

# Catalogue de formation 2020



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 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
- Les fondamentaux du service à la personne P11
- Mutualiser les ressources P12
- Maitriser la gestion de projet P13
- Maitriser la gestion du temps P14
- Entretien professionnel, Entretien annuel d'évaluation : 2 outils RH à maitriser P15



## ■ 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 l'étude de 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
- Connaitre 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

## Le programme

## ■ 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

- 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

## 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

## ■ Instaurer 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

## 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

### Le public visé

- Salarié intervenant à domicile

### Les prérequis

- Être salarié intervenant 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

- 1 journée de 7 heures
- Horaires 9h-17h avec une pause déjeuner
- Stage en présentiel

## ▪ **Maitriser la relation quotidienne avec le client**

- Les fondamentaux du service. Les spécificités du service et du service à domicile. Travailler la position de relais Structure/Client
- Apprécier l'importance du respect vie privée / vie professionnelle pour l'intérêt du client et de l'intervenant
- Focus sur les données personnelles, les données sensibles et les données confidentielles
- Etudier les postures professionnelles qui facilitent le respect de la confidentialité et de la discrétion
- Partager les attitudes positives et les situations à éviter

## ▪ **Informier et partager avec la hiérarchie pour un meilleur service client**

- Apprendre à reporter et à solliciter la hiérarchie pour gérer les situations difficiles, spécifiques ou inhabituelles, voire situation de crises
- Savoir se reporter à son contrat, à sa fiche de mission, au règlement intérieur et aux procédures pour mieux se positionner dans la relation triangulaire client/structure/intervenant à domicile

## ▪ **Travailler en équipe avec les autres pour faciliter et sécuriser les interventions**

- Comprendre l'intérêt du travail collectif pour le soutien et le partage des situations de travail : savoir écouter ses collègues et ses clients
- A partir de situations quotidiennes, échanger sur les attitudes à adopter face à des clients difficiles : agressivité, détresse, sénilité

## ■ 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

- 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!

1,2,3Top Conseil!

## ■ Maitriser 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

## ■ Maitriser la gestion du temps

### Les stagiaires

- Toute personne souhaitant progresser dans la gestion de du temps

### L'admission des stagiaires

- Aucun prérequis n'est nécessaire

### Les objectifs du stage

- Gérer et organiser son temps de travail plus efficacement
- Eliminer les tâches chronophages pour se consacrer à ses seules priorités
- Atteindre plus facilement les objectifs fixés
- Augmenter l'autonomie en contrôlant la variable « Temps »

### Les bénéfices pour le stagiaire

- Percevoir le temps comme une variable à gérer
- Découvrir les outils qui facilitent la gestion du temps
- Partager son expérience et son expertise avec le groupe

### Les conditions du stage

- 1 journée de formation
- Stage en présentiel

## Le programme

### Comprendre les raisons de la variabilité de la donnée « Temps »

- Repérer les 4 facteurs qui influencent la gestion du temps, à partir d'exercices pratiques, individuels et en groupe,
- Classer les facteurs qui impactent la gestion du temps en fonction de son propre vécu

### Découvrir les fondamentaux de la gestion du temps

- Travailler sur les lois qui régissent le temps de travail : Murphy, Pareto, Parkinson, etc..
- Optimiser les clés de la gestion du temps  
Savoir fixer des objectifs, définir ses priorités, organiser son travail et planifier ses tâches

### Maitriser les outils de la gestion du temps

- Comment gérer efficacement une « To Do List »  
Les pièges à déjouer, les bonnes pratiques à mettre en place
- Découvrir les outils de planning et de gestion de projet  
GANTT, PERT, Process action
- La gestion du temps appliquée à la réunion de travail
- Atelier pratique : organiser son temps sur un cas pratique professionnel  
Mettre en application la gestion du temps sur un dossier récurrent ou sur un nouveau dossier, définir les objectifs et les indicateurs de mesure

## Entretien professionnel, Entretien annuel d'évaluation : 2 outils RH à maîtriser

### Le public visé

- Les responsables de service

### Les prérequis

- Être le manager d'une équipe

### Les objectifs pédagogiques

- Mesurer les enjeux de l'Entretien Professionnel et EAE
- S'appuyer sur des outils pour faciliter les entretiens
- Saisir ces entretiens comme une opportunité de management
- Faciliter les relations responsable / équipe

### Les compétences visées

- Différencier objectifs de moyen et objectifs de résultat
- Acquérir des outils et des méthodes pour mieux maîtriser l'Entretien Professionnel et EAE

### Les conditions matérielles

- 1 jour 7 heures
- Stage en présentiel

Le programme se déroule selon la progression ci-dessous

- 1. Différencier l'Entretien Professionnel et EAE**
  1. Présentation des textes officiels
  2. Différences
  3. Similarités
- 2. Maîtriser la pratique de l'Entretien Professionnel et EAE**
  1. Objectifs
  2. Méthodologie
  3. Outils de recueil
- 3. Comprendre les leviers de l'Entretien Professionnel et EAE**
  1. Recenser les freins potentiels
  2. Proposer des solutions pour réduire les réticences
- 4. Analyser les pratiques actuelles**
  1. Examiner Les outils de recueil
  2. Valider la fréquence
  3. Assurer Le suivi et l'exploitation
- 5. Réaliser un focus sur les indicateurs d'activité**
  1. Différencier objectifs de moyens et objectifs de résultats
  2. Echanger sur les outils de mesure pour évaluer l'atteinte des objectifs
- 6. Réaliser un atelier avec des cas concrets**
  1. Présenter le contexte du cas traité et la problématique rencontrée
  2. Rechercher Les orientations possibles à négocier avec l'intéressé

