

Executive Education **Programmes courts**

be distinctive

ÉDITO

Dans le contexte économique et social actuel, les entreprises doivent s'adapter en permanence aux changements de leur environnement. En conséquence, pour les collaborateurs, le besoin de formation tout au long de la vie est fondamental. Tout au long de sa carrière, il est nécessaire d'entretenir et d'adapter ses compétences professionnelles et de compléter ses connaissances acquises en formation initiale.

Notre offre de formations courtes s'adresse à un collaborateur ou à un groupe de collaborateurs souhaitant monter en compétences et s'adapter aux évolutions de son métier et de son environnement. Elle repose sur l'expertise de nos enseignants-chercheurs, au fait par leurs travaux de recherche des meilleures pratiques de leur discipline et capables, en tant que spécialistes de la pédagogie, de transférer ces connaissances.

Sur la base de notre expertise, avec une approche scientifique, pédagogique et pragmatique, nous vous proposons également de développer pour votre entreprise, une formation «sur mesure» répondant à vos problématiques et besoins spécifiques.

Nous mettons à votre disposition les nouvelles méthodes et outils issus des travaux de recherche de nos experts dans leurs domaines respectifs, tout en les adaptant au contexte économique de votre entreprise et de votre domaine d'activité. Vous développerez ainsi de nouvelles aptitudes professionnelles pour optimiser vos ressources, faire face à vos enjeux actuels et à venir, et créer de la valeur.

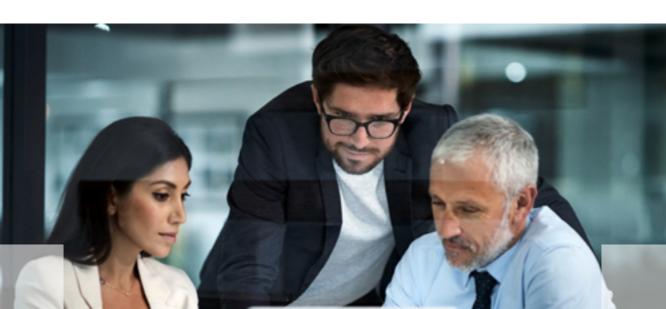
Marie-Hélène BROIHANNE Directrice déléguée Programmes Masters Universitaires et Executive Education



SOMMAIRE

| LEADERSHIP ET MANAGEMENT D'ÉQUIPE | 1 |
|--|----|
| Intervision managériale | 2 |
| Leadership créateur d'autonomie et de sens | 3 |
| Manager d'équipe : des fondamentaux à l'agilité managériale | 4 |
| Conflits d'équipe : comment les transformer en opportunités ? | 5 |
| STRATÉGIE ET ENTREPRENEURIAT | 6 |
| Penser différemment sa stratégie par le business model | 7 |
| Élaboration d'un plan de financement | 8 |
| MANAGEMENT ET TECHNIQUES DE VENTE | 9 |
| Les fondamentaux de la vente | 10 |
| Techniques commerciales avancées | 11 |
| De manager commercial à leader commercial | 12 |
| Manager les commerciaux des générations Y et Z | 13 |
| MARKETING ET DATA | 14 |
| Pilotage de l'experience client | 15 |
| Tactiques de prix, perception et efficacité promotionnelle | 16 |
| Appréhender ses marchés | 17 |
| Data et big data : de la donnée à l'action marketing | 18 |
| • Data et big data : la chaîne de valeur des données dans l'organisation | 19 |
| Data et big data : la conduite d'un projet data | 20 |
| GOUVERNANCE D'ENTREPRISE ET FINANCE | 21 |
| Jeunes repreneurs d'entreprises familiales | 22 |
| Les fondamentaux de la gouvernance | 23 |
| Administrateur bancaire | 24 |
| Risques fiscaux et opportunités pour les sociétés à l'IS | 25 |
| Maîtriser le vocabulaire financier en anglais | 26 |

| Les clés pour comprendre l'information financière de l'entreprise | 27 |
|---|----|
| Psychologie de l'investisseur | 28 |
| DIGITALISATION ET RH | 29 |
| La transformation digitale : le role des RH | 30 |
| La réputation en ligne | |
| Performance individuelle au travail | 32 |
| MANAGEMENT DE L'ŒNOTOURISME | 33 |
| Comment entreprendre dans l'œnotourisme ? | 34 |
| Digitalisation de l'entreprise vitivinicole | 35 |
| MANAGEMENT DES CONNAISSANCES | 36 |
| Manager les connaissances pour innover | 37 |
| MANAGEMENT DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES | 38 |
| Donnez une dimension stratégique et managériale à la RSE | 39 |
| La RSE : nouveaux champs d'action pour les responsables ressources humaines | 40 |
| MANAGEMENT INTERCULTUREL | 41 |
| Comment améliorer son efficacité dans un contexte global ? | 42 |
| Make the best of your expatriation experience | 43 |
| MANAGEMENT DES ACHATS | 44 |
| Management des Achats : les fondamentaux | 45 |
| MODALITÉS DES PROGRAMMES | 47 |
| Les modalités des programmes courts | 48 |



LEADERSHIP ET MANAGEMENT D'ÉQUIPE

INTERVISION MANAGÉRIALE

Objectifs

- Développer mes compétences et mon efficacité managériales dans l'organisation, l'unité et le poste que j'occupe actuellement
- Développer l'efficacité organisationnelle de l'unité / du projet dont je suis responsable

Programme

L'intervision managériale repose sur une approche de **formation-action**, centrée sur le **manager dans sa situation** et mobilisant **l'intelligence collective** du groupe de formation

L'Intervision consiste à partir d'une problématique managériale apportée par l'un des participants (difficulté, projet, réussite ou autre) à mettre en œuvre des techniques d'analyse collective et à identifier des pistes d'actions efficaces pour la personne et son organisation. Les participants deviennent ainsi acteurs de leur formation.

- Identifier les facteurs stratégiques de la situation
- Développer la zone de pouvoir personnel du manager dans sa situation
- Réfléchir avec d'autres sur sa pratique managériale actuelle

Développer sa conscience dans et sur sa pratique Accompagner la réflexion d'autrui Développer son écoute et ses habilités de communication interpersonnelle

· Construire un plan d'action individuel

Les journées sont structurées autour d'une alternance de séances d'Intervision et d'apports conceptuels et techniques adaptés aux situations apportées par les participants.



BOOSTEZ VOS COMPÉTENCES MANAGÉRIALES GRÂCE À L'INTELLIGENCE COLLECTIVE! 99

Maître de conférences à l'EM Strasbourg, Docteur en Sciences de Gestion. Domaines de recherche et de formation : négociation, gestion de conflits, leadership et management d'équipe, intelligence collective, management hospitalier.

