Expertise Performance Solutions Compétences

ASCENCIEL

Développement des compétences, formation, conseil

DEFINIR SA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT JUSQU'AU PLAN D'ACTION

Durée – 2 jours (14 heures) | **Public –** Dirigeant ou responsable en charge du développement d'un organisme de formation.

Prérequis – Connaissance de l'environnement de la formation professionnelle et des dispositifs de financement.

Intervenant – Véronique — Formatrice consultante, psychologue du travail spécialisée en ingénierie de la formation et des organisations (25 ans d'expérience).

Objectifs pédagogiques

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

- ✓ Définir le positionnement stratégique et le périmètre de l'offre
- ✓ Identifier les axes de développement et les leviers de création de valeur
- ✓ Structurer un plan stratégique aligné sur les objectifs
- ✓ Formaliser un discours commercial orienté valeur ajoutée
- ✓ Construire des plans d'action concrets pour décliner les axes de développement

Contenu pédagogique

✓ **Définir la stratégie et ses axes de développement (Cadrer)**

- Quelle est la finalité de votre organisme de formation ? Le périmètre de l'offre ? Le « cap » de l'offre ? Vos cibles ?
- Identification des axes de développement stratégiques
- Moyens disponibles pour le développement et résultats attendus
- État des lieux de votre organisme : la matrice SWOT

✓ **Décliner ses objectifs : une stratégie de création de valeur (Créer de la valeur)**

- Vendre de la valeur — pas des services ou des produits
- Comment trouver de la valeur ajoutée ?
- Identifier les enjeux et le « business problème » du client (ou du client du client)
- Enrichir sa communication et son positionnement
- Les facteurs clés de succès (organisation et structuration, gestion financière et commerciale…)

✓ **Du dire au faire : mettre en œuvre sa stratégie commerciale (Passer à l'action)**

- Spécifier ses axes de travail, identifier les actions à conduire, les moyens nécessaires, les résultats attendus, les critères de réussite
- Adapter sa communication à son public

✓ **Définir un plan d'action commerciale et un plan de communication (Passer à l'action)**

- Phasing, planning, détail des principaux livrables avec jalons
- Plan de communication
- Quelles actions mener ? Auprès de qui ? Selon quelles priorités ? Par quels moyens (référent, outil, calendrier, méthode) ?
- Suivre, actualiser, évaluer et réajuster le plan d'action

- S'appuyer sur les talents de l'équipe et les complémentarités pour une démarche efficiente

Démarche et méthodes pédagogiques

Démarche active, centrée sur l'apprenant qui « agit ». Vous ne repartez pas avec des concepts mais avec votre plan : chaque étape se construit sur votre propre organisme et votre marché. Méthodes :

- ✓ Participative : basée sur le questionnement des participants.
- ✓ Active : fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants.
- ✓ Alternance permanente entre apports et mise en pratique, pour un ancrage concret.

Moyens pédagogiques

Brefs exposés et brainstorming ; Questionnement et échanges structurés ; Co-construction d'exercices ; Remise d'un support pédagogique individuel ; Livrable : un plan projet structuré.

Modalités d'évaluation

- ✓ Évaluation formative séquencée en cours de module
- ✓ Évaluation des acquis réalisée avec un QCM
- ✓ Satisfaction à chaud et à froid (sous 3 à 4 mois)

Sanction de la formation – Certificat de réalisation