

---

## FORMATION

---

### **FOAD synchrone**

#### PROGRAMME « AUDITER ET OPTIMISER LA STRATEGIE COMMERCIALE DE SON GROUPEMENT D'EMPLOYEURS » EN 4 MODULES

---

Aider votre GE à **professionnaliser sa fonction commerciale, sécuriser son modèle économique et renforcer sa valeur pour les adhérents**, avec un plan d'action concret et des outils de pilotage

#### **OBJECTIFS OPERATIONNELS :**

- Professionnaliser la fonction commerciale du groupement d'employeurs
- Optimiser le modèle économique pour assurer la pérennité de la structure
- Améliorer la qualité de service aux entreprises adhérentes
- Renforcer l'attractivité du GE sur son territoire
- Sécuriser l'emploi des salariés du GE et des salariés mis à disposition

#### **RESULTATS ATTENDUS MESURABLES :**

- Augmentation du taux de satisfaction des adhérents
- Amélioration des indicateurs financiers (taux de refacturation, trésorerie)
- Augmentation du nombre d'adhérents ou du volume d'activité
- Réduction des délais de réponse aux demandes
- Mise en place d'outils de pilotage opérationnels

---

## PROGRAMME DETAILLE DES 4 MODULES

---

### **M1. DIAGNOSTIC DU MODELE ÉCONOMIQUE ET DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE**

*Au cours du module 1, un état des lieux complet de la situation actuelle du GE sera réalisé pour identifier les forces, faiblesses et axes d'amélioration prioritaires.*

#### **Introduction : rappels des fondamentaux du GE**

- Repositionner l'outil GE dans son environnement concurrentiel actuel
- Identifier les évolutions du marché et des besoins des adhérents
- Comprendre les enjeux commerciaux spécifiques aux GE

#### **1.1. Audit du modèle économique existant**

- Analyser la structure financière actuelle : taux de refacturation, structure des coûts, rentabilité par service
- Examiner les sources de revenus : mises à disposition, cotisations, subventions, services annexes

- Évaluer les fonds propres et la capacité d'autofinancement
- Calculer et analyser les indicateurs financiers clés (point mort, BFR, trésorerie)
- Identifier les risques financiers et les marges de manœuvre

### **1.2. Analyse de l'offre de services actuelle**

- Évaluer l'adéquation offre/demande du marché local
- Mesurer la qualité de la prestation : temps de réponse, fiabilité, satisfaction
- Analyser la tarification et la compétitivité par rapport au marché
- Identifier les services à valeur ajoutée : formation, conseil RH, accompagnement
- Repérer les opportunités de développement de nouveaux services

### **1.3. Cartographie et analyse des parties prenantes**

- Analyser le portefeuille d'adhérents : profils, secteurs, tailles, besoins, ancienneté
- Évaluer la satisfaction des entreprises adhérentes (enquête et entretiens)
- Analyser les profils et la satisfaction des salariés mis à disposition
- Cartographier les partenaires institutionnels et leur contribution
- Identifier la concurrence directe et indirecte (ETT, autres GE, prestataires RH)

### **1.4. Évaluation des KPI commerciaux actuels**

- Analyser le chiffre d'affaires par adhérent et son évolution
- Mesurer le taux de rétention des entreprises adhérentes
- Calculer le taux d'utilisation des salariés et le nombre d'heures facturées vs capacité
- Évaluer le cycle de vente moyen et le taux de conversion prospects → adhérents
- Identifier les taux d'absentéisme/turnover et leur impact

### **1.5. Diagnostic SWOT du GE**

- Identifier les forces : expertise RH, proximité, flexibilité, réseau, notoriété
- Repérer les faiblesses : contraintes réglementaires, structure de coûts, process
- Détecter les opportunités : besoins croissants des PME, digitalisation, nouveaux secteurs
- Anticiper les menaces : concurrence, évolutions réglementaires, conjoncture

### **1.6. Synthèse du diagnostic**

- Hiérarchiser les constats et identifier les 5-7 axes d'amélioration prioritaires
- Établir le lien entre performance commerciale et santé économique du GE

## **M2. AUDIT ET OPTIMISATION DU PROCESSUS COMMERCIAL**

*Au cours du module 2, l'analyse portera sur l'ensemble du parcours commercial, de la prospection à la fidélisation, avec identification des leviers d'amélioration concrets.*

