

Catalogue de formation 2019



Organisme de formation « Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 54991 75. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état. »



Sommaire

- Les formations dispensées
- Les méthodes d'animation
- L'organisation pratique de la formation
- La présentation de 1.2.3 Top Conseil
- Les références et témoignages clients
- Les conditions générales de vente



Les formations dispensées

- Affirmer le positionnement stratégique P4
- Définir une offre de service P5
- Optimiser la satisfaction client P6
- Développer le portefeuille clients P7
- Renforcer sa stratégie commerciale P8
- Instaurer des partenariats gagnant/gagnant P9
- Développer les outils de la communication P10
- Maitriser la relation client au quotidien P11
- Maitriser la frontière entre la vie privée et la vie pro. P12
- Mutualiser les ressources pour augmenter la performance P13
- Maitriser la gestion de projet P14



■ Affirmer le positionnement stratégique

Les stagiaires :

- Responsable d'agence ou de structure
- Responsable marketing

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Confirmer le positionnement de la structure
- Donner une vision dynamique à 3 ans

Les bénéfices pour le stagiaire

- Comprendre les interactions entre la structure et son marché
- Acquérir une vision globale de l'entité
- Faciliter la vision moyen terme
- Acquérir des outils et des méthodes pour analyser le marché et projeter l'évolution

Les conditions du stage:

2 jours formation
Stage en présentiel

Le programme

- Etudier l'environnement et le contexte
 - Analyser la demande et les différents comportements client
 - Utiliser les méthodes Pestel et Porter pour étudier l'évolution du marché et l'interaction entre les différents acteurs
 - Réaliser le diagnostic concurrence
- Affirmer le positionnement de la structure
 - Confirmer la vocation et les valeurs
 - Renforcer ou compléter la prestation en proposant des offres additionnelles
 - Valider les méthodes de commercialisation et les circuits de diffusion de la prestation
- Projeter une vision à 3 ans du positionnement de la structure
 - Définir les nouveaux axes de la prestation avec les options objets connectés, le CA et le budget prévisionnel
 - Définir l'organisation pour intégrer la montée en puissance technologique
 - Concevoir un plan de recrutement et de formation pour accompagner l'évolution

■ Définir une offre de service

Les stagiaires :

- Responsable marketing et /ou commercial
- Chargé de mission marketing et/ou commercial

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Evaluer les atouts de la structure dans son environnement commercial
- Concevoir une offre adaptée aux attentes du marché

Les bénéfices pour le stagiaire

- Comprendre les interactions entre la structure et son marché
- Intégrer les attentes et besoins du marché dans la conception des offres
- Acquérir des outils et des méthodes pour apprécier le marché et proposer des offres adaptées à la demande

Les conditions du stage:

2 jours formation
Stage en présentiel

Le programme

■ Elaborer l'offre

- Découvrir les différentes composantes de l'offre et leurs particularités
- Comprendre l'importance de étude concurrence dans la conception d'une offre
- Définir l'offre en tenant compte des paramètres internes et externes à la structure

■ Tester l'offre

- Définir une méthode de test : échantillon, outils et méthodologie
- Etudier les règles de l'entretien qualitatif et quantitatif
- Découvrir les règles pour dépouiller les résultats
- Aménager l'offre en fonction des résultats

■ Formaliser l'offre pour la commercialiser

- Définir les argumentaires
- Définir les supports de vente
- Définir les circuits de vente

■ Optimiser la satisfaction client

Le programme

Les stagiaires :

- Responsable commercial, responsable d'agence, responsable des ventes
- Chargé de mission commerciale

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Comprendre les enjeux de la satisfaction client
- Apprécier la qualité de service perçue par les clients
- Connaître la valeur de la satisfaction client

Les bénéfices pour le stagiaire

- Comprendre les interactions entre satisfaction et développement
- Acquérir des outils et des méthodes pour évaluer la satisfaction client

Les conditions du stage:

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

■ Evaluer les enjeux de la satisfaction client

- Comprendre l'impact financier de la rotation du portefeuille
- Apprécier l'impact image d'une clientèle fidèle

■ Découvrir les bonnes pratiques pour mesurer la satisfaction client

- Choisir le moment propice à la mesure de la satisfaction
- Sélectionner le support adapté à la mesure et à la cible

■ Examiner les différentes méthodes pour apprécier la satisfaction client .

- Etudier les indicateurs internes adaptés à la cette mesure
- Apprécier l'importance des indicateurs externes

■ Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction

- Définir l'échantillon, la période de test et le questionnaire
- Dépouiller et interpréter les résultats
- Définir les actions correctrices

■ Développer le portefeuille clients

Les stagiaires :

- Responsable commercial, responsable d'agence, responsable des ventes
- Chargé de mission commerciale

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Comprendre les enjeux de la fidélisation et de la prospection
- Evaluer le potentiel de développement
- Elaborer un plan de développement

Les bénéfices pour le stagiaire

- Comprendre les interactions entre fidélisation et prospection
- Percevoir la dynamique du développement du portefeuille
- Acquérir des outils et des méthodes pour engager des actions de développement

Les conditions du stage:

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

Le programme

- Comprendre les deux axes de développement du portefeuille clients : fidélisation et prospection
 - Evaluer les enjeux de la fidélisation
 - Etudier les couts d'acquisition des nouveaux clients
- Etudier l'impact de la composition du portefeuille sur le développement
 - Etudier les différentes caractéristiques du portefeuille client : ancienneté, niveau de prestation, fréquence d'achat, potentiel disponible, etc.
 - Segmenter le portefeuille en catégorie ou typologie
- Définir une politique de développement
 - Elaborer un plan de fidélisation
 - Elaborer un plan de prospection

■ Renforcer sa stratégie commerciale

Les stagiaires

- Les responsables de structure
- Les salariés en charge des partenariats et de la promotion de la structure

L'admission des stagiaires

Participer à la stratégie commerciale

Les objectifs du stage

- Découvrir les éléments constitutifs d'une stratégie commerciale
- Définir et présenter son offre
- Identifier sa clientèle potentielle
- Renforcer sa capacité à assurer la diffusion de l'offre

■ Les bénéfices pour le stagiaire

- Percevoir la stratégie commerciale comme un outil de promotion de l'activité de la SIAE
- Comprendre les interactions entre réseaux et stratégie commerciale
- Savoir passer de l'idée à l'action
- Acquérir des outils et des méthodes pour réaliser un plan de développement performant

Les conditions du stage

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

1,2,3Top Conseil!

