les créateurs d'entreprises

Contenus

PARTIE 1 – L'ENTREPRISE ET SON ORGANISATION

Notion d'organisation
Définitions et articulations des concepts
Historique des écoles d'organisation
Théories et modèles de classification des styles de management

PARTIE 2 – STRUCTURE GENERALE DU SYSTEME

L'approche sociale
L'approche fonctionnelle

PARTIE 3 – LE MANAGEMENT D'ENTREPRISE

La culture d'entreprise
Les styles de management

PARTIE 4 – LA NOTION D'OBJECTIF

Contrat d'objectifs pour entreprise
Organiser l'activité
Mettre en œuvre la délégation
Les étapes de la délégation
La fiche de poste

PARTIE 5 – MOBILISER L'EQUIPE

La motivation
L'entretien d'évaluation
Mettre en œuvre les procédures
Les différents types de réunions

PARTIE 6 – L'INDIVIDU DANS L'ORGANISATION

La communication interpersonnelle
Les six filtres de la communication

PARTIE 7 – LA COMMUNICATION NON VERBALE

La distance
La posture
Les gestes
Le regard

Les mimiques
L'élocution
PARTIE 8 – LA COMMUNICATION VERBALE

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Conduire efficacement tous types de réunions
- ✓ Optimiser le fonctionnement de sa structure

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée ou en soirée





La gestion administrative du personnel

Publics

- ✓ Les dirigeants
- ✓ Les responsables des ressources humaines

Contenus

PARTIE 1 – L'EMBAUCHE

Les obligations de l'employeur
Les contrats de travail
Les obligations du salarié

PARTIE 2 – LA VIE DU SALARIÉ

Les congés payés
Les absences
Les heures supplémentaires
Les situations exceptionnelles

PARTIE 3 – LA FIN DE CONTRAT

La démission.
Les licenciements
Les recours

PARTIE 4 – LES CHARGES SOCIALES ET LEUR TRAITEMENT

Les types de charges et les organismes y afférents
Les taux et les seuils

La fiche de paye
Les calendriers sociaux et fiscaux relatifs aux salaires
Les documents (déclarations, DADS, attestations ...)

PARTIE 5 – OPTIMISER LES EMPLOIS

Les aides
La mutualisation
L'organisation du travail

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les obligations administratives de l'employeur
- ✓ Maîtriser la gestion administrative du personnel
- ✓ Maîtriser les obligations du salarié

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Dynamiser le management

Publics

✓ **Toutes les personnes** amenées à diriger un groupe de personnes

Contenus

PARTIE 1 – L'ORGANISATION

Définir l'association et son fonctionnement
Conduire l'analyse systémique
Mesurer le rapport entre la performance et le mode de management

PARTIE 2 – LE MANAGEMENT

Définir le rôle et la responsabilité de l'encadrement
Connaître les différents styles de management
Analyser la motivation des individus
Valoriser les ressources et les compétences internes
Utiliser les outils du management
Mettre en place les outils de contrôle

PARTIE 3 – LE MANAGER

Analyser sa pratique managériale
Développer son potentiel à l'encadrement
Résoudre les problèmes
Gérer les conflits

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Gérer les ressources humaines
- ✓ Rendre cohérent le fonctionnement interne
- ✓ Animer et motiver une équipe
- ✓ Améliorer la relation avec le personnel

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée ou en soirée





Conduire le changement

Publics

- ✓ **Toutes les personnes** étant concernées par le changement structurel d'une organisation
- ✓ **Toutes les personnes** désirant planifier, conduire le changement ou vérifier à posteriori ses effets

Contenus

PARTIE 1 – LE CHANGEMENT

Procéder à l'état des lieux
Identifier les leviers d'action et les stakeholders
Identifier les différentes formes du changement
Comprendre les réactions usuelles au changement

PARTIE 2 – LA STRATEGIE

Construire les objectifs
Définir l'approche managériale
Initialiser le changement
Établir le plan d'actions

PARTIE 3 – LE MANAGEMENT

Manager les ressources et les hommes
Traiter les résistances
Communiquer le changement

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Appréhender la notion de changement
- ✓ Mobiliser les ressources internes
- ✓ Conduire le changement

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée ou en soirée





La gestion des conflits

Publics

- ✓ Les dirigeants d'entreprise
- ✓ Les responsables de service

Contenus

PARTIE 1 – DE QUOI S'AGIT-IL ?
PARTIE 2 – LES CAUSES DU CONFLIT
PARTIE 3 – LES FACTEURS FAVORISANT LE CONFLIT
PARTIE 4 – LES DEGRES D'UN CONFLIT selon F. GLASL