- ▶ Durée : 8 jours
- ▶ **Publics**: Dirigeants, managers et entrepreneurs

Tarif de la formation

LEADERSHIP CRÉATEUR D'AUTONOMIE ET DE SENS

Objectifs

- Créer une vision professionnelle ancrée sur ses
- · Transformer son management pour faire émerger l'engagement de ses collaborateurs

Programme

Cette formation vise à accompagner la transformation des managers et des dirigeants dans le nouveau paradigme motivationnel du sens, de l'autonomie et du plaisir d'apprendre.

L'approche pédagogique repose sur l'expérimentation individuelle et collective conduisant à la création de connaissances et de compétences sur le thème du leadership créateur de sens.

Elle permet une transformation des représentations professionnelles des participants dans un processus en U (Scharmer, MIT).

Les concepts et approches retenus dans le cadre de cette formation s'inspirent d'une combinaison des mouvements contemporains de libération des organisations (Getz, Laloux, Senge) alliée au coaching d'équipes développé par Team Academy.



- · Apprendre de son parcours de manager et de dirigeant.
- Découvrir ses besoins de croissance pour grandir dans sa pratique managériale.
- Créer sa vision professionnelle porteuse de sens
- · Développer sa connaissance de soi, sa capacité à se connecter au sens pour développer l'engagement et le passage à l'action en autonomie.



- · S'inspirer d'organisations développant l'engagement et la libération des énergies des membres.
- · Apprendre à partager ses apprentissages.
- · Apprendre à co-créer en équipe
- · Faire émerger un nouveau leadership personnel.



C. MERDINGER . P. BASTIEN

- Durée : 2 jours





MANAGER D'ÉQUIPE: DES FONDAMENTAUX À L'AGILITÉ MANAGÉRIALE

Objectifs

- · Maîtriser les bases de la communication interpersonnelle
- · Connaître et adapter son style de management
- · S'approprier les outils de base du management d'équipe

Programme

Compte tenu des très nombreuses transformations et défis auxquels sont confrontées les équipes au quotidien, les managers doivent adapter leur posture managériale et développer une plus grande agilité.

Cette formation propose à tout manager d'équipe de travailler sur sa vision du rôle de manager, de développer de nouvelles compétences relationnelles et de s'approprier une boîte à outils complète pour devenir un manager motivé et motivant pour ses collaborateurs. Les fondamentaux du management d'équipe intègrent les principes de l'agilité managériale et se centrent autour des valeurs de coopération, d'innovation et d'anticipation.

L'approche pédagogique repose sur des ateliers de mises en situation et de réflexions individuelles et collectives permettant de faire émerger des outils méthodologiques faciles à mettre en œuvre et immédiatement opérationnels pour les participants.



- · Les missions clés du manager d'équipe
- Principes de base de la communication interpersonnelle: développer ses habilités d'écoute et de questionnement
- · Les styles de management : identifier ses styles de management favoris et savoir adapter son style à la situation et à son équipe



- · Proposer un cadre pour motiver et développer ses collaborateurs
- · Mettre en place une délégation motivante et en assurer le suivi (donner un feedback constructif, conduire un entretien de bilan/progrès)
- · Gestion des situations difficiles (conduire un entretien de recadrage)



MERDINGER-RUMPLER

☐ AMÉLIOREZ VOTRE ☑ AISANCE ET VOS COMPÉTENCES DE MANAGER D'ÉQUIPE ¶¶

- ▶ Durée : 2 jours
- ▶ **Publics**: jeunes managers d'équipe



CONFLITS D'ÉQUIPE: COMMENT LES TRANSFORMER EN OPPORTUNITÉS ?

Objectifs

- · Identifier ce qui conduit au conflit et qui l'entretient
- · Examiner son comportement et ses émotions face au conflit
- · Reconnaître et agir avec ses émotions
- Expérimenter un outil de gestion et de transformation du conflit

Programme

Cette formation vous permettra de vous positionner dans les situations de conflits afin de les transformer en opportunités de développement pour votre équipe.

La démarche de gestion du conflit proposée suit une approche en 3 étapes : PERCEVOIR - COMPRENDRE - AGIR.

La méthodologie retenue repose sur l'apprentissage par l'action à partir des situations réelles des participants.

Différentes approches de gestion des conflits sont combinées à partir des principes de la communication interpersonnelle développée par l'école de Palo Alto ainsi que les approches de la négociation et de la médiation de la méthode de Harvard.



Percevoir

- · Décrypter et comprendre les logiques sousjacentes et observables d'un conflit.
- · Prendre conscience des freins à la communication au sein de l'équipe.

Comprendre

- · Identifier ses propres stratégies face au conflit d'équipe.
- · Reconnaître les émotions en jeu : les miennes et celles des autres.
- · Identifier les enjeux en présence dans le conflit.



Agir

- Etablir des stratégies d'action face au conflit.
- · Expérimenter un outil de gestion du conflit.





C. MERDINGER • M. GRANDJEAN

- **Durée : 2 jours**



STRATÉGIE ET ENTREPRENEURIAT

PENSER DIFFÉREMMENT SA STRATÉGIE PAR LE BUSINESS MODEL

Objectifs

- Diagnostiquer l'environnement externe de son organisation
- Analyser les ressources et les compétences internes de son organisation
- Protéger son entreprise de la concurrence et de l'imitation
- · Élaborer et formuler ses choix stratégiques
- Penser sa stratégie par l'océan bleu et le Business Model

Programme

Cette formation vise à développer les capacités d'analyse stratégique des participants. En particulier, elle insiste sur les stratégies « océan bleu » et les Business Model en tant qu'outils d'aide à la décision stratégique. Cette approche permet de mieux comprendre les enjeux des organisations placées dans un environnement turbulent, caractérisé par l'arrivée de nouveaux entrants et par des pratiques d'uberisation.



Introduction

- Définir ce qu'est la stratégie pour une organisation
- · Comprendre les finalités de la stratégie

Élaborer un diagnostic stratégique

- Réaliser un diagnostic stratégique externe en 4 étapes
- · Analyser les ressources et les compétences
- · Appréhender les enjeux de la concurrence
- · Passer du diagnostic aux choix stratégiques

Les choix stratégiques

- Relever le défi d'une proposition de valeur différenciante
- · Réaliser ses ambitions par la diversification
- Gérer au mieux ses différentes activités stratégiques

Adopter une approche innovante de la stratégie

- · Positionner son organisation sur un océan bleu
- · Se protéger et riposter par le Business Model
- · Pérenniser son entreprise par le Business Model



Didier GRANDCLAUDE

Maître de conférences

ANTICIPER, RÉAGIR, ET,
SURTOUT, NE PAS SUBIR,
FACE AUX NOUVEAUX
MODÈLES ÉCONOMIQUES

Maître de conférences à l'EM Strasbourg, Docteur en Sciences de Gestion. Domaines de recherche et de formation: Entrepreneuriat et Stratégie. Auteur et co-auteur de plusieurs articles sur le thème des stratégies de croissance des PME et des ETI.