Le programme

Structurer l'offre

- **Etudier l'offre dans son environnement concurrentiel :**
Comprendre pourquoi et comment réaliser une étude comparative avec des structures similaires. Réaliser un SWOT avec les autres structures
- **Concevoir l'offre avec la méthode CAB :**
Découvrir comment définir et présenter les principales composantes de l'offre
- **Définir l'argumentaire de promotion de l'offre :**
Savoir promouvoir les offres en respectant l'éthique de la SIAE

Définir les cibles et fixer les objectifs

- **Sélectionner des cibles sensibles aux IAE :**
Repérer les cibles potentielles pour pouvoir les quantifier
- **Comprendre l'importance des réseaux :**
Savoir exploiter son réseau et développer son réseau digital pour contacter les cibles
- **Fixer des objectifs cohérents :**
Dimensionner et négocier les objectifs pour motiver et dynamiser les équipes. Méthode objectifs SMART.

Concevoir un plan d'action pour distribuer l'offre

- **Sélectionner les actions Adhoc :**
Déterminer les actions en fonction de la stratégie, des appétences, des compétences et des ressources
- **Découvrir les outils du plan d'action :**
Exploiter au maximum les outils pour faciliter la réalisation du plan. GANTT, PERT, Process action
- **Piloter le plan d'action :**
Définir les indicateurs de suivi en phase avec l'action retenue

1,2,3Top Conseil!

■ Instauration des partenariats gagnant/gagnant

Les stagiaires

- Les responsables de structure
- Les salariés en charge des partenariats et de la promotion de la structure

L'admission des stagiaires

Participer à la stratégie commerciale

Les objectifs du stage

- Découvrir les différentes formes de partenariat
- Comprendre les étapes de l'élaboration d'un partenariat
- Identifier la solution partenariale en phase avec le besoin
- Etablir une relation de confiance avec le partenaire

■ Les bénéfices pour le stagiaire

- Percevoir la force des partenariats opérationnels
- Comprendre l'enjeu de la fonction négociation dans l'établissement des partenariats
- Mettre en place des outils pour pérenniser les relations partenariales

Les conditions du stage

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

Le programme

Préparer le partenariat

- Définir les objectifs du partenariat pour l'association et pour l'entreprise
- Choisir le type de partenariat
- Sélectionner un partenaire idéal et repérer l'interlocuteur ad hoc
- Définir le contenu du partenariat à présenter

Echanger avec le partenaire

- Échanger avec le futur partenaire sur les objectifs, le contenu du partenariat, la gestion du processus de partenariat
- Coconstruire un projet partagé
- Formaliser le partenariat et signer un contrat d'engagement

Déployer le partenariat

- Mettre en place les acteurs du partenariat dans les deux structures avec les missions, les procédures et les moyens nécessaires
- Présenter les outils de pilotage

Evaluer le partenariat

- Suivre les résultats
- Mesurer la qualité de la relation

■ Développer les outils de la communication

Les stagiaires

- Les responsables de structure
- Les salariés en charge de la promotion

L'admission des stagiaires

Participer à la communication de l'association

Les objectifs du stage

- Identifier les besoins en communication
- Définir une stratégie de communication
- Appréhender les spécificités de la communication numérique
- Rendre compte de son activité de communication

Les bénéfices pour le stagiaire

- Percevoir la communication comme un outil de promotion de l'activité
- Comprendre les interactions entre communication et influence
- Différencier la communication en fonction des objectifs et des cibles
- Acquérir des outils et des méthodes pour plus de performance

Les conditions du stage

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

1.2.3Top Conseil!

Le programme

Définir la stratégie de communication et son contenu

- A partir des données internes et des données environnementales : valider le positionnement, confirmer la vocation, formaliser les valeurs et sélectionner les Cibles

Capitaliser sur les différents types de communication

- Découvrir la force de la communication institutionnelle
- Bénéficier de l'impact de la communication prestation

Savoir sélectionner les supports Ad Hoc adaptés au message et à la cible

- Comprendre quand et comment utiliser la communication digitale : site internet, réseaux sociaux, blog, communauté etc.
- Comprendre quand et comment utiliser La communication événementielle : portes ouvertes, conférences, manifestations, rendez-vous prescripteurs, etc.

Définir et piloter le plan de communication

- Fixer les objectifs SMART
- Respecter les process action pour la réussite du plan
- Suivre et évaluer les résultats

Réaliser le plan de communication de sa structure

- Réaliser le diagnostic des pratiques
- Définir le plan de communication personnalisé

1.2.3Top Conseil!