PARTIE 5 – LES FACTEURS EMPECHANT LE CONFLIT
PARTIE 6 – LES CARACTERISTIQUES DU CONFLIT
PARTIE 7 – COMMENT REDUIRE LES TENSIONS
PARTIE 8 – AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU CONFLIT
Les avantages
Les inconvénients

PARTIE 9 – LES MOYENS DE PREVENTION
PARTIE 10 – LES INSTRUMENTS DE RESOLUTION DU CONFLIT SANS PERDANT
A qui appartient le problème ?
Message « je » de confrontation
Le processus de communication créatif
Autres techniques...

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Gérer efficacement un conflit
- ✓ Prévenir et identifier les disfonctionnements pré conflictuels

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi journées

En journée ou en soirée





L'entretien d'évaluation

Publics

✓ Les dirigeants d'entreprise

Contenus

PARTIE 1 – LES ELEMENTS D'UNE MISSION PROFESSIONNELLE

PARTIE 2 – DEFINITION

PARTIE 3 – LES 5 PHASES DE L'ENTRETIEN

PARTIE 4 – GUIDE D'ENTRETIEN

Le salarié

Les activités

Les objectifs

Les perspectives

PARTIE 5 – EXEMPLE DE GUIDE D'ENTRETIEN

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

✓ **Maîtriser** les éléments nécessaires à l'entretien d'évaluation

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Conduire une réunion

Publics

✓ **Toutes les personnes** amenées à animer et conduire une réunion

Contenus

PARTIE 1 – LA REUNION

Actualiser les définitions
Identifier les pratiques
Construire une typologie pertinente

PARTIE 2 – LES OUTILS

La préparation
Les objectifs
Les points de contrôle
Le compte-rendu

PARTIE 3 – L'ANIMATION

Répartir les rôles
Se faire reconnaître
Conduire l'expression
Garantir la gestion du temps
Évaluer et reformuler
Gérer les tensions

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

Conduire efficacement tous types de réunions

Optimiser le fonctionnement de sa structure

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





La gestion du temps

Publics

✓ **Toutes les personnes** amenées à animer et conduire une réunion

Contenus

INTRODUCTION

PARTIE 1 – DEFINITIONS ET EXPRESSIONS

Définition du temps
Les expressions
Définition de la gestion du temps

PARTIE 2 – LES POSITIONS PAR RAPPORT AU TEMPS

Les idées reçues sur le temps
Les cinq « modèles »
Les lois qui régissent notre temps

PARTIE 3 – LES VOLEURS DE TEMPS

Quels sont les voleurs de temps ?
Est-ce la faute de votre entreprise ou la vôtre ?

PARTIE 4 – LES CERCLES CONCENTRIQUES DE LA GESTION DU TEMPS

Quoi et Quand
Comment
Pourquoi

PARTIE 5 – LES OUTILS

Cinq conseils pour aller plus vite
Faire des listes
Les priorités et les critères de priorités
Les astuces

PARTIE 6 – LES TESTS

Test d'emploi du temps bien géré
Test – vos problèmes de temps sont liés à votre caractère
Le temps pour soi : questionnaire de réflexion

PARTIE 7 – LA MAITRISE DES PERTES DE TEMPS

Les autres
Soi-même
Les bons outils

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

✓ Conduire efficacement tous types de réunions

✓ Optimiser le fonctionnement de sa structure

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi journées

En journée ou en soirée



MANAGEMENT DE PROJETS



Concept

Faisabilité

Budget

Partenaires

Contrôle

Diagramme

Équipe projet



Le montage de projet

Publics

- ✓ Tout public

Contenus

PARTIE 1 – LE PROJET

Concept et définition
Paramètres méthodologiques
constitutifs du projet

PARTIE 2 – LE CHEMIN DU PROJET

Définir le projet
Organiser le projet
L'Avant Projet Sommaire
(A.P.S.)
L'Avant Projet Définitif (A.P.D.)
Le dossier final

PARTIE 3 – LES OUTILS DU PROJET

Typologie des informations
Déterminer des étapes de
réalisation et un planning
Le diagramme d'Ishikawa
ou diagramme en arête de
poisson
Les outils d'investigation