### **2.1. Analyse du processus de prospection et d'acquisition**

- Évaluer les canaux de prospection utilisés et leur efficacité
- Analyser les outils commerciaux et le CRM (ou leur absence)
- Mesurer le taux de conversion à chaque étape du tunnel commercial
- Identifier les freins à l'adhésion et les objections récurrentes
- Définir les cibles prioritaires et les segments porteurs

### **2.2. Audit de l'argumentaire commercial et du positionnement**

- Analyser le discours commercial actuel et sa pertinence
- Identifier les avantages concurrentiels distinctifs à valoriser
- Définir le positionnement prix/valeur optimal
- Construire une proposition de valeur claire et différenciante
- Adapter l'argumentaire aux différents profils d'adhérents potentiels

### 2.3. Analyse des outils et supports commerciaux

- Évaluer la qualité et l'efficacité des supports existants (plaquette, site web, présentations)
- Identifier les manques en termes d'outils commerciaux
- Définir les outils prioritaires à créer ou améliorer
- Optimiser la présence digitale et la visibilité en ligne
- Concevoir des outils d'aide à la vente performants

### 2.4. Stratégie de fidélisation et de développement

- Analyser les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des adhérents
- Identifier les motifs de départ des adhérents (si applicable)
- Définir un plan de fidélisation et de relation adhérent
- Développer la montée en gamme : vente additionnelle de services
- Mesurer et améliorer le NPS (Net Promoter Score)

### 2.5. Organisation commerciale interne

- Évaluer les compétences commerciales de l'équipe permanente
- Définir la répartition des rôles commerciaux, administratifs et RH
- Identifier les besoins en formation de l'équipe
- Optimiser les process internes pour gagner en réactivité
- Mettre en place des outils de suivi de l'activité commerciale

### 2.6. Construction du plan d'action commercial

- Définir les objectifs commerciaux SMART (3, 6, 12 mois)
- Prioriser les actions selon leur impact et leur faisabilité
- Établir un planning de mise en œuvre
- Définir les indicateurs de suivi et les modalités d'évaluation

## M3. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT ET POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

*Au cours du module 3, une réflexion stratégique sera menée pour définir les axes de développement prioritaires et le positionnement optimal du GE sur son territoire.*

### 3.1. Analyse concurrentielle approfondie

- Réaliser un mapping concurrentiel détaillé (ETT, autres GE, consultants RH)
- Identifier les forces et faiblesses de chaque concurrent
- Analyser les stratégies commerciales des concurrents
- Repérer les niches et opportunités de marché
- Définir les facteurs clés de succès sur le territoire

### 3.2. Définition du positionnement stratégique optimal

Clarifier la mission et la raison d'être du GE

- Définir les segments de marché prioritaires
- Choisir le positionnement concurrentiel (leader, spécialiste, généraliste)
- Identifier les avantages concurrentiels durables
- Formaliser la promesse client et la signature du GE

### 3.3. Stratégie d'expansion et de développement

- Analyser les zones de chalandise actuelles et potentielles
- Évaluer les opportunités d'expansion géographique
- Identifier les nouveaux secteurs d'activité à cibler
- Définir la stratégie de développement de l'offre de services
- Envisager les partenariats stratégiques possibles

### 3.4. Innovation et digitalisation

- Identifier les opportunités de digitalisation des processus
- Définir les innovations possibles dans l'accompagnement RH
- Évaluer les solutions technologiques pertinentes (CRM, gestion, communication)
- Adapter l'offre aux nouvelles attentes (télétravail, compétences digitales)
- Anticiper les mutations du marché du travail

### 3.5. Business model actualisé et scénarios de développement

- Revisiter le business model actuel du GE
- Identifier les leviers de création de valeur à renforcer
- Construire 2-3 scénarios de développement (conservateur, dynamique, ambitieux)
- Évaluer la viabilité économique de chaque scénario
- Choisir le scénario optimal et définir les jalons

### 3.6. Communication et marketing territorial

- Définir une stratégie de communication adaptée aux cibles
- Optimiser la visibilité du GE sur son territoire
- Développer les partenariats institutionnels et réseaux professionnels
- Valoriser l'impact territorial et social du GE
- Construire un plan de communication opérationnel

## M4. PLAN D'ACTION OPERATIONNEL ET TABLEAUX DE BORD DE PILOTAGE

*Au cours du module 4, un plan d'action détaillé et des outils de pilotage seront élaborés pour assurer la mise en œuvre effective des recommandations et le suivi des résultats.*

### 4.1. Priorisation et planification des actions

- Reprendre l'ensemble des recommandations issues des modules 1, 2 et 3
- Hiérarchiser les actions selon leur impact et leur faisabilité
- Définir les actions à court terme (quick wins 3-6 mois)
- Planifier les actions à moyen terme (6-18 mois)
- Identifier les actions structurantes à long terme (18 mois et +)