■ Maitriser la relation client au quotidien

Le public visé

- Aide à domicile, AVS

Les prérequis

- Tout intervenant du service à la personne travaillant au domicile du client

Les objectifs pédagogiques

- Découvrir l'intérêt de différencier Vie privée et Vie professionnelle
- S'appuyer sur des outils pour faciliter la gestion quotidienne
- Prendre du recul et gérer les priorités
- Augmenter la confiance en soi
- Promouvoir la prestation service à domicile

Les compétences visées

- Comprendre les interactions entre gestion du temps et qualité de vie privée et pro.
- Acquérir des outils et des méthodes pour gagner en autonomie

Les conditions matérielles

2 jours formation

Stage en présentiel

1.2.3Top Conseil!

■ Maitriser la relation quotidienne avec le bénéficiaire

- Apprécier l'importance du respect vie privée / vie professionnelle pour le bien être du bénéficiaire
- Evaluer les priorités et comprendre la différence entre importance et urgence pour réagir de façon adaptée à la situation
- Améliorer la gestion du temps pour augmenter le confort du bénéficiaire et le sien

■ Informer et partager avec la hiérarchie pour accroître le bien être bénéficiaire

- Apprendre à reporter et à solliciter la hiérarchie pour gérer les situations difficiles, spécifiques ou inhabituelles.
- Savoir évaluer l'urgence et la gravité d'une situation.
- Comprendre l'intérêt de faciliter la gestion administrative et des plannings.

■ Former une équipe avec les autres AVS pour faciliter et sécuriser les interventions

- Comprendre l'intérêt du travail collectif et les process de travail pour mieux respecter le travail des collègues
- A partir de situations quotidiennes, échanger sur comment faciliter le passage de relais
- Comprendre l'intérêt de faire équipe avec les autres AVS pour sécuriser les bénéficiaire

1.2.3Top Conseil!

■ Maitriser la frontière entre la vie privée et la vie pro.

Le public visé

- Aide à domicile, AVS

Les prérequis

- Tout intervenant du service à la personne travaillant au domicile du client

Les objectifs pédagogiques

- Découvrir l'intérêt de différencier Vie privée et Vie professionnelle
- S'appuyer sur des outils pour faciliter la gestion quotidienne
- Prendre du recul et gérer les priorités
- Augmenter la confiance en soi
- Promouvoir la prestation service à domicile

Les compétences visées

- Comprendre les interactions entre gestion du temps et qualité de vie privée et pro.
- Acquérir des outils et des méthodes pour mieux maitriser vie privée et vie pro

Les conditions matérielles

- 2 jours formation
- Stage en présentiel

Le programme

1,2,3Top Conseil!

Définir Vie privée et Vie professionnelle

- Comprendre les raisons d'une frontière difficile à maintenir
- Lister les avantages de la frontière et de son existence
- Découvrir les outils pour conserver cette frontière

Mettre en scène les situations de travail

- Jouer à tour de rôle le client, le prestataire et l'observateur
- Débriefing sur les vécus et les axes de progrès

Améliorer sa gestion du temps

- Rappeler les objectifs d'une maîtrise de la gestion du temps
- Présenter quelques outils de gestion du temps

Définir un guide des bonnes pratiques Vie privée/Vie pro

- Valider les bonnes pratiques à utiliser
- S'engager sur des objectifs personnels
- Suivre l'atteinte des objectifs

1,2,3Top Conseil!

■ Mutualiser les ressources pour augmenter la performance

Les stagiaires :

- Responsable d'agence ou de service

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Découvrir et comprendre les enjeux de la mutualisation
- Porter un regard nouveau sur les ressources disponibles
- Rechercher des partenariats gagnant/gagnant
- Augmenter la performance de la structure sans investissement supplémentaire

Les bénéfices pour le stagiaire

- Faciliter la mise en place de la mutualisation.
- Acquérir des outils et des méthodes pour mettre en œuvre la mutualisation

Les conditions du stage:

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

Le programme

1,2,3Top Conseil!

- Comprendre les enjeux de la mutualisation
 - Définir la mutualisation
 - Formaliser les objectifs de la mutualisation
- Réaliser l'audit des ressources et des outils
 - Lister le potentiel de ressources à céder
 - Etudier les besoins en ressources complémentaires
 - Définir des délais de mise à disposition
- Sélectionner les partenaires
 - Identifier les partenaires potentiels
 - Sélectionner les partenaires potentiels
- Etablir les relations
 - Sélectionner et prendre contact avec le partenaire potentiel
 - Proposer et négocier une solution commune
 - Formaliser le partenariat
- Piloter le partenariat
 - Suivre
 - Faire vivre le partenariat

1,2,3Top Conseil!

■ Maîtriser la gestion de projet

Les stagiaires :

- Responsable de projet
- Participant à la conception d'un projet

L'admission des stagiaires

Aucun prérequis particuliers pour participer à ce stage

Les objectifs du stage :

- Découvrir les méthodes et les outils de la gestion de projet
- Identifier les facteurs clés de réussite d'un projet
- Tester la méthodologie et les outils avec ses propres projets

Les bénéfices pour le stagiaire

- Comprendre les interactions entre le projet et son environnement
- Intégrer les attentes et besoins des partenaires et des bénéficiaires dans la gestion de projet
- Echanger et partager avec d'autres porteurs de projets sur des cas concrets

Les conditions du stage:

- 2 jours de formation
- Stage en présentiel

Le programme: La Gestion de Projet

1-Comprendre la dimension projet

- Le vocabulaire de la gestion de projet
- Les caractéristiques et les facteurs clés de réussite d'un projet

2-Définir le projet, note de cadrage ou d'opportunité

- Le périmètre du projet, l'objectif, les valeurs et les limites
- Prendre en compte le contexte dans lequel le projet s'inscrit
- Présenter l'utilité stratégique du projet pour la structure

3-Réaliser le business case

- Réaliser une estimation pour faciliter la prise de décision
- Décrire les impacts attendus et opérationnels du projet
- Repérer et évaluer les principales sources de gains

4-Décrire la trajectoire du projet

- Projeter le déroulement du projet avec les actions et les événements qui accompagnent la transformation
- Réaliser la carte des transformations

5-Réaliser l'analyse du risque

- Identifier les risques
- Apprécier la probabilité de survenance et le type d'impact
- Anticiper la gestion du risque

6-Découvrir les outils de pilotage et de management du projet

- Piloter le projet avec le diagramme de Gantt et le PERT
- Manager le projet avec la gestion d'équipe et l'accompagnement au changement

La méthode d'animation

Tout l'enjeu est de pouvoir capitaliser sur l'expertise des participants pour faciliter l'acquisition de nouvelles pratiques.

