

SARL FOCONEX FORMATION

SARL au capital de 2 250€
13A BOULEVARD MARCEL HENRY
(RUE DU STADE DE CAVANI)
97600 MAMOUDZOU

0269 61 84 53

06 39 69 90 70

formations@foconex.fr

www.foconex.fr



Programme de formation

Les clés du management d'entreprise (Démarches et outils pour conduire une réflexion stratégique)_MANA15

But de la formation

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- de comprendre les éléments constitutifs d'une stratégie d'entreprise

Pré-requis

- Connaissances générales en management appuyées par quelques années de vie en entreprise.
- Avoir une première expérience du management.
- Devenir chef d'entreprise, c'est dans la plupart des cas quitter une direction opérationnelle (technique, commerciale, administrative) pour devenir un dirigeant capable de conduire l'entreprise sur la voie du développement.
- Le patron de PME doit faire face à une multitude de missions et mettre en œuvre des compétences variées pour exercer plusieurs fonctions de direction en même temps. Il doit donc développer une véritable polyvalence pour diriger efficacement son entreprise et engager les hommes et les femmes.
- Cette formation vous apporte une méthodologie précise, une approche pratique adaptée à votre contexte et à votre entreprise. Elle est illustrée par de nombreux exemples et études de cas réels.
- Avoir la volonté de vouloir améliorer ses compétences

Type de public

- Futurs managers et dirigeants, managers nouvellement promus souhaitant acquérir des connaissances générales.
- Toute personne n'ayant jamais reçu de formation générale à la gestion d'entreprise.

Durée

- 70 heures (10 jours)
- **Possibilité de faire la formation sur plusieurs jours en fonction des besoins de la société (formation sur mesure)**

Lieu de la formation :

Formation Inter ou Intra

Taille du groupe

4 à 12 personnes _ 10 personnes (possibilité sur mesure)

Formateur

Omar ABDALLAH : professionnel (QHSSE) et dans le domaine du management et du leadership depuis plus de 10 ans.

Prix

Toute demande de devis doit être faite par mail sur formations@foconex.fr ou via notre site internet www.foconex.fr. Dans les 24h vous avez le devis. Sinon vous pouvez visualiser notre catalogue de formation qui est en ligne.

Inscription & Modalités d'accès

Toute demande d'inscription doit être confirmée par écrit par la société cliente, soit en utilisant notre formulaire, soit par un bon de commande qui lui est propre. Une convention mentionnant l'adresse et les horaires de formation est adressée par courrier ou par courriel au responsable de l'inscription dans les deux semaines qui précèdent le début du stage. Dès réception de votre inscription, nous vous adressons un mail personnalisé confirmant votre inscription (titre du stage, date et lieu). Les formations sont effectuées par un formateur agréé de son domaine.



Accessibilité aux personnes en situation de handicap : **nous consulter**. Nous nous tenons à disposition des personnes en situation de handicap pour étudier les possibilités de mise en œuvre de la formation au regard de leur(s) restriction(s) et, le cas échéant, les orienter vers les structures adéquates.



Une question ?
0639 69 90 70

Vos besoins sont nos compétences.

Contrôle des connaissances

Pour assurer un suivi individuel, nous avons mis en place 3 types d'évaluation :

1. des évaluations des acquis en fin de formation. Elles peuvent être faites de différente manière selon le contenu de la formation suivie (Quiz, exercice pratique, jeu de rôles, mise en situation, etc...). Un questionnaire est donné aux stagiaires pour contrôler leurs connaissances à la suite de la formation. Une mesure de la qualité globale de la formation, de l'atteinte des objectifs et de l'impact sur la pratique professionnelle par le stagiaire : enquête de satisfaction à chaud puis à froid.
2. une évaluation de la satisfaction de chaque stagiaire est réalisée à l'issue de chaque session.
3. une appréciation de l'acquisition des compétences et de l'atteinte des objectifs par l'organisme de formation : Évaluation continue par le formateur (coaching, consulting)

Une attestation de formation comportant toutes les parties réglementaires sera donnée au stagiaire à la fin de la formation.