### 4.2. Construction du tableau de bord commercial

- Définir les indicateurs clés de performance (KPI) commerciaux
- Sélectionner 8-10 indicateurs essentiels à suivre mensuellement
- Créer un tableau de bord visuel et opérationnel
- Définir les seuils d'alerte et les objectifs cibles
- Établir le rythme de suivi et les responsabilités

### 4.3. Élaboration du plan d'action détaillé

Pour chaque action prioritaire, définir :

- L'objectif précis et mesurable
- Les étapes de mise en œuvre
- Le responsable et les contributeurs
- Les moyens nécessaires (temps, budget, ressources)
- Le calendrier et les jalons
- Les indicateurs de réussite

### 4.4. Budget prévisionnel et plan de financement

- Estimer les investissements nécessaires (outils, formation, communication)
- Identifier les sources de financement possibles (fonds propres, OPCO, subventions)

- Construire un budget prévisionnel sur 12-24 mois
- Évaluer le retour sur investissement attendu
- Définir les modalités de suivi budgétaire

#### **4.5. Organisation de la mise en œuvre**

- Définir la gouvernance du plan d'action (qui décide, qui valide)
- Organiser la communication interne autour du plan d'action
- Planifier les instances de suivi (CA, bureau, équipe permanente)
- Anticiper les résistances au changement et définir les leviers d'adhésion
- Créer un rétroplanning de mise en œuvre

#### **4.6. Outils de pilotage et d'évaluation**

- Créer une grille d'auto-évaluation des progrès
- Définir les modalités de reporting (mensuel, trimestriel, annuel)
- Mettre en place des rituels de suivi de la performance
- Prévoir des points d'ajustement du plan d'action
- Définir les critères de succès du plan d'action à 6, 12 et 24 mois

#### **4.7. Préparation de la présentation au CA**

- Structurer la restitution des conclusions de l'audit
- Préparer la présentation du plan d'action au conseil d'administration
- Anticiper les questions et objections
- Définir les modalités de validation et d'engagement
- Planifier la communication aux adhérents et salariés

---

## À SAVOIR

---

### CALENDRIER, LIEU, DUREE, RYTHME, HORAIRES ET TARIF

- **Durée** : 4 modules de 2 jours, soit 8 journées complètes (7h /jour), soit 56 heures au total. Ils intègrent des exercices pratiques d'audit, l'analyse des documents du GE et l'élaboration du plan d'action. NB : La durée peut varier en fonction du positionnement en amont de la formation.
- **Rythme** : M1 à M4 répartis sur une durée de 6 à 10 semaines pour permettre entre chaque module la collecte de données et la préparation des exercices pratiques.
- **Horaire** : 9h00-12h30 / 13h30-17h00 (adaptable selon les contraintes du stagiaire)
- **Calendrier** : selon planning transmis dans nos newsletters et sur le site RHinfoGE ou sur demande
- **Lieu** : Formation à distance (FOAD synchrone)
- **Tarif** : sur devis

### OBJECTIFS (COMPETENCES VISEES)

À l'issue de cette formation, les stagiaires auront acquis les connaissances, la pratique et la mise en œuvre des méthodes et des outils pour :

- Réaliser un diagnostic complet de la performance commerciale et économique de leur GE
- Identifier les leviers d'amélioration prioritaires et les axes de développement
- Élaborer une stratégie commerciale adaptée au contexte et aux ambitions du GE
- Construire un plan d'action opérationnel et des outils de pilotage efficaces
- Optimiser le modèle économique et améliorer la rentabilité du GE
- Développer l'attractivité et la compétitivité du GE sur son territoire

### PUBLIC VISE

- Directeurs/Directrices de Groupements d'Employeurs en poste
- Présidents et administrateurs de GE impliqués dans le développement commercial
- Personnes en charge de la stratégie et du développement d'un GE existant
- Salariés permanents de GE avec des responsabilités commerciales ou de gestion

### PRE-REQUIS

- Exercer une fonction opérationnelle ou de gouvernance au sein d'un GE existant
- Avoir accès aux documents comptables et commerciaux du GE (bilans, statistiques adhérents, etc.)
- Logistique : connexion à la plateforme d'e-learning via identifiant (courriel) et mot de passe. Nécessité d'un PC et d'un réseau internet doté d'un bon débit, webcam et micro fonctionnels.