Les séances de formation sont largement interactives avec différents temps :

- Informations théoriques
- Discussions et échanges
- Exercices pratiques
- Travail en groupe
- Jeux de rôle
- Quizz

L'animation est réalisée pour permettre à chacun de participer selon ses compétences et aptitudes.

Les exercices sont conçus à partir de situations réelles rencontrées par les participants ou des acteurs du même secteur d'activité.

L'objectif est d'intégrer de nouvelles façons de faire sans altérer les expertises et les pratiques existantes.

Les journées de formation se déroulent de 9h00 à 17H. Elles comprennent une pause le matin à mi-séance, une pause déjeuner et une pause l'après midi à mi-séance.

Elles débutent par un tour de table de présentation et de découverte des attentes de chacun, une présentation du programme et des méthode d'animation. Elles se terminent par une évaluation de la journée et un tour de table du vécu de la journée.

A l'issue de la formation, le stagiaire reçoit une attestation de stage.



L'organisation pratique de la formation

Le lieu de la formation

La formation se déroule selon les cas :

- Dans les locaux de la structure cliente
- Dans les locaux de 1.2.3 Top Conseil
- Dans un lieu extérieur loué spécialement pour la formation.

Le nombre de participants par stage

Pour les formations collectives, elles se déroulent en groupe de 8 à 10 stagiaires maximum.

La formation sera assurée à partir de 4 participants. En dessous de ce nombre de participants, la formation sera annulée et prise en charge par le client.

Le prix de la formation

La journée de formation est de 1 000 €HT, hors frais de déplacement, hors frais de location de salle et de restauration

1.2.3 Top Conseil est un organisme de formation enregistré à la DIRECCTE Ile de France sous le n° 11 75 54991 75.

A ce titre, les formations peuvent être prises en charge partiellement ou totalement par des organismes de financement dédiés. Avant le début de la formation, vous pouvez vous adresser à votre Organisme Paritaire Collecteur Agréé votre OPCA peut vous aider à financer votre projet de formation.



Le lieu de la formation

La formation se déroule chez le client ou dans des locaux mis à disposition par le client

Le nombre de participants par stage

Les formations collectives sont réalisées avec des groupes de 12 stagiaires maximum. La formation est assurée à partir de 4 participants. En dessous de ce seuil, la formation est annulée et prise en charge par le client

Le prix de la formation

Le prix de la journée est hors frais de déplacement, de location de salle, frais de location de matériel, frais de restauration, de frais divers de gestion (fourniture de bureau et photocopies...)

1.2.3 Top Conseil est un organisme de formation référencé Datadock.

Ce référencement prend en compte les critères suivants :

- Identification précise des objectifs de la formation et son adaptation au public formé,
- Adaptation des dispositifs d'accueil, de suivi pédagogique et d'évaluation aux publics de stagiaires,
- Adéquation des moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement à l'offre de formation,
- Qualification professionnelle et formation continue des formateurs,
- Conditions d'information du public sur l'offre de formation, ses délais d'accès et les résultats obtenus,
- Prise en compte des appréciations rendues par les stagiaires



Datadock



1.2.3 Top Conseil est un organisme de formation enregistré à la DIRECCTE Ile de France sous le n° 11 75 54991 75.

1.2.3. Top Conseil



Marianne Roquebrune Best,
un profil adapté par :

- Ses connaissances en communication, marketing et en contrôle de gestion liées à son parcours professionnel chez Allianz
- Son expertise de formation au CNAM et à Paris Descartes
- Son expérience en tant que formatrice auprès de nombreuses associations

Diplômée Dauphine et CELSA, Marianne Roquebrune-Best a exercé diverses fonctions en marketing, communication et gestion de projet pendant de nombreuses années dans le secteur de l'assurance.

Installée, depuis 2013, comme Consultante et Formatrice Indépendante sous la marque 1.2.3 Top Conseil, elle accompagne aujourd'hui les entreprises et les associations dans le développement de leur activité et de leurs compétences.

Sa valeur ajoutée :

- Son écoute, sa curiosité et son intérêt pour de nombreux domaines d'activité lui sont de véritables moteurs d'engagement au service de ses clients
- Sa formation initiale, son expertise technique* et sa connaissance de l'entreprise lui permettent de proposer des méthodes et des outils adaptés aux besoins et attentes du client
- Sa mission d'enseignante au CNAM lui confère la maîtrise de l'animation de groupe

▪ Son poste de Présidente de SupplémentdElles, réseau féminin, lui facilite l'approche du fonctionnement associatif

1.2.3 Top Conseil est référencé DLA, pour intervenir en Ile de France et en régions.

Organisme de formation référencé DATA DOCK



«Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 54991 75. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'état. »

Retrouver les informations sur : www.123topconseil.fr, [LinkedIn](#), [Twitter](#),

*Les outils marketing: les matrices SWOT, PESTEL, McKinsey, BCG, ADL, Ansofft, GPO, les Panels, le CRM, l'analyse de la fidélité, de la pénétration et de la notoriété sur le marché, le processus d'achat, le mix-marketing, les référencements internet, Marketing Digital, etc.