PARTIE 4 – DETERMINER
LES MODES
D'IMPLICATION DES
MEMBRES

PARTIE 5 – INTRODUCTION A LA NOTION DE GESTION BUDGETAIRE

Définition
Le processus de gestion
budgétaire

PARTIE 6 – LA METHODOLOGIE D'ELABORATION D'UN BUDGET

Le budget long
Le budget court

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque
participant pourra :

- ✓ Définir les objectifs du projet
- ✓ Concevoir les étapes de
réalisation
- ✓ Renforcer la faisabilité technique
et financière du projet

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi
journées

En journée





Manager une équipe projet

Publics

✓ Tout public

Contenus

PARTIE 1 – L'ÉQUIPE

Vérifier les définitions
Identifier les typologies de comportements
Analyser les facteurs de la motivation

PARTIE 2 – LE MANAGEMENT

Créer l' « équipe projet »
Organiser la mission
Construire les outils de contrôle
Susciter la motivation
Communiquer l'information
Gérer la relation partenariale
Gérer les relations conflictuelles

PARTIE 3 – LE MANAGER

Se positionner dans une organisation
Diagnostiquer ses capacités et ses atouts personnels
Développer ses potentiels
Gérer les tensions

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

Mettre en place un processus de conduite de projet
Optimiser le fonctionnement en équipe
Maîtriser les points de contrôle du projet

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée





Valoriser le projet

Publics

- ✓ Tout public

Contenus

PARTIE 1 – LE PROJET

Définir la notion de projet
Initialiser le projet (la finalité, les objectifs, l'objet)
Appréhender l'environnement du projet

PARTIE 2 – LA METHODOLOGIE BUDGETAIRE

Les différents types de budget
Les différentes étapes pour Élaborer un budget
Définir un objectif de résultats
Choisir les moyens d'exploitation

PARTIE 3 – LA FAISABILITE ECONOMIQUE

Vérifier la faisabilité d'un projet par sa mise en œuvre
Vérifier la faisabilité de l'activité par son intégration dans l'environnement

PARTIE 4 – LA FAISABILITE FINANCIERE

Élaborer un plan de financement
Élaborer un budget de trésorerie
Rechercher des financements

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Définir un projet
- ✓ Élaborer le budget prévisionnel
- ✓ Déterminer les ressources et les besoins financiers
- ✓ Identifier les moyens et la structure d'exploitation
- ✓ Évaluer la faisabilité du projet et les zones à risques

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée





Communiquer autour d'un projet

Publics

- ✓ Tout public

Contenus

PARTIE 1 – LA COMMUNICATION INTERNE

Rechercher l'information utile
Classer et hiérarchiser l'information
Construire un dossier
Diffuser l'information utile
Choisir une méthode et le matériel pour archiver

PARTIE 2 – L'ECRIT

Préparer et mettre en forme un courrier
Préparer et mettre en forme un rapport
Préparer et mettre en forme un compte-rendu

PARTIE 3 – LE TELEPHONE

Accueillir et identifier le correspondant
Traiter la communication
Traiter les situations délicates

PARTIE 4 – L'INNOVATION

Construire un nouveau service, un nouveau produit
Protéger son idée
Élaborer une fiche technique, un mode d'emploi

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Organiser** l'administration du projet
- ✓ **Rédiger** un document, un dossier
- ✓ **Transmettre** l'information

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée



MARKETING ET COMMUNICATION



Relations de Presse

Plaquette

Édition

Marketing Opérationnel

Identité Graphique

Plan de Communication



La stratégie marketing

Publics

- ✓ **Les dirigeants d'entreprise** désirant optimiser la place de l'entreprise dans l'environnement
- ✓ **Les responsables commerciaux et marketing**

Contenus

PARTIE 1 – LE MARKETING

Rappel des définitions
Conduire les démarches analytique et stratégique

PARTIE 2 – LE PLAN MARKETING

Définir les objectifs
Optimiser les variables du marketing
Vérifier la cohérence des actions

PARTIE 3 – LA STRATEGIE

Construire les objectifs
Définir l'approche managériale
Initialiser le changement
Établir le plan d'action

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Connaître les dimensions du marketing d'entreprise**
- ✓ **Mettre en place un plan marketing**

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée ou en soirée





Conduire une étude de marché

Publics

- ✓ **Les dirigeants d'entreprise** désirant optimiser la place de l'entreprise dans l'environnement
- ✓ **Les responsables commerciaux et marketing**

Contenus

PARTIE 1 – LES ETUDES DE MARCHÉ

- Actualiser les définitions
- Analyser l'environnement et son marché
- Repérer les conditions et les opportunités