▶ Durée : 2 jours

▶ Publics : Dirigeants et managers secteur public et privé

Tarif de la formation



ÉLABORATION D'UN PLAN DE FINANCEMENT

Objectifs

- · Transformer son idée en chiffres
- Mesurer l'importance du chiffre d'affaires dans son business model
- Comprendre la structure financière de son projet entrepreneurial
- · Déterminer les sources de financement utiles

Programme

La formation a pour but de permettre à un porteur de projet de s'approprier la logique du plan de financement et des chiffres afin de pouvoir défendre son projet face aux financeurs et partenaires potentiels.



Matin : Comprendre la structure des flux financiers à partir d'un cas d'école :

- · Produits et services générateurs de cash
- · Dynamique commerciale génératrice du cash
- Prise en compte des investissements, frais de fonctionnement et de personnel
- Élaboration d'un plan de financement au regard de la ligne de trésorerie et du compte de résultat
- Interrogation de la stratégie commerciale pour optimiser la solution

Après-midi: Modélisation du projet

· CV du Projet et Canvas de type Osterwalder



Matin: Application à son projet

- · Reprendre la modélisation des flux financiers
- Élaborer une présentation du projet à un comité d'engagement en vue d'un financement

Après-midi : Présentation du projet aux participants de la formation sous forme de pitch

- · Feedback constructif entre les membres
- · Plébiscite de la plus belle histoire chiffrée.



Didier WERHLI

Enseignant

DERRIÈRE CHAQUE
CHIFFRE, IL Y A UNE
HISTOIRE... CELLE DE
VOTRE PROJET!

Enseignant à l'EM Strasbourg, Ingénieur ENSEM, Docteur en Sciences physiques Université Louis Pasteur Strasbourg. Son champ de compétences est l'entrepreneuriat et le management par projet, basé sur son parcours professionnel, dont des activités de conseil en ressources humaines, systèmes d'information, Innovation et entrepreneuriat.

- Durée : 2 jours
- ▶ **Publics**: Entrepreneurs, intrapreneurs, business unit manager

Tarif de la formation



MANAGEMENT ET TECHNIQUES DE VENTE

LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE

Objectifs

· Savoir appliquer une démarche commerciale

Programme

Les principes de la vente

- · Les qualités d'un vendeur : des stéréotypes aux compétences réelles
- Vendre en utilisant la raison avant les émotions.

Les bases de l'entretien de vente

- · La préparation
- · La découverte des besoins explicites et implicites
- · La présentation de l'offre et l'argumentation
- · Déceler les objections du client et savoir y répondre
- · Conclure la vente

S'entraîner à la vente

- · S'auto-évaluer de façon objective
- · Développer ses qualités de vendeur
- · Apprendre par l'observation



Éric CASENAVE

Enseignant-chercheur

ET COMMERCIAUX ET CEUX QUI SOUHAITENT LE DEVENIR 77

Éric Casenave est enseignant-chercheur en marke-ting et management, et ancien Directeur commercial et marketing. Il coordonne les enseignements commerciaux du Programme Grande École et y apporte une expertise managériale de plus de 10 ans associée au regard objectif et à la curiosité du chercheur. Ses étudiants de la spécialisation négociation et management commercial ont notamment gagné la finale nationale du concours de vente les Négociales à trois reprises (2016, 2017 et 2018).

- ▶ Durée : 2 jours
- ▶ **Publics**: nouveaux commerciaux,

Tarif de la formation



TECHNIQUES COMMERCIALES AVANCÉES

Objectifs

 Maîtriser la vente complexe et les nouvelles approches commerciales

Programme

Les nouvelles approches des acheteurs

- · La recherche de création de valeur
- · Les pièges du « reverse marketing »

De la découverte des besoins à la connaissance approfondie du client

- · Comprendre les circuits de décision et les réseaux d'acteurs
- · Favoriser l'apprentissage du client pour contrôler le processus de vente

Intégrer et maîtriser les approches commerciales récentes

- Au-delà de la vente d'une solution, la vente d'un
- · Générer des ventes par les réseaux sociaux : mythes et réalités
- · Créer du contenu attractif pour les clients (inbound marketing)
- · Challenger son client

Réaliser des plans d'action stratégiques efficaces et orientés clients



Enseignant-chercheur

POUR DEVENIR UN EXPERT DE LA VENTE 99

Éric Casenave est enseignant-chercheur en marketing et management, et ancien Directeur commercial et marketing. Il coordonne les enseignements commerciaux du Programme Grande École et apporte une expertise managériale de plus de 10 ans associée au regard objectif et à la curiosité du chercheur. Ses étudiants de la spécialisation négo gagné la finale nationale du concours de vente les Négociales à trois reprises (2016, 2017 et 2018).

- Durée: 2 jours
- ▶ Publics : chefs de vente, vendeurs



DE MANAGER COMMERCIAL À LEADER COMMERCIAL

Objectifs

· Comprendre le mouvement de « libération » des entreprises et en être acteur

Programme

De nouvelles formes d'organisation pour un nouveau modèle de leadership

- De l'organisation commerciale « bureaucratique » à l'organisation commerciale « progressiste »
- · Mythes et réalités du leadership commercial

Le leadership commercial dans la pratique

- · Les attentes des commerciaux de la nouvelle génération et des autres
- · Savoir adapter son leadership selon les commerciaux et le contexte commercial
- · Déléguer tout en développant l'intelligence collective de l'équipe commerciale
- · Comment mettre en œuvre une responsabilisation créatrice de valeur?

Se comporter comme un manager commercial au service de son équipe

- Faire passer l'intérêt de son équipe avant son propre intérêt : comment y parvenir tout en restant le leader?
- · Les compétences managériales à développer
- · La réalisation d'un plan d'action personnel



Éric CASENAVE

Enseignant-chercheur

DÉVELOPPER UN LEADERSHIP COMMERCIAL LIBÉRATEUR D'ÉNERGIE ηη

Éric Casenave est enseignant-chercheur en marketing et management, et ancien Directeur commercial et marketing. Il coordonne les enseignements commerciaux du Programme Grande École et y apporte une expertise managériale de plus de 10 ans associée au regard objectif et à la curiosité du chercheur. Ses étudiants de la spécialisation négociation et management commercial ont notamment

- Durée : 2 jours
- ▶ Publics : nouveaux commerciaux,

Tarif de la formation



MANAGER LES COMMERCIAUX DES GÉNÉRATIONS Y ET Z

Objectifs

· Comprendre les aspirations des nouveaux commerciaux et savoir s'y adapter

Programme

Génération Y et Z : mythes et réalités

- · Existe-t-il une nouvelle génération de commerciaux?
- De réelles différences avec les autres générations?

Les clés de la motivation et de la performance pour cette génération

- · Du sens à la transparence
- · De la détermination à l'autodétermination

Une nouvelle génération qui impose de nouvelles approches managériales

- · Des managers commerciaux challengés
- Comment se mettre au service de ces nouveaux commerciaux?