1.2.3 Top Conseil : Exemples de prestations réalisées



- Audit de Certification Service à la personne (SAP)
- Accompagnement à la mutualisation des ressources
- Etude concurrence et positionnement
- Conception et formalisation des offres
- Définition du plan de développement
- Elaboration du plan de communication
- Réalisation de plaquette institutionnelle
- Conception et lancement d'une newsletter
- Accompagnement à la réalisation d'actions de communication
- Animation site internet et média sociaux
- Atelier téléphone
- Accompagnement à la reprise d'une entreprise
- Formation à la :
 - Performance commerciale,
 - Communication
 - Mutualisation des ressources
 - La gestion de projet
 - Marketing

Exemples de formations réalisées

- ➔ Formation de 2 jours avec INAE Nouvelle Aquitaine pour un groupement de SIAE : « Communiquer sur son offre de service auprès des différentes cibles »
- ➔ Formation de 2 jours : « Définir et structurer une offre commerciale » PIE, DLA 75 Paris
- ➔ Formation de 2 jours : « IAE : Renforcer votre stratégie commerciale » Fol93, DLA 93
- ➔ Formation de 3 jours : « Appui sur la posture commerciale », ADIL, DLA 94
- ➔ Formation « Gestion de projet » CNAM /ENASS, programme de 28h
- ➔ Formation « Marketing Stratégique » CNAM /ENASS, programme de 42h
- ➔ Formation de 2 jours « Coopération et mutualisation entre structures » DLA 78, BGE Yvelines
- ➔ Formation 3 jours « Développer les partenariats Entreprises/associations », France Active PC, DLA17,16,87
- ➔ Etc.

1.2.3. Top Conseil : des références en entreprise et dans le monde associatif

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ■ Allianz | ■ Femmes Solidaires 93 |
| ■ Eurotech France | ■ FACE Seine Saint Denis |
| ■ La Compagnie des Femmes | ■ Le Rayon de Soleil Bryard |
| ■ AMC ressources | ■ Le RADyA |
| ■ Caroline Feldman | ■ APF Paris & Val de Marne |
| ■ Graphic Events | ■ ADPAHS |
| ■ 1FOPRESTA | ■ Valérie Blairon, Avocat |
| ■ Suresnes Habitat Jeunesse | ■ Essonne Active |
| ■ Haut de Seine Initiative | ■ Qualcynus |
| ■ BGE ADIL | ■ Cohésion 17 |
| ■ BGE Picardie | ■ Présence à Domicile |
| ■ BGE Yvelines | ■ Foyer Carcel |
| ■ ADDEL | ■ IRIS/INAE |
| ■ FoI93 | ■ AGIR 17 |
| ■ IPCA | ■ Jad'Insert |
| ■ Dynamique 16 | ■ Pas de Calais Actif |
| ■ Initiatives et Changement | ■ UEBM/BMLC |
| ■ La Compagnie Vagabond | ■ RERS- Résonnance |
| ■ Ygazelle | ■ AADYS |
| ■ FASOL | ■ Etc. |



1.2.3. Top Conseil : Témoignages

Résultats des évaluations 2018



DataDock

	Cette formation a-t-elle répondu à vos attentes. ?	Cette formation respecte-t-elle le programme proposé?	Le collectif a-t-il permis l'échange entre les participants ?	Quelle appréciation donnez-vous à l'animation?	Que pensez-vous de la durée de la formation?	Que pensez-vous des supports pédagogiques ?	Quelle est la note globale sur 10 ?	Seriez-vous prêt à recommander cette formation
Décembre 2018 moyenne	9	9	10	9	9	9	9	9
Novembre 2018 moyenne	8	9	8	8	5	8	8	8
Juin 2018 moyenne	9	10	10	9	9	9	9	9
Avril 2018 moyenne	9	9	9	10	9	9	9	10
Mars 2018 moyenne	9	10	10	9	7	9	9	10

« Formation très vivante, très enrichissante, mais trop courte dans le temps . Pas assez à l'aise pour la pratiquer. »

« Très intéressante cette formation, mais durée très courte pour acquérir la posture commerciale. Besoin de formation+++ »

« Formation vivante- bonne répartition théorie et pratique. Formation qui nous donne de bons outils pour s'y mettre »

1.2.3. Top Conseil : Témoignages



« Marianne a su accompagner Le Tremplin dans sa réflexion et son plan d'action pour accroître le développement de l'association . Elle sait écouter et comprendre les particularités de l'association pour proposer des solutions adaptées à la réalité du terrain. Son sens de l'adaptation, ses expertises et son engagement sont des atouts que j'ai particulièrement appréciée lors de son intervention. »

Corinne MATHIASOS Directrice du Tremplin, Orléans Loiret



« Nous avons la motivation, des idées à foison, quelques outils "faits maison" et la nécessité de développer notre activité. Mais aucune compétence en communication et marketing. Marianne est venue nous accompagner dans nos projets puis le tour était joué. Elle nous a écouté, a diagnostiqué avec justesse notre situation, nos forces et faiblesses et nous nous sommes mis au travail.

Nous avons maintenant acquis une méthodologie d'action et savons construire et utiliser les outils ad-hoc afin d'atteindre les objectifs fixés.

Merci Marianne et à bientôt pour une évaluation post-intervention »

Pascal Vérolot, Directeur de Cohésion 17



« Marianne est une consultante qui sait répondre et s'adapter aux besoins des structures sur le terrain. Elle propose donc des idées, voir des solutions concrètes. C'est une personne à l'écoute qui sait apporter avec son recul un regard critique sur les situations rencontrées. »

Gaëlle Giammattei, Directrice Association ESS, ADPAHS

1.2.3. Top Conseil : Témoignages

1.2.3Top Conseil!