PARTIE 2 – LE CHEMIN

- Le choix de la cible, sa segmentation.
- Le positionnement du produit sur le " marché cible "
- Définir le plan d'action et le choix des outils

PARTIE 3 – LES OUTILS

- La pré enquête
- Les enquêtes à vocation qualitative
- Les enquêtes à vocation quantitative

PARTIE 4 – L'EXPLOITATION

- Dépouiller l'enquête : tri à plats, tris croisés...
- Analyser les données
- Formaliser les conditions de réussite

Objectifs

- A l'issue de la formation, chaque participant pourra :
- ✓ **Identifier** une clientèle potentielle
 - ✓ **Analyser** une demande, un besoin
 - ✓ **Identifier** une segmentation de clients ou d'utilisateurs
 - ✓ **Concevoir** une offre en adéquation avec la demande
 - ✓ **Apprécier** l'opportunité du concept

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi journées

En journée ou en soirée





De l'étude de marché à l'enquête

Publics

- ✓ **Les dirigeants d'entreprise** désirant optimiser la place de l'entreprise dans l'environnement
- ✓ **Les responsables commerciaux et marketing**

Contenus

PARTIE 1 – LA NOTION D'ETUDES DE MARCHÉ / ETUDE DU MARCHÉ

PARTIE 2 – LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE DE MARCHÉ

- Définir la problématique de l'étude
- Identifier les informations existantes
- Collecter des nouvelles données

PARTIE 3 – MISE EN ŒUVRE D'UNE ENQUETE

- Rappel de la notion d'enquête
- Les étapes de l'enquête
- Administrer l'enquête
- Traiter les données

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Mettre** en place une étude de marché
- ✓ **Créer** une enquête de marché

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





La communication externe

Publics

- ✓ **Les responsables commerciaux et marketing**

Contenus

PARTIE 1 – CONSTRUIRE UN PLAN DE COMMUNICATION

Qu'est-ce qu'un plan de communication
Les cibles
Objectifs poursuivis
Contenu : messages délivrés
Moyens à mettre en œuvre
Évaluation de l'efficacité

PARTIE 2 – COMMUNIQUER AVEC UN SUPPORT ECRIT

Les règles de mise en forme et d'influence

PARTIE 3 – LE LOGO

La composition d'un logo
Les caractéristiques d'un bon logo
La symbolique des formes

PARTIE 4 – LA PLAQUETTE

Principes
Contenu
les différents concepts possibles de plaquettes
Les étapes techniques de réalisation

PARTIE 5 – LA COMMUNICATION SUR INTERNET

Règles et précautions
Le choix d'une adresse Internet

PARTIE 6 – SPONSORING ET MECENAT

Sponsoring
Mécénat

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Maîtriser** les éléments de la communication externe
- ✓ **Acquérir** les outils de la communication externe

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Élaborer un plan de communication

Publics

✓ Toute personne en charge de la communication

Contenus

PARTIE 1 – LA COMMUNICATION

Actualiser les définitions
Repérer les conditions et les opportunités
Les enjeux de la communication externe
Les supports de la communication externe

PARTIE 2 – LE CHEMIN

Identifier les cibles
Fixer les objectifs (message délivré, notoriété, image, marché)
Optimiser ses choix média
Évaluation de l'efficacité du plan de communication

PARTIE 3 – LES OUTILS

Le message écrit
L'image
La mise en page
Les objectifs de chaque support
Leurs effets
La mise en forme et l'esthétique
Les mécanismes d'influence
PARTIE 4 – LA DIFFUSION
Moyens à mettre œuvre (supports, budget...)
Exploiter les ressources internes
Établir le plan média
Stimuler les relations publiques

PARTIE 5 – SPONSORING ET MÉCÉNAT

Sponsoring : typologies, enjeux, objectifs
Mécénat : typologies, enjeux, objectifs
Rechercher un sponsors ou un mécène
Les peurs du sponsor
Concrétiser le partenariat
La nouvelle fiscalité du sponsoring et mécénat
Annuaire des sponsors et mécènes

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Concevoir une stratégie de communication cohérente et efficace
- ✓ Maîtriser les règles de la communication écrite
- ✓ Connaître les processus de conception d'un produit de communication et en maîtriser la réalisation et le suivi
- ✓ Maîtriser les règles de la recherche de partenaire

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Élaborer ses outils de communication