Synthèse des enjeux

- · Rencontre et échanges avec des commerciaux de la nouvelle génération
- · Réaliser son bilan personnel de manager commercial des générations Y et Z



Éric CASENAVE

Enseignant-chercheur

UNE VÉRITABLE RÉFLEXION SUR SES PRATIQUES MANAGÉRIALES ??

Éric Casenave est enseignant-chercheur en marketing et management, et ancien Directeur commercial et marketing. Il coordonne les enseignements commerciaux du Programme Grande École et y apporte une expertise managériale de plus de 10 ans associée au regard objectif et à la curiosité du chercheur. Ses étudiants de la spécialisation négociation et management commercial ont notamment gagné la finale nationale du concours de vente les Négociales à trois reprises (2016, 2017 et 2018).

- Durée: 1 jour
- ▶ **Publics**: chefs de vente, vendeurs





MARKETING ET DATA

PILOTAGE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Objectifs

- · Définir et mettre en œuvre des parcours client performants
- Comprendre comment **l'expérience client** peut créer plus de valeur pour ses clients et pour l'entreprise
- · Acquérir les méthodes, outils et bonnes pratiques pour concevoir des parcours et une expérience client permettant de se différencier

Programme

Comprendre les démarches et les meilleures pratiques de parcours et d'expérience client pour les mettre en œuvre. Dans un contexte où les parcours client sont omni canaux (physique et digital), et l'expérience client un enjeu clé de différenciation, cette formation permet d'acquérir les réflexes, les méthodes d'analyse et les pratiques innovantes afin d'initier une démarche transversale adaptée à votre entreprise.

Comprendre le contenu de l'expérience vécue par le client et la mise en œuvre de contextes expérientiels par l'entreprise :

- · Définir l'expérience client et ses dimensions
- · Analyser les points de contact et leur mise en place dans l'entreprise
- · Mobiliser les valeurs de l'entreprise pour améliorer l'expérience client
- · Gérer le client, en intégrant une approche holistique de l'expérience
- · Repenser le design de l'expérience à travers les interactions client et entreprise, les moments de vérité pour l'entreprise du point de vue du client.



Claire ROEDERER

Maître de conférences

PRATIQUES EN MATIÈRE D'EXPERIENCE CLIENT POUR AMÉLIORER LA SATISFACTION 575 ET LA VALEUR

Maître de conférences à l'EM Strasbourg et Docteur en Sciences de Gestion. Son consommateur et le marketing expérientiel. Auteur et co-auteur de plusieurs ouvrages et cas sur cette thématique notamment : le marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation, Vuibert, 2015, Experiential mar-keting and consumption, EMS Management et société, Cormelles le Royal, 2013

- ▶ Durée : 1 jour
- ▶ **Publics**: directeurs et responsables expérience clients, responsables marketing, managers dans le secteur des services

Tarif de la formation



TACTIQUES DE PRIX, PERCEPTION ET EFFICACITÉ PROMOTIONNELLE

Objectifs

- · Comprendre le rôle tactique du prix
- · Comprendre les réactions que génère un prix auprès des consommateurs
- · Acquérir les méthodes, outils et bonnes pratiques pour construire et structurer une offre de prix
- · Optimiser l'efficacité promotionnelle
- Construire son projet pour dynamiser ses prix

Programme



Ce qu'il faut comprendre pour favoriser l'acceptabilité de ses prix

- · Adopter une approche de la fixation du prix par la valeur perçue
- Comprendre la manière dont les prix sont perçus/ évalués par les consommateurs
- · Comprendre les processus qui conduisent le client à accepter une offre de prix

Les outils et techniques pour construire un prix

- · Fixer ses prix en construisant un montant fondé sur une approche psychologique des prix (expression sémantique, le « sans » décimale, paire ou impaire?)
- Fixer ses prix en améliorant le format de présentation de son offre de prix : tendre vers une efficacité promotionnelle (design du prix, cadrage du prix, ampleur de la promotion)



Recherche d'idées pour dynamiser ses offres de prix

 Élaboration de son projet de construction de ses offres de prix : cas de la baisse des prix ; cas de la hausse des prix



Agnès WALSER-LUCHESI

Maître de conférences

AMÉLIORER VOS PRIX ET L'EFFICACITÉ DE VOS OFFRES PROMOTIONNELLES \$\ \frac{1}{9}\$

Maître de conférences à l'EM Strasbourg, Docteur en Sciences de Gestion. Spécialiste du management des prix et du marketing; auteur et co-auteur de chapitres d'ouvrages et articles sur cette thématique; Responsable

- ▶ Durée : 1 jour et demi
- Publics : pricing managers, responsables marketing, chefs de rayon, responsables de magasin, commerçants, toute personne devant fixer et établir une politique de prix

Tarif de la formation

à partir de 900€



APPRÉHENDER SES MARCHÉS

Objectifs

- Connaître les acteurs du marché
- · Identifier les concurrents directs et indirects
- · Comprendre les forces en présence et les potentialités
- Mener une écoute active du marché
- · Savoir représenter simplement une analyse stratégique
- · Comprendre l'intérêt d'une représentation synthétique de l'activité de l'entreprise

Programme

Savoir appréhender son/ses marché(s) est une phase incontournable pour développer son activité et construire un plan marketing. En effet pour s'adapter ou agir sur ses marchés, l'entreprise doit d'abord les connaîwtre, les observer de manière à les anticiper.



Connaître, comprendre et anticiper pour décider et capitaliser

- · Apprécier les catégories d'acteurs en présence
- · Apprécier sa position et celle des concurrents
- · Comprendre, écouter ses clients et méthodes d'enquête

L'audit/diagnostic des marchés de l'entreprise pour souligner les potentialités et les points de vigilance et représenter synthétiquement l'activité de l'entreprise

- L'environnement concurrentiel / le PESTEL
- · La matrice SWOT (ou FFOM) et ses composantes



Mise en situation:

· Réaliser la représentation synthétique de la situation de son entreprise sur ses marchés et réfléchir sur les décisions à prendre et actions à mettre en œuvre



Agnès WALSER-LUCHESI

Maître de conférences

🗖 CAPITALISEZ SUR LA CONNAISSANCE DE VOS MARCHÉS POUR PERFORMER 575

Docteur en Sciences de Gestion. Spécialiste du management des prix et du marketing; auteur et co-auteur de chapitres d'ouvrages et articles sur cette thématique; Responsable du master Marketing et Écoute des marchés.

- Durée : 2 jours
- ▶ Publics : Services marketing. dirigeants et responsables de business unit, manageurs et collaborateurs polyvalents, cadres d'entreprises de toutes tailles

Tarif de la formation



DATA ET BIG DATA : DE LA DONNÉE À L'ACTION MARKETING

Objectifs

- Donner une culture de base sur l'univers data et big data
- Prendre conscience que les données sont au service du pilotage stratégique et opérationnel de l'organisation

Programme

Introduction

- · Pourquoi une telle effervescence sur le sujet ?
- · Toutes les organisations sont-elles concernées ?