« Je pense que tout le monde a été très satisfait de sa prestation tant dans la qualité de son intervention que dans son approche de notre problème de fond. Nous voyons maintenant plus clairement sur quelles bases nous allons pouvoir rebondir et avec quels partenariats. Merci encore de nous avoir permis de faire cette mise au point essentielle à la survie du club Dynamique16" **Antoine Gasseling, Secrétaire Général de l'association**

"Dynamique 16 « Marianne a été de très bon conseil et a fait preuve de pédagogie afin de faire évoluer notre structure. je ne peux que recommander Marianne pour son enthousiasme et son professionnalisme ».

Frédéric Moreau, Co-Président de l'association Dynamique 16



« Nous sommes très satisfaits de l'intervention et de l'accompagnement réalisé par Marianne Roquebrune-Best au cours des séances de formation.

Elle a su répondre aux attentes de notre club de tennis tout en respectant nos racines et notre culture.

Elle sait allier écoute, conseil, méthodologie et outils pour nous guider de façon très concrète vers des solutions adaptées à nos besoins. L'ensemble des participants remercient Marianne pour son engagement et sa détermination à nous faire progresser.

**Pierre-Yves Catrice
Tennis Club Noyonnais**



" Président d'une association de mutualisation, YGAZELLE, regroupant plusieurs structures de Services A la Personne (SAP), nous avons eu recours aux prestations de Marianne Roquebrune, au travers de son cabinet 123 TOP CONSEIL, par deux fois. Un premier accompagnement avait pour thème la mise en adéquation des exigences qualité entre membres du groupement, en vue de répondre aux conditions d'une certification future : harmonisation des documents qualité, des procédures, respect d'un cahier des charges. Une deuxième session a permis de travailler sur les conditions propres à la mise en place d'une mutualisation : quoi mutualiser, comment, pour quels résultats, et définition de procédures. Ces deux accompagnements se sont déroulés à la satisfaction générale de nos membres. Marianne a fait preuve d'une écoute et d'une patience remarquable, afin de bien appréhender les spécificités de chacun. Son apport a été très concret et documenté, montrant un vrai professionnalisme de sa part, Marianne n'hésitant pas à appuyer ses conseils de nombreux exemples. Ceci nous a amené à solliciter son appui à nouveau pour un futur accompagnement, axé sur la démarche commerciale, et envisagé vers septembre. Le Président »

Jean-Claude Charon, Président de Ygazelle



Marianne est une consultante engagée et pragmatique qui accompagne ses clients avec attention et souplesse.

Elle sait être à l'écoute des besoins du terrain tout en apportant, avec un regard extérieur, des méthodes efficaces pour répondre aux besoins exprimés ou latents.

Un grand merci à Marianne pour ses conseils qui nous ont permis de mettre en place de nouveaux outils nécessaires à l'évolution de notre activité

Pascale Vernieuwe, Directrice at Boulogne-sur-Mer Langues et Cultures

1.2.3Top Conseil!

1.2.3. Top Conseil : Témoignages



« Experte en marketing et communication, attentive à nos besoins d'association de quartier, et à l'écoute de nos difficultés, Marianne Roquebrune nous a vraiment été d'un grand secours pour structurer l'offre commerciale de l'association FaSol. Pas à pas, et avec toute son énergie, Marianne Roquebrune nous a guidés vers l'essentiel sans perte de temps. Nous disposons désormais d'un joli catalogue d'offres d'animations en entreprises : bravo à toute l'équipe FaSol d'avoir tenu le rythme, et merci à Marianne pour tous ses conseils ! »

Isabelle Hollebecq, Directrice de FaSol

Directrice d'un Pôle à Domicile comprenant deux SAP, j'ai eu la chance de rencontrer Marianne ROQUEBRUNE dans le cadre d'un accompagnement à la structuration de notre offre commerciale et notre stratégie de communication. Elle a su, par son professionnalisme, son pragmatisme et ses qualités humaines, impulser une nouvelle dynamique au sein de notre équipe, ce qui nous permet aujourd'hui d'envisager de nouvelles perspectives de développement. J'ai particulièrement apprécié ses capacités à s'adapter aux spécificités de notre secteur, son regard critique et son enthousiasme. Un grand merci à Marianne pour son accompagnement de qualité. »

**Nacima ZERRIATTE, Directrice
Pôle à Domicile APF 94 - SAAD 75**



Marianne sait motiver et fédérer les équipes en adaptant les actions à mener aux compétences de chacun qu'elle identifie avec beaucoup de justesse. Toujours positive et disponible travailler avec Marianne restera une expérience très enrichissante.

Cédric Monnereau. CIP. AGIR



1.2.3. Top Conseil : Témoignages



"Nous avons fait intervenir Marianne Roquebrune pour accompagner plusieurs structures du territoire. Nous avons beaucoup apprécié son approche de l'accompagnement, sa compréhension des enjeux et tout particulièrement son adaptation aux besoins des structures. Outre ses compétences professionnelles, ce sont ses qualités humaines et sa capacité à mobiliser les équipes et à les faire travailler collectivement à l'élaboration de leurs propres réponses qui font toute la qualité de ses interventions."