Publics

- ✓ Toute personne en charge de la communication

Contenus

INTRODUCTION

Les enjeux de la communication externe
Quelques chiffres et exemples
Les outils de la communication externe

PARTIE 1 – LA LETTRE D'INFORMATION

Les différents supports de lettre d'information
Le projet
L'élaboration
La diffusion

PARTIE 2 – LES PLAQUETTES

Le projet
L'élaboration
La diffusion

PARTIE 3 – LES AFFICHES

le projet
l'élaboration
la diffusion

PARTIE 4 – LES ANNONCES PRESSE

Le projet
L'élaboration
La diffusion

PARTIE 5 – LES AUTRES SUPPORTS ET OUTILS

PARTIE 6 – ATELIERS

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les règles de la communication écrite
- ✓ Maîtriser les avantages des outils de communication
- ✓ Maîtriser les obligations de l'édition et de la distribution des outils de communication
- ✓ Maîtriser les avantages de la lettre d'information

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Concevoir une lettre d'information

Publics

✓ Toute personne en charge de la communication

Contenus

PARTIE 1 : INTRODUCTION

Plan de communication et lettre d'information
Les différents supports de lettres

PARTIE 2 : LE PROJET DE LETTRE

Les buts, la cible
Les donateurs et adhérents
Le budget

PARTIE 3 : L'ELABORATION DE LA LETTRE D

Le contenu
La charte graphique
La mise en page
La symbolique des formes, des lignes, des couleurs

Le titre, la présentation, la une, les visuels

PARTIE 4 : LES DEMARCHES LEGALES

Responsabilité du directeur de publication
Les mentions obligatoires
Délais de mise à disposition
Le numéro ISSN

PARTIE 5 : LES SPECIFICITES D'UNE LETTRE PAR EMAIL : LA NEWSLETTER

Les cibles
Les objectifs
Le contenu
La mise en page
Le référencement
Les abonnés
Le suivi

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les règles de la communication écrite
- ✓ Maîtriser les avantages des outils de communication
- ✓ Maîtriser les obligations de l'édition et de la distribution des outils de communication
- ✓ Maîtriser les avantages de la lettre d'information

Durée et Dates

1 jour

En journée ou en soirée





Créer sa plaquette ou son affiche

Publics

- ✓ Toute personne en charge de la communication

Contenus

PARTIE 1 : LES OBJECTIFS DE LA PLAQUETTE

Effets
Cibles

PARTIE 2 : LE CONTENU

L'association
L'équipe
La vocation
Les activités

PARTIE 3 : OBJECTIFS ET CONTENU DE L'AFFICHE

Effets
Cibles
Quelle place dans un plan de communication

PARTIE 4 : LES REGLES DE MISE EN FORME

Le contenu
La charte graphique
La mise en page
La symbolique des formes, des lignes, des couleurs
Le titre, la présentation, la une, les visuels

PARTIE 5 : LES FORMATS

Les formats français
A l'italienne
Etc.

PARTIE 6 : LES ETAPES DE REALISATION

Temps de conception
Les fournisseurs : rôle et coûts
Les partenaires

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les règles de la communication écrite
- ✓ Maîtriser les avantages des outils de communication
- ✓ Maîtriser les obligations de l'édition et de la distribution des outils de communication
- ✓ Maîtriser les avantages de la plaquette ou de l'affiche

Durée et Dates

1 jour

En journée ou en soirée





Organiser un événement

Publics

✓ Toutes les personnes en charge de la mise en place d'un événement

Contenus

INTRODUCTION

Les caractéristiques des manifestations

Qu'entend t-on par organiser?

PARTIE 1 – LES DIFFERENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS PUBLICS

Selon leur nature

Les réglementations en vigueur

Le cas des manifestations sportives

PARTIE 2 – LES ÉTAPES

La préparation

La mise en œuvre

Le suivi

PARTIE 3 – LE PLAN D'ACTION

Les objectifs

Les moyens nécessaires

Les programmes

PARTIE 4 – LES ENJEUX, LES EFFETS, LES PRECAUTIONS

L'image recherchée

Les effets attendus

Le choix des prestataires

Les formalités, les demandes d'autorisations, les demandes de dérogations

PARTIE 5 – LA SECURITE

Les différents niveaux de responsabilité

Sécurité, risques, solution de rechange, la check-list, qui prévenir

Les sorties de secours

Les éclairages et les installations électriques

Les alarmes

Les extincteurs et la ventilation

Les décors et matériaux

PARTIE 6 – ATELIERS

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les différents types de manifestation
- ✓ Maîtriser les étapes de l'organisation d'une manifestation
- ✓ Maîtriser les obligations de l'organisation de manifestations et les réglementations en vigueur
- ✓ Maîtriser le degré de responsabilité des organisateurs

