

---

## Annexe 02

### Programme de la Formation

---

**TITRE DE LA FORMATION**  
**PROGRAMME DE FORMATION EN PRESENTIEL:**  
**« MANAGEMENT STRATEGIQUE D'UNE TPE/PME »**

Nom du stagiaire :	Denise Devoisin
Nom de l'entreprise :	
Période de formation :	du 18 juin au 24 octobre 2018
Durée de la formation :	105 heures
Public visé :	Dirigeants, Chefs de Projet, Managers d'équipe, Dirigeants, Toute personne ayant à manager des collaborateurs sans liens hiérarchique directs
Nom des formateurs :	Evelyne REVELLAT – Virginie Croisé
Qualification du formateur	fiche formateurs en annexe 3
Lieu de formation :	188 Gde Rue Ch. De Gaulle 94130 NOGENT SUR MARNE
Niveau de connaissances préalables requis :	Savoir lire et écrire, entendre, parler et comprendre le français.  Connaissance de l'entreprise et de son environnement.
Objectifs de la formation :	A l'issue de la formation la stagiaire sera en mesure de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'approprier une démarche de diagnostic et de pilotage stratégique,</li> <li>• Identifier ses enjeux stratégiques, les options possibles, les axes d'approfondissement nécessaires en termes marketing et commerciale,</li> <li>• Mettre en œuvre une stratégie d'entreprise réussie : moyens financiers, ressources humaines et pratiques managériales, soit : <ul style="list-style-type: none"> <li>– Maîtriser les méthodes et techniques du dirigeant, afin de préparer le futur de son entreprise,</li> <li>– Développer ses capacités de diagnostic opérationnelles et stratégiques,</li> <li>– Elaborer, étape par étape, le business plan de son entreprise à moyen et long terme.</li> </ul> </li> <li>• Intégrer le digital dans sa stratégie,</li> <li>• Conduire le changement.</li> </ul>

Nature des travaux demandés au stagiaire et Temps estimé pour la réalisation de chacun d'entre eux :

La formation alterne théorie et mise en situation  
Jeux de rôle et QCM en fin de chaque module de formation - 5 min par QCM

## MANAGEMENT STRATÉGIQUE D'UNE TPE/PME

### Objectifs

---

**Les objectifs : "Comment rendre son entreprise plus performante » :**

**A l'issue de la formation la stagiaire sera en mesure de**

- S'approprier une démarche de diagnostic et de pilotage stratégique,
- Identifier ses enjeux stratégiques, les options possibles, les axes d'approfondissement nécessaires en termes marketing et commerciale,
- Mettre en œuvre une stratégie d'entreprise réussie : moyens financiers, ressources humaines et pratiques managériales, soit :
  - Maîtriser les méthodes et techniques du dirigeant, afin de préparer le futur de son entreprise,
  - Développer ses capacités de diagnostic opérationnelles et stratégiques,
  - Elaborer, étape par étape, le business plan de son entreprise à moyen et long terme.
- Intégrer le digital dans sa stratégie
- Conduire le changement.

**A l'issue de la formation, le participant aura :**

### Programme détaillé

---

#### SESSION 1 : "LA DEMARCHE STRATEGIQUE" (4 jours)

**Les enjeux et opportunités de la TPE/PME aujourd'hui**

- Les mutations de l'environnement socio-économique auxquelles l'entreprise doit faire face (globalisation, digitalisation, uberisation, économie sociale, green économie...),
- Enjeux et impacts de la réforme du marché de la Formation
- Les compétences du manager et du leader d'aujourd'hui
- Focus sur mieux se connaître pour affirmer son leadership
- S'affirmer et communiquer efficacement
- Développer son réseau « dans la vraie vie » et online
- S'appuyer sur l'Intelligence collective en PME

- Réflexion et bilan individuel au travers d'une check-list

### **Présentation de la démarche stratégique globale**

- Un business plan en 3 phases
  - Définir la problématique stratégique de l'entreprise
  - Identifier les scénarios de développement et choisir la stratégie la plus pertinente
  - Mettre en œuvre et piloter la stratégie
  - Une méthode itérative, de diagnostic et de prise de décision
- Réflexion sur le cadre de référence de l'entreprise

### **Les différentes étapes du diagnostic stratégique (problématique stratégique)**

- Segmentation et détermination des Facteurs Clés de Succès
- Appréciation de l'attractivité des activités et de la compétitivité de l'entreprise
- Analyse de l'équilibre du portefeuille

### **Présentation des différents outils d'analyse : modèle de Porter, matrices Mac Kinsey**

- Cas pratique

### **MISE EN PRATIQUE**

- Travail sur l'entreprise du participant
- La définition des DAS (domaine d'activités stratégiques,)
- L'attractivité et compétitivité des DAS de l'entreprise
- L'évaluation de la cohérence entre la position stratégique actuelle et le cadre de référence
- La définition des problématiques principales externes et internes de l'entreprise
- Restitution et synthèse