Claire Piot, Chargé(e) de mission DLA, Fédération de Seine Saint Denis, Ligue de l'Enseignement FOL93



« Marianne a aidé notre association, Initiatives et Changement, à se repenser en profondeur, et de façon très concrète et pratique. En un trimestre, avec peu de séances de travail, son approche du marketing centrée sur l'humain et le respect des bénéficiaires et des salariés, nous a fait passer des étapes essentielles: notre positionnement stratégique, notre organisation et notre communication en sortent profondément impactés. Encore plus important, c'est toute l'équipe de l'association qui en sort plus soudée et unie autour d'une cause commune. Du conseil de très grande qualité, qui nous met en mouvement! » **Luc Roulet, Président Initiatives et Changement France**



« Notre association a fait appel à l'expertise de Marianne Roquebrune pour être accompagnée dans le développement d'actions de communication visant à promouvoir notre offre. De la conception jusqu'à la réalisation du projet, nous avons bénéficié d'un soutien, de conseils, d'une expertise et d'un accompagnement de proximité dont nous sommes très satisfaits ». **Catherine Dujardin, Directrice de Suresnes Habitat Jeunesse**



« Marianne est intervenue pour un état des lieux de notre stratégie de communication. En 5 mois et l'équivalent de 4 journées de son expertise, nous avons conçu et imprimé notre plaquette institutionnelle, amélioré la préparation en amont de notre rencontre régionale annuelle, élaboré la liste des indicateurs pour l'évaluation de nos actions de communication, réfléchi à une procédure efficace pour la recherche de prospects. Bref un accompagnement complet, flexible, à l'écoute des besoins et des contraintes du milieu associatif. J'ai apprécié les conseils experts de Marianne, sa capacité et sa volonté de transmettre et de partager ses connaissances et son savoir-faire dans le but de nous rendre autonomes et outillés ». **Sabine Véréout, Responsable développement chez RADYA**

1.2.3. Top Conseil : Témoignages



« Je n'hésiterai pas à recommander Marianne à des personnes à la recherche de prestations de qualité en direction de dirigeants ».

Stéphanie Poppe, Déléguée Générale Hauts de Seine Initiative



« Sollicité par un des clients de Marianne, j'ai pu constater le brillant travail réalisé. Elle a su répondre efficacement à la problématique de positionnement marketing et au lancement de nouvelles offres. Un travail plus que remarquable ! »

Aurélie Bouleuc, Dirigeante Cabinet Puls'rh



"J'ai eu le plaisir de rencontrer des clients de Marianne alors qu'elle y était en mission. Grâce à ses qualités de coaching, j'ai vu se développer un projet qui nécessitait une évolution profonde dans la culture de leur entreprise. Entre rigueur méthodologique et accompagnement humain, elle a su trouver la bonne approche pour que ses clients s'approprient les clés de la réussite."

Ghislaine Cadinot, Responsable Marketing Réseau, MACSF



« Je recommande Marianne, qui a réalisé un diagnostic de mon site internet, comprenant ses forces et faiblesses, avec des préconisations précises et très pertinentes. »

Isabelle Capart, Dirigeante ICAP SYNERGIE-RH Coach & Psy



« Marianne m'a accompagnée dans la conception et la réalisation du catalogue d'offres de formation AMC Ressources à destination de l'entreprise. J'ai apprécié son professionnalisme, son écoute, son pragmatisme et ses conseils en phase avec mes besoins et attentes. Son intervention m'a permis d'obtenir un véritable outil de promotion d'AMC Ressources »

Anne Malouine Corbin, Gérante associée AMC Ressources.



« Avocate libérale nouvellement installée, Marianne m'a accompagnée pour rédiger ma plaquette de présentation et ainsi définir mon positionnement. Alors que mes réflexions tournaient en rond depuis un certain temps, par son écoute bienveillante, ses conseils d'experts et son grand sens de l'adaptation, cette dernière m'a permise, en seulement deux séances de travail, de canaliser mes idées, identifier mes besoins et ainsi construire mon offre de services. Notre collaboration a été un réel moteur pour moi et je l'en remercie! » **Valérie BLAIRON, Avocat aux Barreaux de Paris et de Bruxelles**

1.2.3. Top Conseil

Conditions générales de ventes

Article 1 - Dispositions générales :

Les présentes Conditions Générales de Vente de prestations de services, ci-après dénommées CGV, constituent l'accord régissant pendant sa durée, les relations entre la Société 1,2,3 TOP CONSEIL, ci-après dénommé le Prestataire et ses clients dans le cadre de la vente des prestations de services.

Le client faisant appel aux services de la Société 1,2,3 TOP CONSEIL reconnaît avoir pris connaissance des présentes Conditions Générales de Vente et déclare les accepter sans réserves.

Le fait que le prestataire ne mette pas en œuvre l'une ou l'autre des clauses établies en sa faveur dans les présentes conditions, ne peut être interprété comme une renonciation de sa part à s'en prévaloir.

Article 2 - Nature des prestations :

La Société 1,2,3 TOP CONSEIL accompagne les entreprises et les associations dans la mise en œuvre du plan de formation.

Article 3 - Devis et commande :

Le prestataire intervient sur demande expresse du client. Un devis gratuit ou un contrat ou convention sera réalisé pour toute formation. Le devis adressé par le prestataire au client en deux exemplaires, précise :

- La nature de la formation
- Le prix de la formation Hors taxes
- Les frais hors formation
- Les modalités de paiement
- Le planning détaillant les actions/obligations du client et du prestataire
- La durée de validité du devis
- L'adhésion pleine et entière du client aux CGV

Pour confirmer sa commande de manière ferme et définitive, le client devra retourner au prestataire le devis sans aucune modification :

Soit par courrier postal ou par télécopie, dument signé et daté

avec la mention « Bon pour Accord » de la personne légalement responsable ainsi que du cachet commercial

Soit par courrier électronique avec l'expression du consentement du client.