Mais de quelles données parle-t-on?

- · Les sources des données
- La nature des données

Les données pour quoi faire?

- Un seul objectif : améliorer le pilotage stratégique et opérationnel de l'organisation
- Études de cas réels : assurance, retail, e-commerce, caritatif, VPC...

Les étapes d'un projet data :

 Collecter, nettoyer, stocker, analyser pour extraire de l'information, diffuser l'information pour l'utiliser



Tarif de la formation

DATA ET BIG DATA : LA CHAÎNE DE VALEUR DES DONNÉES DANS L'ORGANISATION

Objectif

· Comprendre les différentes composantes de la chaîne de valeur des données dans l'organisation

Programme

Introduction

· Les données au service du pilotage stratégique et opérationnel de l'organisation (rappels)

La chaîne de valeur des données

- · Collecter (les sources)
- · Nettoyer (data quality)
- · Stocker (datawarehouse)
- · Analyser pour extraire de l'information (datamining/IA)
- · Diffuser l'information pour l'utiliser (datavisualisation)

Études de cas réels

· Comment la valorisation des données permet de générer du ROI quel que soit le secteur d'activité et quelle que soit la taille de l'entreprise



Tarif de la formation



DATA ET BIG DATA: LA CONDUITE D'UN PROJET DATA

Objectif

· Conduire un projet data dans l'organisation

Programme

Comment mettre en œuvre un projet data dans son organisation?

Quelles sont les ressources à mobiliser?

- · les outils
- · les compétences

Combien ça coûte?

Les questions juridiques relatives aux données

- · La nouvelle réglementation européenne sur la protection des données personnelles (RGPD)
- · Comment s'y conformer?





GOUVERNANCE D'ENTREPRISE ET FINANCE

JEUNES REPRENEURS D'ENTREPRISES FAMILIALES

Objectifs

- · Décrypter son entreprise et s'affirmer en tant que dirigeant
- · Comprendre les clés d'une reprise réussie
- Construire sa propre vision

Programme

L'approche socio-émotionnelle de la reprise :

- · Les aspects socio émotionnels dans l'entreprise familiale
- · Valeur émotionnelle et valeur financière

Regards croisés sur la légitimité :

- · Identifier son rôle d'héritier
- · Être un leader

La gourvernance « affectio societatis » et « affectio familiae »

- · La gouvernance de l'entreprise
- · La gouvernance familiale

Le processus de transmission :

- La transmission intrafamiliale
- · Les valeurs financières de l'entreprise

Et demain?

· Responsabilité sociale et sociétale



Patrice CHARLIER

Maître de conférences

LES OUTILS POUR RÉUSSIR LA REPRISE DE L'ENTREPRISE FAMILIALE 🏽 🔻

Maître de Conférences et Docteur à l'EM Strasbourg. Ses travaux portent sur la gouvernance et la transmission des entreprises familiales. Ils font l'objet de conférences professionnelles et de publications dans des revues et des journaux nationaux, comme par exemple : Les solutions pour éviter les par exemple : Les solutions pour éviter les empoignades entre héritiers, Le Monde,

- Durée : 5 jours (répartis sur 5 mois)
- ▶ Publics : repreneurs familiaux

à partir de 3000€ TTC/pers

puis **2400€**™ par participant suivant de la même famille



LES FONDAMENTAUX DE LA GOUVERNANCE

Objectifs

- · Comprendre le rôle et la responsabilité d'un administrateur
- · Apprendre à contribuer efficacement dans la conduite d'un mandat

Programme



La gouvernance réglementaire :

- · Le rôle de l'organe de gouvernance
- · La responsabilité juridique de l'administrateur
- · La répartition des rôles
- · Les documents (PV, règlement intérieur)
- · L'arrêté des comptes
- · Les comités
- · L'administrateur indépendant

La pratique de la gouvernance

- · L'apport des administrateurs
- · Le choix des administrateurs
- · La validation de la stratégie
- · L'analyse des risques
- · L'audit
- · La rémunération et la nomination des dirigeants
- · La Transition numérique
- · Quels organes de gouvernance choisir? (comités, conseil de surveillance, ...)
- · Le fonctionnement
- · L'évaluation du conseil



Cas pratique de mise en situation



Patrice CHARLIER

Maître de conférences

être un administrateur « CRÉATEUR DE VALEUR » 👭

Strasbourg. Ses travaux portent sur la gouvernance et la transmission des entreprises fessionnelles et de publications dans des revues et des journaux nationaux, comme par exemple: Les solutions pour éviter les empoignades entre héritiers, Le Monde, 16/02/2014.

- ▶ Durée : 2 jours et demi
- ▶ Publics : administrateurs



ADMINISTRATEUR BANCAIRE

Objectifs

- Connaître et comprendre l'environnement de marché et le cadre réglementaire de l'administrateur bancaire.
- · Savoir décrypter un plan stratégique.
- Comprendre le rôle du conseil dans la maîtrise des risques et le traitement des situations de crise
- Situer les rôles, missions et responsabilités de l'administrateur au sein du Conseil.
- Sensibiliser à l'importance pour un Conseil d'une vision prospective globale pour aborder les enjeux stratégiques de demain.

Programme

La formation vise à fournir aux participants les éléments clés sur lesquels les administrateurs bancaires doivent porter leur attention. La formation a pour objectif de permettre d'appréhender le savoir-être essentiel à la mission de l'administrateur bancaire, c'est-à-dire la question de la posture.



Matin

- · L'environnement bancaire et ses spécificités
- Les rapports réglementaires que le conseil d'administration a la responsabilité de valider

Après-Midi

- · Le plan stratégique
- Décryptage du plan stratégique d'une banque en exercice pratique.



Matin

- La maitrise de la performance économique et financière
- Les grands enjeux des conseils d'administration des banques

Après-Midi

- La maîtrise des risques bancaires et le fonctionnement d'un conseil.
- « Ouverture » sur une approche prospective du rôle d'un board : « les boards du 21ème siècle ».



Patrice CHARLIER

Maître de conférences

ETRE UN ADMINISTRATEUR BANCAIRE EFFICACE

Maître de Conférences à l'EM Strasbourg, docteur en Sciences de gestion. Ses travaux portent sur la gouvernance des entreprises.

Auteur et co-auteur de plusieurs articles :
- Les Échos Sociétés du 15/07/2014 :
« L'administrateur indépendant : le mal-compris des PME ».