### **Quizz de validation des acquis - Travail personnel et encadré sur le cadre de référence et le domaine des activités stratégiques**

## **SESSION 2 : "MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES" (3 jours)**

### **Management d'équipe**

- Repérer les compétences nécessaires à l'atteinte de la stratégie de l'entreprise
- Comprendre la dynamique d'une équipe et l'animer
- Connaître son rôle, sa mission, ses pouvoirs et sa responsabilité
- Savoir gérer les conflits
- Transmettre les informations montantes, descendantes, transverses et développer une communication efficace

## Motivation

- Fixer des règles du jeu basées sur les valeurs d'engagement et de respect
- Faire adhérer une équipe à la charte
- Asseoir l'autorité dans un partenariat immédiatement opérationnel
- Fixer des objectifs mesurables (SMART)
- Développer la motivation des membres de l'équipe

## Management des situations

- Adapter son style de management et développer son assertivité
- Ecouter activement : reformuler, questionner, recueillir le feedback
- Conduire une réunion : Donner des directives, traiter les objections, négocier
- La méthode TOTEM comme outil de management et décision
- Jeux de rôle

## Outils collaboratifs

- Mettre en place une plate-forme collaborative
- Piloter une équipe à travers les indicateurs projets
- Identifier suite aux jeux de rôle les forces et faiblesses et bâtir son plan de progrès personnel

## SESSION 3 : "PLAN MARKETING ET COMMERCIAL " (3 jours)

### La démarche marketing

- Le marketing, d'abord un état d'esprit
- Le marketing, c'est quoi ?
- Le marketing, comment ?
- La démarche marketing en 5 phases
- Connaissance des marchés
- Compréhension : segmentation des marchés
- Ajustement de l'offre : ciblage, positionnement mix marketing
- Intégration : adéquation des moyens de l'entreprise
- Action commerciale

### Connaître son marché

- Mettre en place un système de veille stratégique
- Les études marketing sur les 3 univers
- Demande
- Concurrence
- Influence
- Les outils de marketing digital nécessaires aux études et à la veille

- Exercice pratique individuel sur le marché de chaque participant

### **Ajuster son offre aux besoins et attentes du marché**

- Les étapes de construction de l'offre
- La segmentation du marché
- Méthodes de segmentation
- Les outils de segmentation du marketing digital
- Le ciblage
- Le positionnement
- Le marketing-mix
- La détermination du prix
  
- Exercice pratique : **Packager son offre**
  
- Choisir et structurer sa distribution
- Construire son plan de prospection et de fidélisation
- Réussir la vente en ligne

### **Promouvoir et valoriser son offre via la communication digitale**

- Objectifs et techniques
- Les 5 univers de la communication digitale
- Référencement
- Bannières (display)
- Portails
- E-reputation
- Videos et Web TV
- E-mailing
- Applications mobiles

### **Organiser l'action commerciale**

- Développer les synergies marketing - vente
- Les bases de la vente et le comportement des acheteurs, les règles de conception d'un argumentaire
- Gestion du portefeuille clients, cycle de vie client, identification des clients prioritaires
- Construction du Plan d'Action Commerciale
- Stratégie marketing (focus implantation/distribution) stratégie digitale et plan d'action commerciale

### **MISE EN PRATIQUE "Business Plan"**

Présentation de la méthode et des outils CANVAS par l'intervenant puis travail individuel sur son entreprise : ébauche du plan marketing, du plan d'action commerciale avec l'aide des outils CANVAS

## Quizz de validation des acquis / Travail en intersessions

### SESSION 4 : « RESEAUX SOCIAUX & COMMUNITY MANAGEMENT » (2 jours)

#### Réussir sa stratégie sociale media

- Une méthodologie pour définir sa stratégie.
- Identifier ses cibles et ses usages.
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).
- Adapter son organisation et ses métiers.

Pratique : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux.

#### Le Community Management

- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.
- Panorama des réseaux sociaux : Facebook/Instagram/Linkedin/Youtube/Twitter...

Mise en Pratique : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les obstacles. Revue d'exemples de chartes.

#### Stratégie d'influence

- Social media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- Savoir s'engager et répondre au nom de l'entreprise.
- Animer sa communauté.
- Quelle place pour le blog d'entreprise ?
- L'évolution vers des plateformes de contenus.
- Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

Mise en Pratique : Approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook. Découverte et pratique de solutions de Social Media Management.

#### Le Content Management

- Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
- Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
- Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram.
- Prendre la parole au nom de l'entreprise.

- Savoir twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Savoir modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Savoir gérer l'impact du "reach" Facebook.

