

CONSTRUIRE SA STRATEGIE D'ORGANISME DE FORMATION

Durée :

2 jours

Objectifs pédagogiques :

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

- Repérer les évolutions impactantes pour son organisation
- Identifier les différents marchés de la formation
- Mener une analyse stratégique pour définir une stratégie de développement et un plan stratégique de mise en œuvre
- Piloter le déploiement de ses principales orientations stratégiques

Modalités de mise en œuvre :

Distanciel – 4 demi-journées

Contenu pédagogique :

SE REPERER DANS L'ENVIRONNEMENT DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

Le nouveau paysage de la formation suite à la réforme de 2018

Principales évolutions par rapport à l'existant

Evolution des contributions formation et des solutions de financement

Les OPCO

Principales évolutions du Compte Personnel Formation

Contrôle de la qualité de l'offre de formation

Réforme de l'apprentissage - Refonte du système de certification

PIC (Plan d'Investissement dans les Compétences)

Conseil en Evolution Professionnelle (CEP)

Assouplissement de la notion d'action de formation

Les solutions de financement pour les salariés

Le plan de formation et le principe de mutualisation, le CPF de transition et « PRO A »

Les solutions de financement pour les non-salariés

L'accompagnement des demandeurs d'emploi et des TNS (Dirigeants non-salariés, artisans, professions libérales...)

Les financements des projets de formation des individus bénéficiant d'une reconnaissance de handicap

Sanction de la formation :

Attestation de formation

Intervenant :

Véronique FAYARD-SENE Formatrice

- Psychologue du travail, spécialisée en ingénierie de la formation et des organisations
- 25 ans d'expérience professionnelle, formation, développement personnel, Accompagnement au changement.

DEFINIR LA STRATEGIE ET SES AXES DE DEVELOPPEMENT

Quelle est la finalité de notre organisme de formation ?

Le périmètre de notre offre de formation ? Le « CAP » de notre offre ? Nos cibles ?

Identification des axes de développement stratégiques

Moyens disponibles pour le développement et résultats attendus

Etat des lieux de mon organisme : matrice SWOT

METHODE GUIDEÉE POUR DECLINER SES OBJECTIFS STRATEGIQUES ET TRAVAILLER PROGRESSIVEMENT SA STRATEGIE DE CREATION DE 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...)

✓ Définir le cap de son offre de service



DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE SON PLAN STRATEGIQUE- 1h30

Phasing, planning, détail des principaux livrables avec jalons
 Plan de communication, ...
 Quelles actions menées ? Auprès de qui ? Selon quelles priorités ?
 Par quel moyen : référent, outil, calendrier, méthode
 Suivre, actualiser, évaluer et réajuster le plan d'action.
 Compétences de l'équipe commerciale

Mise en pratique et évaluation des acquis - 3h

Démarche et méthodes pédagogiques :

- Démarche **active, centrée sur l'apprenant qui « agit ».**
- 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.

Techniques et outils :

Alternance des techniques suivantes : Brefs exposés, Brainstorming, questionnement et échanges structurés, co-construction exercices

Remise d'un support pédagogique individuel
 – Plan projet structuré.

Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative séquencé, en cours de module
- Evaluation des acquis
- Evaluation de la satisfaction, à chaud
- Evaluation à froid (sous 3 à 4 mois)