Méthodes pédagogiques & documents remis aux stagiaires

La partie théorique est développée en salle en utilisant les moyens adaptés à la diffusion des diaporamas pédagogiques mais également à la projection de support vidéo afin de présenter des situations de travail auxquelles les candidats seront exposés

Tour de table de positionnement préalable afin de permettre au formateur de vérifier l'adéquation du parcours de chaque stagiaire et d'adapter son déroulé pédagogique. Méthode participative mettant à profit l'expérience des stagiaires et la mise en situation concrète à la fin de chaque module pour évaluer les comportements et réactions des stagiaires. L'objectif est que chaque stagiaire exécute tous les exercices.

Suivi d'exercices pratiques en respectant une progression pédagogique adaptée au niveau de chacun, mise en situation réelle des conditions de travail avec utilisation des équipements spécifiques (powerpoint, téléphone, ...) :

- La pédagogie sera centrée sur la mise en pratique, éclairée par des apports théoriques.
- Les pratiques seront basées sur des jeux de rôles et des exercices de simulation.
- L'utilisation de moyens vidéo sera privilégiée.
- Les études de cas seront préparées en dehors des séances de cours proprement dites.
- Réalisation d'une boîte à outils personnalisée.
- 1 salle de formation équipée vidéoprojecteur, connexion internet, paperboard, divers matériel pour mise en situation, support papier, vidéo pédagogique

NOUS AVONS UNE POLITIQUE DEONTOLOGIQUE STRICTE QUAND AU RESPECT DE LA VIE PRIVEE DE NOS STAGIAIRES. AUCUNE DIVULGATION DES DONNEES PERSONNELLES NE SERA QUESTION LORS DE CETTE FORMATION SANS L'ACCORD DU STAGIAIRE.

Indicateurs de performance :

La formation a-t-elle répondu à vos attentes ?	Conseilleriez-vous cette formation à une autre personne ?	Qualité de l'organisation :	Qualité du contenu :	Qualité de la pédagogie :
<i>*Oui : 95%</i> <i>*Non : 0%</i> <i>*Sans Réponse : 5%</i>	<i>*Oui : 93%</i> <i>*Non : 3%</i> <i>*Sans Réponse : 4%</i>	<i>*Très satisfait à 72%</i> <i>*Satisfait à 24%</i> <i>*Peu satisfait à 1%</i> <i>*Pas satisfait à 2%</i> <i>*Sans Réponse : 1%</i>	<i>*Très satisfait à 72%</i> <i>*Satisfait à 24%</i> <i>*Peu satisfait à 2%</i> <i>*Pas satisfait à 1%</i> <i>*Sans Réponse : 1%</i>	<i>*Très satisfait à 76%</i> <i>*Satisfait à 23%</i> <i>*Peu satisfait à 1%</i> <i>*Pas satisfait à 0%</i> <i>*Sans Réponse : 0%</i>
Nombre de stagiaire annuel : 162 en 2020				

1. Les éléments constitutifs d'une entreprise

- Des fonctions.
- Une systémique.
- Une logique.
- Une organisation.
- Comment la révolution numérique va-t-elle transformer le modus operandi ?
- Acquérir les méthodes d'analyse stratégique, établir le plan stratégique de son entreprise ; la démarche de la réflexion jusqu'au déploiement.
- Analyse externe, opportunités et menaces : cycle de vie du secteur ou du produit ; le secteur d'activité ; facteurs clés de succès du métier ; positionnement des concurrents ; la concurrence élargie et les forces en puissance ; anticiper les évolutions macro-économiques.
- Analyse interne, forces et faiblesses, segmentation stratégique : les attraits et atouts ; analyse de la chaîne de valeur ; les compétences clés de l'entreprise.
- Déterminer les choix stratégiques de l'entreprise : de l'audit interne aux choix stratégiques ; missions, vision ; stratégies de développement : croissance, diversification.
- Le marketing au service de l'analyse de la valeur client : identifier les clients qui apportent de la valeur ; comprendre ce à quoi les clients attachent de la valeur.