Durée: 2 jours

▶ Publics : administrateur de banque

Tarif de la formation

à partir de 6300€ TTC/pers

Pour un groupe de 12 personnes (tarif dégressif pour un groupe de taille supérieure)



RISQUES FISCAUX ET OPPORTUNITÉS POUR LES SOCIÉTÉS À L'IS

Objectifs

- · Connaître les sujets de redressement susceptibles d'être évoqués dans le cadre d'un contrôle fiscal en Impôt sur les sociétés (IS)
- · Savoir chiffrer les risques correspondants en droits et pénalités
- · Savoir saisir les opportunités permettant de réduire sa charge fiscale

Programme

Cette formation identifie par cycle, les sujets récurrents des contrôles fiscaux en IS. Les différences de traitement applicables en social, fiscal et en comptes IFRS sont rappelées et les opportunités éventuelles précisées. Les risques sont chiffrés en droits et pénalités

Matin

- · Règles générales de prescription (délai de reprise, de réclamation, règles d'intangibilité, pénalités)
- · Actifs corporels
- · Actifs incorporels
- · Titres de participation

Après-Midi

- Dividendes
- · Charges financières
- · Stocks
- · Produits et charges
- · Provisions
- · Flux intragroupes en droit interne



Christine SERVEY

Enseignante

MAITRISER LES RÈGLES
APPLICABLES EN AMONT
DES CONTRÔLES FISCAUX
EST INDISPENSABLE POUR LES ENTREPRISES SOUMISES À L'IS

Enseignante à l'EM Strasbourg. 25 ans d'expérience en fiscalité/finance d'entreprise. Diplômée d'HEC, DECF. Chargée d'ensei-

- **Durée: 1 jour**
- ▶ Publics : Directeurs financiers, contrôleurs de gestion, responsables collaborateurs

à partir de 600€



Les plus de la formation

- Identification pour chaque cycle du traitement en comptes IFRS, en comptes sociaux et en fiscal
- Chiffrage des montants « à risque » en droits et pénalités
- Nombreux cas de mise en pratique
- QCM d'application



MAÎTRISER LE VOCABULAIRE FINANCIER EN ANGLAIS

Objectifs

- · Connaître les concepts / agrégats et le vocabulaire financier de base en anglais
- Connaître les tournures de phrases qui permettront d'exprimer les points importants d'une analyse : variations de marges, écarts de résultat, événements significatifs, risques financiers
- · Savoir présenter pour convaincre un projet financier en anglais du général au particulier

Programme

Cette session permet de maîtriser le vocabulaire financier courant en anglais. Les formulations pertinentes sont rappelées et utilisées pour commenter, synthétiser et convaincre lors de la présentation de documents financiers en anglais

Matin

- · Les concepts et le vocabulaire clé dans les états financiers andlo-saxons
- · Analyse des écarts réels-budget en contrôle de gestion

Après-Midi

- · Savoir commenter des documents financiers : exemple de l'analyse financière de comptes publiés
- Convaincre à partir d'agrégats clés : présentation d'un business case / une proposition d'investissement

Remise d'un glossaire franco-anglais financier courant. Nombreux exemples pratiques sur la base d'états financiers réels / d'un investissement réel.

Questionnaires à choix multiples d'application avec solutions et explications



Christine SERVEY

Enseignante

MAITRISER LE VOCABULAIRE ANGLAIS EST INDISPENSABLE POUR LES PROFESSIONNELS DE

périence en fiscalité/finance d'entreprise. Diplômée d'HEC, DECF. Chargée d'enseignement à HEC

- Durée: 1 jour
- Publics : Directeurs financiers, comptables et financiers et leurs



LES CLÉS POUR COMPRENDRE L'INFORMATION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE

Objectifs

- Savoir décrypter l'information contenue dans les états financiers
- · Comprendre les grandes masses des documents financiers
- · Élaborer un diagnostic financier avec une méthode d'analyse structurée basée sur des ratios financiers



L'information financière est au cœur du processus de décision des entreprises et organisations. L'objectif de cette formation est de permettre aux participants d'appréhender l'information contenue dans les documents financiers et de se les approprier.



Décrypter l'information contenue dans les états financiers

Matin:

- · Appréhender l'information comptable et financière.
- · Présentation des documents de synthèse (compte de résultat, bilan...)

Après-midi:

- · Comprendre les grandes masses des documents financiers : compte de résultat, bilan et tableau de flux de trésorerie et leurs interrelations.
- · Principes et mises en application.



Décliner une méthode d'analyse financière pour évaluer la situation de l'entreprise.

Matin:

· Mettre en œuvre quelques indicateurs clés de rentabilité et création de valeur

Après-midi:

· Structurer son analyse en 4 étapes clés pour évaluer les forces, axes d'amélioration et identifier les risques de l'entreprise.

Modalités de formation : alternance de présentation de notions fondamentales, d'études de cas et d'exercices, Échanges au sein du groupe.





Célia Lemaire • Patrice Landagaray

Enseignants-chercheurs

APPRÊTEZ-VOUS À DEVENIR FAMILIER AVEC LE LANGAGE DE L'INFORMATION FINANCIÈRE POUR PARTICIPER À LA PRISE DE DÉCISION 🎖 🖟

Célia Lemaire

docteur en Sciences de gestion, responsable du Master contrôle de gestion, enseigne la

Patrice Landagaray

comptabilité, analyse financière où il met à profit 20 années d'expérience en management financier de groupes multinationaux (Merck, Danone, Senoble, Serono) dans les fonctions Manufacturing, Supply Chain,

- ▶ Durée : 2 jours
- ▶ Publics : Managers, cadres d'entreprises et d'organisations

Tarif de la formation



PSYCHOLOGIE DE L'INVESTISSEUR

Objectifs

- · Savoir décrypter la psychologie des investisseurs
- Comprendre les conséquences sur les prix et les portefeuilles
- Savoir analyser les questionnaires de connaissance clients (MiFID)

Programme

Cette formation offre aux participants une connaissance précise de la **psychologie** des investisseurs et des **biais cognitifs** à l'œuvre dans les processus de prise de décisions financières des investisseurs individuels et professionnels. En se fondant sur des travaux académiques récents en psychologie cognitive et en **finance comportementale**, cette formation permet également aux participants de prendre conscience de leurs propres biais cognitifs et de leurs conséquences financières.

Psychologie cognitive, Biais et Heuristiques



Apport de la psychologie cognitive à la prise de décision et biais de comportements (heuristique de représentativité, heuristique d'ancrage, théorie des perspectives...).

Psychologie de l'investisseur et prix des actifs financiers

Principales implications des biais cognitifs sur le prix des actifs sur les marchés financiers.

Gestion individuelle de Portefeuille : Approches Comportementales



Principaux biais à l'œuvre en gestion de portefeuille (effet de disposition, excès de trading,...), théorie comportementale du portefeuille et alternatives à la théorie de Markowitz.

MiFID et conseils en placement financier

Étude de questionnaires MiFID, lien entre réponses et comportement des investisseurs.



Professeurs de finance

REVISITEZ VOTRE VISION
DES MARCHÉS FINANCIERS
ET DES ÉPARGNANTS
INVESTISSEURS \$\(\Gamma\)

Spécialistes de finance comportementale, ils sont auteurs d'un ouvrage et de nombreux articles sur le comportement des investisseurs individuels et professionnels publiés dans des revues académiques internationales (Journal of Banking and Finance, Theory and Decision, Review of Quantitative Finance and Accounting...)