Durée et Dates

2 jours

En journée





Sponsoring et Mécénat

Publics

- ✓ **Les dirigeants d'entreprise** désirant optimiser la place de l'entreprise dans l'environnement
- ✓ **Les responsables** commerciaux et marketing

Contenus

INTRODUCTION

Définitions

PARTIE 1 – LE SPONSORING

Les différentes typologies
Les enjeux
Les objectifs
Ce que l'on peut demander à un sponsor

PARTIE 2 – LE MECENAT

Les évolutions du mécénat en France

Le cadre juridique du mécénat

PARTIE 3 – RECHERCHER UN SPONSOR OU UN MECENE

Sélectionner les partenaires
Les dossiers de parrainage
La négociation

PARTIE 4 – LES PEURS DU SPONSOR

PARTIE 5 – CONCRETISER LE PARTENARIAT

PARTIE 6 – FISCALITE DU SPONSORING ET DU MECENAT

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Maîtriser les clefs de la négociation partenariale
- ✓ Maîtriser les obligations et réglementations de la relation partenariale

Durée et Dates

2 jours

En journée ou en soirée



JURIDIQUE ET FISCAL



Statut juridique

Structure

Obligations

Loi

Conformité

Contrat

Droit



Choix de la structure juridique et mise en conformité

Publics

- ✓ Les créateurs d'entreprise
- ✓ Les dirigeants d'entreprise désirant maîtriser et mettre en conformité les formalités juridiques de sa structure

Contenus

PARTIE 1 – CHOIX D'UNE STRUCTURE JURIDIQUE

- Choix d'une structure selon critères
- Les différentes sortes de sociétés
- Comparatif des différentes structures juridiques

PARTIE 2 – LES FORMALITES ADMINISTRATIVES

- A quel CFE s'adresser
- Le fonctionnement d'un CFE

PARTIE 3 – STATUTS TYPES COMMENTES

PARTIE 4 – LES NOUVELLES REFORMES

- La loi sur les régulations économiques
- Les mesures engagées par Mr le premier ministre

PARTIE 5 – L'ENTREPRISE

- Le principe juridique de l'entreprise
- Les organes de direction
- Le droit des entreprises

- La responsabilité du dirigeant

PARTIE 6 – LES OBLIGATIONS DE L'ENTREPRISE

- Les obligations juridiques
- Les obligations comptables
- Les obligations sociales
- Les obligations fiscales

PARTIE 7 – LES STRATÉGIES À SUIVRE

- Les incidences
- Les solutions possibles

PARTIE 8 – TEST DE CONNAISSANCES

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Connaître tous les types de structure juridique
- ✓ Contrôler la conformité juridique de son entreprise
- ✓ Identifier les actions correctives à mettre en œuvre
- ✓ Maîtriser les obligations fiscales et sociales et leurs conséquences sur le fonctionnement de l'entreprise

Durée et Dates

3 jours ou 6 demi-journées

En journée ou en soirée





Les obligations juridiques d'une entreprise

Publics

- ✓ Les dirigeants d'entreprise
- ✓ Les responsables administratifs
- ✓ Les créateurs d'entreprise

Contenus

PARTIE 1 – LES OBLIGATIONS SOCIALES

Protection du dirigeant
Choix du statut du dirigeant
Régime de retraite du dirigeant

PARTIE 2 – LA FISCALITE DES ENTREPRISES

Le code de commerce
Classification des actes de commerce
Le contrat de vente
Les garanties :
cautionnement, le gage
Les moyens de paiements :
les effets de commerce, la lettre de change ou traité, le billet à ordre, le chèque

PARTIE 3 – LA GESTION ADMINISTRATIVE DU PERSONNEL

L'embauche
Le contrat à durée déterminée
Les contrats aidés
L'emploi
La fin du contrat

PARTIE 4 – AUTO DIAGNOSTIC JURIDIQUE

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Connaître** les obligations fiscales et sociales
- ✓ **Opter** pour le choix du statut le plus approprié pour le dirigeant
- ✓ **Savoir** ce que vous avez à faire pour vous mettre à jour