2. La définition de la stratégie : outils méthodologiques et conceptuels

- Les concepts de base : politique, stratégie, tactique, engagement.
- Quelques principes stratégiques fondamentaux.
- La matrice SWOT : menaces / opportunités, forces / faiblesses, synthèse.
- La matrice de Porter : les concurrents, les nouveaux entrants, les clients, les fournisseurs, la technologie.
- Les "vaches à lait", "dilemmes" et autres cas de figure.
- Les actions par les coûts ou par la "compétence distinctive".
- Les outils de la productivité commerciale : définir le canal de distribution le plus efficace ; construire sa force de vente : en propre, multiscartes... ; tableaux de bord et outils de suivi ; mesurer l'efficacité de la force de vente.?

3. Les volets 1 et 2 de l'analyse marketing : l'amont, le produit

a) L'amont :

- La veille générale, technologique et marketing, environnement de l'activité.
- Les sources d'information.
- Les domaines à suivre.
- Les moyens à mettre en œuvre.

b) Le produit.

- L'optique usuelle et large du produit.
- Le positionnement produit et la notion d'avantage distinctif. - La courbe de vie.
- La gamme produit.

- c) Les volets 3 et 4 : le marché, la concurrence
- 3- Le marché :
- La détermination d'un marché : parc/marché, volume/valeur, valeur absolue et pourcentage, techniques de segmentation. - Les notions de cible et de ciblage.
 - La pénétration et le taux de pénétration.
 - Les études de marché : quantitatives et qualitatives. Test de l'idée, base de sondage, échantillonnage.
 - La construction et l'administration du questionnaire. Le traitement des informations. - Le cas particulier du point de vente : courbe isochrone et merchandising.
- 4- La concurrence.
- La concurrence qui ne tombe pas sous le sens immédiat. - Les concurrents directs.
 - Les concurrents indirects.
- d) Les volets 5 et 6 : la distribution, la communication
- 5- La distribution.
- Le produit mis à portée du consommateur.
 - Le circuit long / circuit court.
 - Le canal versus circuit.
 - Le marketing du point de vente (MPV).
- 6- La communication.
- L'image positive véhiculée de sa marque.
 - Les attributs, critères de choix, croyances, attitudes, comportements, fidélité. - Le groupe de référence.
 - Le leader d'opinion.
 - Les techniques de promotion des ventes.
- e) Les volets 7 et 8 : le pricing, la synthèse
- 7- Le pricing.
- Quel prix choisir pour quelle marge ?
 - L'élasticité-prix.
 - Le prix psychologique.
 - Le compte de résultat prévisionnel de l'activité et ses paramètres.
- 8- La synthèse.
- L'art et la manière d'assembler toutes les étapes qui précèdent une synthèse globale.
 - La typologie différentielle : marketing des produits grand public, industriels et des services. - Le construction du plan marketing : les étapes clés.

4. L'analyse financière : les bonnes pratiques

- Le point mort.
- A partir du bilan : quelle est ma rentabilité ? Quelle est la solidité de ma structure ?
- Quelle est la qualité de mon exploitation ?
- Le fonds de roulement et le besoin en fonds de roulement. La trésorerie.
- Le crédit client et fournisseur, la rotation des stocks.
- Le tableau de financement. Quelques ratios pertinents : structure, rentabilité, activité.
- L'investissement : la décision, l'actualisation, la rentabilité.
- Un outil de synthèse : le tableau de bord.
- Évaluer la santé financière de son entreprise :
 - faire l'analyse financière de son entreprise : activité, profitabilité, flux de trésorerie, équilibres financiers, rentabilité ; identifier et résoudre les crises de trésorerie ; ratios de structure, de trésorerie, d'endettement ; leviers d'amélioration de la rentabilité économique ; analyser les données : capitaux engagés, capitaux propres, cash-flow, gearing.
- Piloter la politique financière :
 - développer une culture cash ; bâtir les équilibres : capitaux propres, BFR, endettement ; expliquer une politique de rentabilité opérationnelle, d'investissement, de croissance externe.
- Pilotage de la performance :
 - choisir et contrôler les investissements ; pilotage du processus budgétaire ; concevoir son tableau de bord stratégique : axes financier et commercial, processus clés, RH et innovation.

5. Brainstorming :

- Retour sur expérience : Échanges sur les situations individuelles.
- Conclusion de toute la formation.

Vos besoins sont nos compétences.