- ▶ Durée : 2 jours
- ▶ Publics : professionnels de la banque et de la finance

Tarif de la formation



DIGITALISATION ET RH

LA TRANSFORMATION DIGITALE: LE ROLE DES RH*

Objectifs

- Analyser l'impact de la transformation digitale sur le management des Hommes
- Examiner les nouveaux modes de travail collaboratifs incluant les technologies
- Formuler un plan d'actions pour la mise en place de la transformation digitale
- Construire sa stratégie de conduite du changement en lien avec la transformation digitale
- Maîtriser les principaux médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter) permettant le développement de sa marque employeur et la gestion de son identité professionnelle
- Partager de bonnes pratiques et des retours d'expérience

Programme

Transformation digitale et travail collaboratif

Définition et présentation des enjeux de la transformation digitale (impacts de la transformation digitale, parties prenantes à impliquer, implications pour la fonction RH)

Travail collaboratif, méthodologie et outils à déployer pour gérer le changement (analyse et usage de technologies collaboratives)

Construction d'une marque employeur impactée par la transformation digitale

Analyse de la marque employeur, définition de cibles pour la marque employeur

Jour 2

Jour '

Stratégies pour développer sa marque employeur en interne et en externe (le rôle des ambassadeurs, la gestion de sa e-réputation)

Sélection des canaux de communication adaptés à la cible visée (l'intérêt des médias sociaux)

*Cette formation est portée par l'EM Strasbourg et le cabinet de conseil en ressources humaines Altedia.



Jessie PALLUD

Professeure des Universités

RH, ACCOMPAGNEZ LE CHANGEMENT DIGITAL 77

Professeure des Universités, ses recherches sur l'appropriation des technologies et les nouvelles pratiques de travail liées à ces outils ont fait l'objet de publications dans des revues académiques internationales et nationales. Elle intervient régulièrement lors de conférences professionnelles pour discuter des enjeux de la transformation digitale. Elle est également responsable du Master 2 e-marketing qui vise à former aux usages des technologies sur les plans opérationnel et stratégique.

- ▶ Durée : 2 jours
- Publics: DRH, responsables RH, chargés de formation, chargés du recrutement, responsables de communication interne, chargés de développement RH

Tarif de la formation

à partir de 1450€

TTC/pers







LA RÉPUTATION EN LIGNE

Objectifs

- · Définir le phénomène de l'e-réputation et du boucheà-oreille en ligne (BàOE) et son importance pour l'entreprise
- · Identifier la composition de l'e-réputation pour toute entreprise
- · Comprendre comment agit chaque élement de l'e-
- Etablir les objectifs SMART et les suivre avec Google Analytics
- · Identifier les stratégies de SEO et de gestion de contenu pour améliorer son e-réputation
- · Découvrir les meilleures pratiques de gestion du BàOE et les mettre en place avec les logiciels appropriés
- · Appliquer les connaissances à la situation réelle des participants

Programme

Internet a conquis tous les secteurs : chaque société aujourd'hui a l'impératif d'assurer une présence digitale. A l'ère du digital et des réseaux sociaux, l'e-réputation devient un enjeu majeur et incontournable, élément crucial de l'image publique et véritable facteur de différenciation. Cette formation sensibilise les managers à l'importance de l'e-réputation et proposera des outils de gestion applicables.

Matin

- L'e-réputation et le bouche-à-l'oreille en ligne : définir et comprendre
- · Les piliers de l'e-réputation : identifier et évaluer
- · Objectifs SMART: établir et veiller
- · SEO et gestion du contenu : améliorer son e-réputation

Après-midi

- Stimuler l'action et la réaction.
- · Accepter, comprendre et répondre au négatif
- · Savoir gérer les faux avis



- Durée : 1 jour
- ▶ Publics : Entrepreneurs, dirigeants, directeurs et responsables marketing

Tarif de la formation

à partir de 600€



PERFORMANCE INDIVIDUELLE AU TRAVAIL

Objectifs

- Définir la performance du travail
- · Formuler un feedback positif et négatif
- · Préparer un plan d'action autour d'objectifs stimulants
- · Identifier dans son équipe les causes de sousperformance individuelle
- · Repérer les liens entre les objectifs et la motivation au
- Analyser son style de management de la performance individuelle
- · Réfléchir sur son positionnement managérial

Programme

Les organisations s'appuient sur les managers de proximité pour mettre en œuvre le système de management de la performance et stimuler la performance individuelle de leurs collaborateurs. La qualité des échanges entre les managers et les collaborateurs sur la spécificité de leur travail et la manière de le réaliser est essentielle à la performance au travail

Matin

- · Apports définitionnels sur la performance individuelle au travail
- · Analyse des pratiques organisationnelles (évaluations formelles et informelles, culture du feedback)

Après-midi

- · Réflexion sur le positionnement managérial vis-àvis de l'évaluation (contrôle vs développement)
- · Mises en situation de feedback sur la performance

La journée est structurée par l'alternance d'apports conceptuels présentés de manière interactive et d'activités dans lesquelles l'engagement des participants est sollicité.





MANAGEMENT DE L'ŒNOTOURISME

COMMENT ENTREPRENDRE DANS L'ŒNOTOURISME?

Objectifs

- · Identifier les enjeux du contexte œnotouristique au niveau régional, national et international
- · Appréhender les rôles et missions des différentes parties prenantes de l'offre œnotouristique au niveau régional et national
- · Mettre en perspective les attentes des œnotouristes afin de développer une expérience de consommation
- · Prendre connaissance des différents accompagnements et financements possibles de projets dans l'œnotourisme
- Utiliser un outil d'analyse d'un projet le Business **Model Canvas**

Programme



Introduction sur le contexte et les enjeux de l'œnotourisme

- · Présentation de la formation, objectifs, intervenants et échanges-réseaux
- · Chiffres clefs et enjeux du contexte cenotouristique régional, national et international.

Les principaux acteurs de l'œnotourisme

- Gouvernance Rôle et mission des organismes professionnels en lien avec l'oenotourisme au niveau régional et national (Office du Tourisme, Agence d'Attractivité d'Alsace, Alsace Destination Tourisme, Atout France).
- · Rôle et mission du Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace (CIVA) - Route des Vins - Label Vignoble et Découverte - Charte œnotourisme Alsace
- Accompagnement et financements possibles de projets dans l'œnotourisme



Les tendances et attentes du marché

- Les attentes des œnotouristes
- · Comment développer une expérience de consommation?
- Témoignage de modèle gagnant exemples d'offres œnotouristiques en Alsace
- · Outils d'analyse d'un projet le Business Model Canvas - Application du modèle au témoignage/ projet



Coralie HALLER

Enseignant-chercheur

L'ŒNOTOURISME COMME LEVIER DE VALORISATION DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE!