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée



FINANCE ET COMPTABILITÉ



Compte de résultat

Rentabilité

Mesure

Méthodologie

Contrôle

Bilan



Pratique de la comptabilité

Publics

- ✓ **Toutes les personnes** en charge des opérations comptables d'une structure
- ✓ **Toutes les personnes** en charge de la gestion courante de pièces comptables, juridiques ou fiscales

Contenus

PARTIE 1 – LE PROCESSUS DE LA COMPTABILITE

Construire le cycle d'activité
Les écrans de contrôle : le bilan, le compte de résultat
Le journal, le grand livre, la balance
Le plan comptable général

PARTIE 2 – L'ORGANISATION COMPTABLE

Les règles, les procédures, le chemin des documents
Les obligations fiscales, sociales et juridiques
Les astuces et les points de contrôles
La trésorerie et la gestion client

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Acquérir** une vision globale du mécanisme de l'entreprise
- ✓ **Donner** un sens aux tâches comptables qui incombent au quotidien

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Savoir lire et analyser son bilan

Publics

- ✓ **Toutes les personnes** ayant en charge de la compréhension du bilan et du compte de résultat pour décider et/ou négocier
- ✓ **Toutes les personnes** voulant améliorer ses relations avec son comptable

Contenus

PARTIE 1 – LE CYCLE DE VIE DE L'ENTREPRISE

Construction du cycle d'activité
Maîtriser les écrans de contrôle : bilan et compte de résultat

PARTIE 2 – LE DIAGNOSTIC DE RENTABILITE ET DE PERFORMANCE

Les instruments de mesure et les indicateurs clés
La méthodologie de diagnostic « vérité »

PARTIE 3 – LE DIAGNOSTIC FINANCIER

Les indicateurs clés
La méthodologie de diagnostic et interprétation

PARTIE 4 – POUR ALLER PLUS LOIN (Selon niveau)

Les différents types de préconisation
Les critères de décision : quantitatifs et qualitatifs

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Augmenter les outils d'aide à la décision
- ✓ Acquérir une vision globale votre l'activité
- ✓ Analyser les performances des actions de votre organisation
- ✓ Évaluer sa santé financière, ses forces et ses faiblesses

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Mesurer la santé financière d'une entreprise

Publics

- ✓ Les dirigeants d'entreprise
- ✓ Toutes les personnes en charge de la comptabilité au sein d'une structure
- ✓ Toutes les personnes amenées à établir les documents de fin d'année au sein d'une structure

Contenus

PARTIE 1 – LE CYCLE D'ACTIVITE

PARTIE 2 – LES TABLEAUX DE CONTROLE

Le bilan
Le compte de résultat

PARTIE 3 – LE DIAGNOSTIC FINANCIER

La rentabilité
La solvabilité
La liquidité

PARTIE 4 – LE DIAGNOSTIC DE PERFORMANCE

Les soldes intermédiaires de gestion (SIG)

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Perfectionner ses connaissances en techniques comptables pour clôturer les comptes
- ✓ Maîtriser l'organisation du travail comptable

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Les outils d'aide à la décision

Publics

- ✓ Les dirigeants d'entreprises

Contenus

PARTIE 1 – ELABORER UN BUDGET DYNAMIQUE

Identifier les caractéristiques de l'activité et ses composantes
Déterminer des objectifs de résultat
Identifier et quantifier les moyens à mettre en œuvre
Détermination de l'objectif de ressources d'exploitation

PARTIE 2 – CONSTRUIRE UN PLAN DE FINANCEMENT

Méthodologie de construction
Normes à respecter
Schéma de croissance équilibrée
Les prévisions à CT, le budget de trésorerie

PARTIE 3 – CONSTRUIRE ET SUIVRE UN TABLEAU DE BORD

Principes et méthodologie de construction
Situer le tableau de bord
Comprendre la notion de contrôle
Choisir les indicateurs les plus adaptés
Savoir interpréter les chiffres

PARTIE 4 – METTRE EN PLACE DES OUTILS D'ANALYSE DES ACTIVITES

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Perfectionner ses connaissances en techniques comptables pour clôturer les comptes
- ✓ Maîtriser l'organisation du travail comptable

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Maîtriser les indicateurs d'activité

Publics

✓ Les dirigeants d'entreprise ou les responsables financiers d'une PME/PMI souhaitant renforcer leur connaissance en techniques comptables et financières

Contenus

PARTIE 1 – LES DEFINITIONS

Rappel des sources d'information
Les soldes intermédiaires de gestion

PARTIE 2 – LA METHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC

Les diagnostics horizontal et vertical
L'analyse et les interprétations

PARTIE 3 – LES PRECONISATIONS

Hierarchiser les problèmes
Construire un plan d'actions
Valoriser le plan d'actions