# 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.



## 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](http://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 : Expertises et exemples



- Certification Service à la Personne
- Mutualisation des ressources
- Etude concurrence et positionnement
- Conception d'offres
- Définition du plan de développement
- Plan de communication
- Communication institutionnelle
- Réalisation d'une newsletter
- Actions de communication
- Communication digitale
- Formation :
  - Performance commerciale,
  - Communication digitale
  - Mutualisation des ressources
  - Gestion de projet
  - Marketing
  - Partenariat avec les entreprises

### Exemples de formations réalisées

- ➔ Accompagnement sur comment créer et établir des partenariats Associations/ Entreprises DLA 17-DLA16 France Active Poitou Charentes
- ➔ Formation avec INAE Nouvelle Aquitaine pour des SIAE : « Communiquer sur son offre de service auprès des différentes cibles »
- ➔ Formation : « Définir et structurer une offre commerciale » PIE, DLA 75 Paris
- ➔ Formation « Gestion de projet » CNAM /ENASS
- ➔ Formation « Marketing Stratégique» CNAM /ENASS
- ➔ Formation « Gestion de Projet », Paris Descartes
- ➔ Formation « Maitriser la frontière Vie Privée/Vie Pro. » pour une association exerçant dans le service à la personne
- ➔ Formation « Coopération et mutualisation : mettre en place et gérer des ressources partagées entre deux ou plusieurs structures» DLA 78, BGE Yvelines
- ➔ Etc.

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

- Allianz
- Eurotech France
- La Compagnie des Femmes
- AMC ressources
- Caroline Feldman
- Graphic Events
- 1FOPRESTA
- Suresnes Habitat Jeunesse
- Haut de Seine Initiative
- BGE ADIL
- BGE Picardie
- BGE Yvelines
- ADDEL
- Fol93
- IPCA
- Dynamique 16
- Initiatives et Changement
- La Compagnie Vagabond
- Ygazelle
- FASOL
- Femmes Solidaires 93
- FACE Seine Saint Denis
- Le Rayon de Soleil Bryard
- Le RADyA
- APF Paris & Val de Marne
- ADPAHS
- Valérie Blairon, Avocat
- Essonne Active
- Qualcynus
- Cohésion 17
- Présence à Domicile
- Foyer Carcel
- IRIS/INAE
- AGIR 17
- Jad'Insert
- Pas de Calais Actif
- UEBM/BMLC
- RERS- Résonance
- AADYS
- Etc.



## 1.2.3. Top Conseil : Témoignages



« Merci Marianne Roquebrune-Best des connaissances et savoirs- faire que vous nous avez transmis lors de l'excellente formation que vous nous avez donnée dans le cadre du DLA 78 en 2015. Ils sont toujours opérationnels »

**Xavier Renoul, Chef de service – Économie sociale et solidaire – Aurore**



« Merci à vous pour cette formation qui a su faire réfléchir et satisfaire les stagiaires, dans une ambiance détendue, me semble-t-il » **Ludovic DESILES, Chargé de développement INAE-Limoges**



« C'est une grande chance, une très belle opportunité de bénéficier des précieux conseils de Marianne. C'est une personne qui écoute, comprend, analyse les situations et les contextes afin de nous mener vers des solutions inenvisagées jusqu'à présent. Sa disponibilité, sa gentillesse, sa connaissance du terrain associatif nous permettent de progresser sereinement. Merci Marianne ! » **Anne Flamand, Directrice Générale du Festival International de Violoncelle de Beauvais**



« 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**



« 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**

## 1.2.3. Top Conseil : Témoignages



« 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**



« 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 appréciés lors de son intervention. » **Corinne MATHIASOS, Directrice du Tremplin, Orléans Loiret**



« 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**



« 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



« Marianne Roquebrune-Best de 1.2.3 Top Conseil est intervenue à plusieurs reprises sur des sujets différents : accompagnement à la certification SAP, création d'une prestation portage de repas à domicile, accompagnement à la gestion de projet et formation des AVS à la relation bénéficiaires.

Marianne sait prendre du recul tout en proposant des solutions techniques simples et opérationnelles adaptées au monde du Service à la Personne. Les méthodologies qu'elle utilise et les conseils qu'elle prodigue facilitent la mise en œuvre des projets. Je tiens à remercier Marianne pour son engagement et sa réactivité dans l'accompagnement du développement de Présence à Domicile ». **Elisabeth Charon, Directrice de Présence à Domicile**



« 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 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**

## 1.2.3. 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**



" 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 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**



« 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**

1,2,3Top Conseil!