### MOYENS

- **Modalités pédagogiques** : animation synchrone à distance, alternance d'apports méthodologiques, d'analyses de cas réels (le GE du stagiaire), d'exercices pratiques et de travail en intersession.

- **Moyens pédagogiques** : mise à disposition d'outils d'audit et d'analyse (grilles SWOT, tableaux de calcul financiers, matrices de positionnement, modèles de tableaux de bord, questionnaires de satisfaction). Travail sur les données réelles du GE du stagiaire.
- **Supports pédagogiques** : supports de présentation, vidéos, fiches outils, modèles de documents, bibliographie.
- **Moyens techniques** : formation distancielle, lien de connexion transmis via l'e-mail de convocation. Plateforme permettant le partage d'écran, le travail collaboratif et les échanges interactifs.

### Documents à préparer par le stagiaire avant la formation

Pour optimiser l'efficacité de la formation, le stagiaire devra transmettre au formateur 15 jours avant le démarrage :

- Bilans comptables des 2 dernières années (ou compte de résultat)
- Liste des adhérents avec ancienneté et secteur d'activité (anonymisée si nécessaire)
- Statistiques salariés disponibles (nombre, ETP, types de contrats, secteurs)
- Supports commerciaux existants (plaquette, site web, présentations)
- Tout document jugé utile pour l'audit (tableaux de bord, organigramme, statuts, etc.)

### FORMATEURS

**Isabelle LIBERGE**, présidente fondatrice d'un GE en Vendée, présidente de la FNGE et du Centre de Ressources des Pays de la Loire, responsable pédagogique, coordinatrice du DU « Manager de Groupement d'Employeurs » (DU MGE), en charge des UC « gestion de projet et communication » du DU MGE. Formatrice depuis 1996. Expertise spécifique en stratégie commerciale et modèle économique des GE.

**Marc LEROY**, ingénieur SI, coach C&T Vincent Lenhardt, fondateur d'un cabinet conseil-formation Catalisia de 1989 à 2006, formateur agréé AFNOR catégorie A. Spécialités : management des équipes, organisation, gestion par les processus et la qualité. Gestion d'actions collectives et formations au sein de la FNGE.

- Ou autres formateurs qualifiés du réseau FNGE/CRGE selon disponibilités.

### MOYENS PERMETTANT LE SUIVI ET LA SANCTION DE LA FORMATION

- **Suivi de l'exécution** : feuille d'émargement par demi-journée, attestation de présence
- **Production d'un dossier « Plan d'Audit et d'Optimisation Commerciale » comprenant** :
  - Le diagnostic SWOT du GE
  - L'analyse du modèle économique
  - La stratégie commerciale définie
  - Le plan d'action opérationnel détaillé
  - Les tableaux de bord de pilotage personnalisés

### Évaluation des acquis :

- Quiz de validation des connaissances à l'issue de chaque module
- Évaluation de la qualité et de la complétude du dossier final

- Évaluation de la satisfaction à chaud et à froid (3 mois après)

• **Sanction de la formation :**

- Attestation de formation mentionnant les objectifs, la durée et les résultats de l'évaluation des acquis
- Remise d'une certification de compétences « Audit et Optimisation Commerciale d'un GE »

**MODALITES ET DELAI D'ACCES**

**Inscription :** directement auprès du CRGE PDL ou de la FNGE

Par mail : isa.liberge@gmail.com

Par téléphone : 06 47 93 98 90

**Délai d'accès :** inscription possible jusqu'à 15 jours avant le démarrage de la formation (sous réserve de places disponibles et de validation du financement OPCO si applicable)

**Accessibilité aux personnes handicapées**

Merci de nous informer sur les situations de handicap afin d'adapter les modalités pédagogiques aux objectifs de la formation. Nous étudierons les aménagements possibles (rythme, supports, outils) pour garantir l'accessibilité de la formation. Contact référent handicap : isa.liberge@gmail.com - 06 47 93 98 90

**CENTRE DE RESSOURCES DES GROUPEMENTS D'EMPLOYEURS DES PAYS DE LA LOIRE  
DÉLÉGATION FNGE À LA FORMATION**

Organisme certifié Qualiopi pour les actions de formation - SIRET : 483 046 678 00031  
Déclaration d'activité enregistrée auprès du préfet de région Pays de la Loire

**Contact :** 52 rue de l'Ouche Buron - 44300 NANTES - Tél : 06 47 93 98 90

Email : [isa.liberge@gmail.com](mailto:isa.liberge@gmail.com) - Site : [www.rhinfoge.fr](http://www.rhinfoge.fr)