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Faire l'inventaire** des causes de dysfonctionnement de l'activité
- ✓ **Faire un ensemble de préconisations** pour redresser ou améliorer les performances d'exploitation
- ✓ **Valoriser une stratégie de développement**

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Accroître la rentabilité budgétaire

Publics

✓ Les dirigeants d'entreprise ou les responsables financiers d'une PME/PMI souhaitant renforcer leur connaissance en techniques comptables et financières

Contenus

PARTIE 1 – LES INDICATEURS

Définitions
Les sources d'information
Le contrôle interne

PARTIE 2 – LE PLAN D' ACTIONS

La méthodologie de diagnostic
L'élaboration d'un plan d'actions
La mise en place des outils
La méthodologie de diagnostic « vérité »

PARTIE 3 – L'ANALYSE DE LA PRATIQUE

Le budget
Les tableaux de bord
La comptabilité analytique

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ **Conduire** la mise en œuvre d'un contrôle des coûts
- ✓ **Manager** les actions correctives

Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée





Organisation du travail comptable

Publics

- ✓ Toutes les personnes en charge de la comptabilité au sein d'une structure
- ✓ Toutes les personnes amenées à établir les documents de fin d'année au sein d'une structure

Contenus

PARTIE 1 - GENERALITES

Classification des comptes
Les trois sortes de comptabilités : générale, analytique et budgétaire

PARTIE 2 – ORGANISATION DU TRAVAIL COMPTABLE

Les travaux généraux : quotidiens, mensuels, périodiques et de fin d'exercices
Les documents comptables, les déclarations fiscales et sociales, le suivi des tiers et des banques

PARTIE 3 – LES TRAVAUX D'INVENTAIRE

Le calcul et la comptabilisation des amortissements
Le chiffrage et la comptabilisation des provisions
La régularisation des charges et des produits
La justification des comptes
L'évaluation des stocks

PARTIE 4 – LES DOCUMENTS DE FIN D'ANNEE

Le bilan
Le compte de résultat
Les soldes intermédiaires de gestion
La liasse fiscale

Objectifs

A l'issue de la formation, chaque participant pourra :

- ✓ Perfectionner ses connaissances en techniques comptables pour clôturer les comptes
- ✓ Maîtriser l'organisation du travail comptable

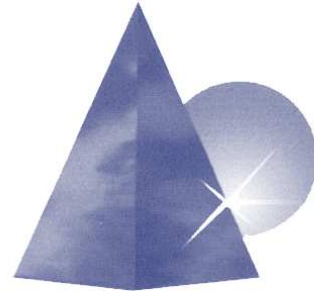
Durée et Dates

2 jours ou 4 demi-journées

En journée ou en soirée



Clymats



d'Entreprises

NOTRE DEMARCHE

Qualité

Compétences

Écoute

Performance

Sur mesure

Disponibilité

Réactivité



Notre démarche

Notre méthodologie s'appuie sur des valeurs essentielles de performance et de réactivité, de qualité des prestations et d'adaptabilité...**pour répondre à tous vos besoins**

Notre démarche s'appuie sur **cinq principes de base** :

✓ **Conseiller**

Vous écouter, comprendre vos attentes, déceler vos besoins et vous proposer la solution adaptée.

✓ **Concevoir**

Vous apporter des supports théoriques, des outils méthodologiques et des travaux pratiques.

✓ **Former**

Transférer notre connaissance pour vous rendre autonome.

✓ **Animer**

Favoriser les échanges et les temps de réflexion pour permettre la diffusion de bonnes pratiques et des retours d'expériences.

✓ **Contrôler**

A l'issue de chaque formation, une évaluation est réalisée par les stagiaires.





Nos moyens techniques

Nos Moyens techniques :

- ✓ Une plateforme d'accompagnement en ligne (Internet et téléphone),
- ✓ Une bibliothèque associations, entreprises,
- ✓ Un réseau de gestion des connaissances,
- ✓ Un centre de documentation,
- ✓ Mise à disposition d'un accès Internet haut débit





Conseil et Inscriptions

Vous êtes intéressé par une ou plusieurs thématiques,

Contactez nous :

CLYMATS D'ENTREPRISES

93 rue du Bourbonnais

69009 LYON

Tel : 04 72 85 63 45

contact@clymats.com

Pour en savoir plus : www.clymats.com