Mise en pratique : Identifier les mots clés, hashtag et les intégrer à son contenu. Audit du contenu déjà en place.

### **Evaluer le ROI et la performance de ses actions**

- Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest.
- Objectifs et périmètres de veille.
- Les outils d'observation gratuits.
- Optimiser sa veille grâce à Twitter.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

Pratique : Découverte des statistiques (Twitter, Instagram et Pinterest). Découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs. Créer son tableau de bord de veille. Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique.

## **SESSION 5 : "TABLEAU DE BORD ET PILOTAGE (3 jours)**

### **Comprendre la place et le rôle du système de pilotage dans un projet stratégique**

- Les différentes étapes d'une démarche stratégique :
- Cadre de référence/diagnostic/scénario/déploiement/pilotage
- Présentation des différents outils d'aide à la décision (Tableau de Bord/matrices)
- Déclinaison de la stratégie jusqu'au plan d'actions

### **Définir un système de pilotage**

- Un processus d'information/décision/action avec une boucle de retour

### **Comprendre l'utilité d'un Tableau de bord**

- Un outil de management, de communication et d'animation
- Un système de mesure de la performance
- Un système d'information et de surveillance de l'environnement

### **Présenter les principes généraux du pilotage**

- Piloter la création de valeur (performance = valeur / coût)
- Piloter c'est déployer la stratégie sur les activités

## **Comprendre les caractéristiques d'un tableau de bord efficace**

- Anticipation/variables externes/fiabilité/sélection
- Tableau de bord et tableau de reporting
- Les différents tableaux de bord

## **S'approprier la démarche de pilotage, les projets et plan d'actions à piloter**

Les 4 axes du pilotage par segment de marché :

- Les objectifs financiers
- Les objectifs clients
- Les objectifs de processus opérationnels
- Les objectifs de processus fonctionnels

## **Comprendre les caractéristiques fondamentales des objectifs et indicateurs**

- Quantifiés et planifiés
- Hiérarchisés
- Ambitieux mais réalistes
- Rédigés en termes précis et explicites
- Compatibles avec la zone d'autonomie d'action et les moyens dont dispose le responsable de l'objectif
- Jalonnés dans le temps

## **Elaborer les tableaux de qualification et quantification des objectifs**

- Choix des indicateurs
- Valeur cible et échéance
- Périodicité de contrôle

## **Savoir déployer les objectifs de l'entité (identification des contributeurs) et s'assurer de l'alignement avec les objectifs stratégiques de l'entreprise**

- Matrice de déploiement des objectifs dans l'activité
- Définition des objectifs de contributions
- Construction des Tb des différents collaborateurs

## **Décliner les objectifs jusqu'au plan d'actions**

- Les critères de sélection des plans d'actions
- L'étude de la faisabilité de mise en œuvre des plans d'actions

## MISE EN PRATIQUE "Business Plan"

- Travail individuel sur son entreprise
- Déterminer les indicateurs d'objectif, d'action et d'environnement
- Elaborer son tableau de bord de pilotage

## Savoir animer une réunion de pilotage

- Les rythmes et les « rites » d'une réunion de pilotage

## Moyens pédagogiques

---

- **Faire le lien THEORIE et PRATIQUE**

Les contenus des modules de formation sont construits et animés par des chefs d'entreprise et des **experts spécialistes de la TPE/PME.**

Cette **expérience de terrain** acquise vient renforcer les apports méthodiques. Les anecdotes cumulées au cours d'une vie professionnelle par le formateur permettent de mettre en perspective pratique et théorie et ce pour une meilleure compréhension des concepts.

**Les illustrations seront contextualisées dans l'environnement des participants** pour les rendre immédiatement exploitables.

**Des cas pratiques proposés** par les intervenants facilitent la manipulation et l'appropriation des concepts, méthodes et outils.

**Les MISES EN PRATIQUE** à chaque module, permettent de transposer et mettre en œuvre sur le cas de son entreprise les notions vues précédemment.

- **La construction de son "Business Plan", étape par étape (MISE EN PRATIQUE)** : Guidé par l'intervenant à chaque session présentielle, les MISE EN PRATIQUE ont pour but de permettre à chacun de mener le diagnostic de son entreprise, d'identifier le meilleur scénario de développement et d'élaborer les plans d'action et outils de pilotage nécessaires au déploiement de ce scénario stratégique.

**Ces ateliers facilitent la mise en œuvre des méthodologies et techniques** présentées au cours du programme et permettent de constituer progressivement la **boîte à outils du dirigeant.**

Les échanges avec l'intervenant, réfèrent tout au long de la formation et aident à valider la bonne mise en œuvre des méthodes et outils et la cohérence générale du business plan

**Le Business plan ainsi réalisé est un document de synthèse que le dirigeant pourra mobiliser lors de ses échanges avec ses potentiels partenaires et financeurs**