La commande ne sera validée qu'après renvoi du devis ou du contrat,

accepté et signé, accompagné du règlement d'un acompte. A défaut de réception de l'accord du client et de l'acompte, ou bien à compter de la date d'expiration du devis, la proposition de devis est considérée comme annulée et le prestataire se réserve le droit de ne pas commencer sa prestation. La validation de la commande implique l'adhésion pleine et entière et sans réserves du client aux présentes CGV.

Article 4- Prix :

Les prix des services sont ceux détaillés dans les devis, contrats ou conventions, acceptés par le client. Ils sont exprimés en euros et soumis à la TVA. Les prix peuvent être calculés au forfait, à l'heure ou à la journée.

Il est convenu entre les parties que le règlement par le client de la totalité des honoraires du prestataire vaut réception et acceptation définitive des prestations.

1.2.3. Top Conseil

Conditions générales de ventes

Article 5 - Modalités de paiement :

Les factures sont payables à réception, minorées de l'acompte le cas échéant. Le paiement s'effectue par chèque, ou par virement bancaire. Aucun escompte ne sera consenti en cas de paiement anticipé.

Lors de l'acceptation du devis, et si le devis stipule le paiement d'un acompte, le client devra verser un acompte de 30% du montant global hors taxes de la prestation. Le début des travaux interviendra après encaissement de ce montant. Le solde sera facturé à l'issue de la formation.

Article 6- Retard de paiement :

Tout retard ou défaut de paiement entraînera de plein droit:

L'exigibilité immédiate de toute somme restant due,

Le calcul et le paiement d'une pénalité de retard sous forme d'intérêts à un taux équivalent à trois (3) fois le taux d'intérêt légal (en vigueur au jour de la facturation des prestations). Cette pénalité est calculée sur le montant hors taxes de la somme restant due, et court à compter du jour suivant la date de règlement portée sur la facture, jusqu'à son paiement total, sans qu'aucun rappel ou mise en demeure préalable ne soient nécessaires. Le taux applicable est calculé prorata-temporis.

Le droit pour le prestataire de suspendre l'exécution de la prestation en cours et de surseoir à toute nouvelle commande ou livraison.

Article 7 - Durée Résiliation de la convention:

Conformément à l'article L6354-4 du Code du travail :

En cas de résiliation de la convention par l'entreprise à moins de 10 jours francs avant le début d'une des actions mentionnées à l'annexe, l'organisme retiendra sur le coût total, les sommes qui lui sont dues pour la réalisation de ladite action.

Article 8 - Force majeure :

Aucune partie ne pourra être considérée défaillante dans l'exécution de ses obligations et voir sa responsabilité engagée, si et seulement si cette obligation est affectée, temporairement ou définitivement, par un événement ou une cause de force majeure. À ce titre, la force majeure s'entend de tout événement extérieur, imprévisible et irrésistible au sens de l'article 1148 du Code civil, indépendant de sa volonté et qui échappe à son contrôle, tels que notamment, à titre indicatif et non limitatif : catastrophes naturelles, restrictions gouvernementales, troubles sociaux et émeutes, guerres, malveillance, sinistres dans les locaux du prestataire, les interruptions de service EDF supérieure à deux (2) Jours, défaillance du matériel informatique, absence longue durée (accident ou maladie). Dans les cinq (5) jours ouvrés maximum de la survenance d'un tel événement, la partie défaillante pour cause de force majeure s'engage à le notifier à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception et à en apporter la preuve.

La partie défaillante fera tous ses efforts afin d'éliminer les causes du retard et reprendra l'exécution de ses obligations dès que le cas invoqué aura disparu. Toutefois si la cause de force majeure perdure au-delà d'un délai de quinze (15) jours ouvrés à compter de la date de réception de la notification du cas de force majeure, chaque partie aura le droit de résilier l'accord, sans octroi de dommages et intérêts. La dite résiliation prendra effet à la date de réception par l'autre partie de la lettre de résiliation adressée en recommandée avec Accusé Réception. Dans le cas où l'accord est résilié par le client pour cause de force majeure, le client doit verser au prestataire tous montants dus jusqu'à la date de résiliation.

1.2.3. Top Conseil

Conditions générales de ventes

Article 9 – Déontologie et Confidentialité :

1.2.3 Top Conseil est tenu au secret professionnel. Il s'interdit de faire usage des renseignements qui lui sont fournis ou dont il a connaissance pour d'autres raisons que celles relatives à l'accomplissement de la mission.

1.2.3 Top Conseil s'engage au cours de sa mission à respecter les individus (vie privée, options politiques, convictions religieuses, sensibilité...) avec lesquels elle est amenée à travailler.

1.2.3 Top Conseil s'autorise à faire mention, auprès de tiers, de la mission à titre de référence toujours dans le strict respect de la confidentialité des informations reçues.

Réciproquement, 1.2.3 Top Conseil bénéficie pour tous ses travaux et études de la protection donnée par la loi à la propriété intellectuelle et industrielle ; le client ne peut utiliser les travaux et documents fournis par 1.2.3 Top Conseil que pour les fins stipulées par le contrat ; il s'interdit notamment toute communication ou publication sans l'accord écrit et préalable 1.2.3 Top Conseil.

Article 10 - Responsabilité :

Considérant la nature des prestations réalisées, l'obligation du prestataire est une obligation de moyen.

Le prestataire s'engage à réaliser les prestations conformément aux règles de l'art et de la meilleure manière, aux termes et conditions de l'accord, ainsi que dans le respect des dispositions légales et réglementaires applicables.

Article 11 - Litiges :

Les présentes CGV et le contrat signé entre les parties sont régis par le droit français. Les parties s'obligent à mettre en œuvre une solution amiable avant tout litige. A défaut de résolution amiable, tout différent persistant entre les parties à propos de l'exécution ou de l'interprétation des CGV et du contrat sera de la compétence des tribunaux de Paris (75).