Enseignant-Chercheur en Entrepreneuriat et Management des systèmes d'information à l'EM Strasbourg. Après une expérience professionnelle dans différentes industries en France et en Australie, elle a rejoint l'EM Strasbourg et dirige le Master Grande École en « International Wine Management et Tourism » et le Master 2 « Management du tourisme ». Elle est également responsable de la Chaire « Vin et Tourisme ».

Durée: 2 jours

▶ Publics : personnes ayant un projet d'entrepreneuriat dans l'œnotourisme

Tarif de la formation

à partir de 1200€ TTC/pers







DIGITALISATION DE L'ENTREPRISE VITIVINICOLE

Objectifs

- · Clarifier la terminologie: Web 2.0, digital, numérique, NTIC, objets connectés, etc
- · Appréhender les approches du e-Marketing et l'impact sur la relation client
- · Identifier des enjeux de la digitalisation dans la filière vitivinicole
- Appréhender les leviers de valorisation de la filière au travers de clusters d'innovation
- · Mettre en perspective les attentes des consommateurs et des professionnels – création de la valeur au travers d'une chaîne de la valeur durable : du vin au verre
- Établir une **stratégie e-Marketing** de valorisation

Programme



Introduction sur le contexte et les enieux de la digitalisation

- · Présentation de la formation, objectifs, intervenants et échanges-réseaux
- Enjeux de la digitalisation de l'industrie vitivinicole en France
- · Clarifier la terminologie: Web 2.0, digital, numérique, NTIC, objets connectés...

Les leviers de valorisation

- · Les approches du e-Marketing et l'impact sur la relation client
- · Les leviers de valorisation de la filière au travers de clusters d'innovation : initiative Invinotech



Les tendances et attentes du marché

- · Mettre en perspective les attentes des consommateurs et des professionnels - création de la valeur au travers d'une chaîne de la valeur durable: du vin au verre
- Établir une stratégie e-Marketing de valorisation

Témoignages et conclusion

- Témoignage de modèle gagnant exemple de starts-ups et des autres secteurs d'activités
- · Partage d'expérience des participants



Coralie HALLER

Enseignant-chercheur

DEVENEZ ACTEUR DE LA RÉVOLUTION DIGITALE DANS LE MONDE DU VIN ! ? ?

Enseignant-Chercheur en Entrepreneuriat et Enseignant-Chercheur en Entrepreneuriat et Management des systèmes d'information à l'EM Strasbourg. Après une expérience professionnelle dans différentes industries en France et en Australie, elle a rejoint l'EM Strasbourg et dirige le Master Grande École en « International Wine Management et Tourism » et le Master 2 « Management du tourisme ». Elle est également responsable de la Chaire « Vin et Tourisme ».

- Durée : 2 jours
- Publics : personnes ayant un projet d'entrepreneuriat dans l'œnotourisme

Tarif de la formation

à partir de 1200€









MANAGEMENT DES CONNAISSANCES

MANAGER LES CONNAISSANCES POUR INNOVER

Objectifs

- · Identifier les enjeux que constituent le management des connaissances pour les managers et les organisations
- · Identifier et appliquer les théories classiques du Knowledge Management (approache par les routines, approche cognitive, approche japonaise)
- · Identifier les clés pour piloter des communautés de
- Impulser une dynamique collaborative
- Identifier les clés pour manager un expert

Programme



Favoriser l'innovation par la création, le partage et la codification de connaissances

Les enjeux du KM dans une économie fondée sur les connaissances.

L'approche comportementale : adapter les routines organisationnelles aux changements de l'environnement.

L'approche cognitive : modifier les représentations individuelles et la vision stratégique.

L'approche japonaise du KM: innover en mettant en place des dispositifs de conversion de connaissances (cas Matshushita, Canon, Toyota...).



Piloter l'innovation via les communautés de pratique

Apports des communautés de pratique et apports en terme de production de best practices, d'échanges d'expériences, de développement de compétences et de collaboration (cas Xerox).

Comment piloter les communautés de pratique ? Gérer la tension pilotage / auto-organisation, le nouveau rôle du manager, impact sur l'innovation (cas Ubisoft, Radio France, EDF, IBM, Siemens, ...).

Gérer les experts via les communautés (comment définir l'expert, gestion de l'expert via les processus RH et les communautés).



Jean-Philippe BOOTZ

Maître de conférences

INNOVER PAR UNE STRATÉGIE DE MANAGEMENT DES CONNAISSANCES FONDÉE SUR LA COLLABORATION \$\,\exists\$

Maître de Conférences HDR à l'EM Strasbourg où il occupe la fonction de responsable de la Chaire de management des connaissances. Spécialisé dans le Knowledge Management (KM) ses recherches se centrent sur la prospective stratégique, les communautés de pratique et l'expertise. Il publie dans des revues nationales et internationales (Technological Forecasting and Social Change, Knowledge Management Research & Practice). Il accompagne également des projets de KM dans différents types d'organisations (associations, PMEs, grandes entreprises).

- Durée : 2 jours
- ▶ Publics : dirigeants, managers, cadres et experts d'entreprises de toutes tailles

Tarif de la formation

à partir de 1200€ TTC/pers



MANAGEMENT DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

DONNEZ UNE DIMENSION STRATÉGIQUE ET MANAGÉRIALE À LA RSE

Objectifs

- Comprendre le contenu des nouvelles politiques stratégiques et managériales intégrant l'impératif du développement durable
- Savoir formuler une démarche stratégique Responsabilité Sociale des Entreprises
- Actualiser la relation de l'entreprise avec ses différents environnements
- Étudier ce qu'elle peut concrètement apporter en terme de création de valeur business et sociétale

Programme

La formation vise à montrer comment l'engagement dans la RSE est fondamentalement stratégique, partagé et créateur de valeur



- Pourquoi le développement durable est devenu une opportunité stratégique pour l'entreprise?
 Les approches de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise
- Comment intégrer le développement durable à l'entreprise?
 Les outils de diagnostic et le dialogue avec les parties prenantes
- Comment piloter une démarche RSE?
 La performance globale et le management des processus-clés



- Les voies de progrès et les facteurs-clés du succès. L'exercice de la fonction développement durable dans l'organisation, un nouveau métier pour les opérationnels
- · Le management du changement
- Échanges avec le groupe, documents de référence et cas pratique de mise en situation





LA RSE: NOUVEAUX CHAMPS D'ACTION POUR LES RESPONSABLES RESSOURCES HUMAINES

Objectifs

- Montrer en quoi les responsables ressources humaines font face à des responsabilités nouvelles et élargies
- Donner des pistes d'action pour faire adhérer les salariés à la RSE et donner une dimension sociétale au projet de l'entreprise

Programme

La formation vise à montrer les nouveaux enjeux de la RSE pour les professionnels de la gestion des ressources humaines

- Les préoccupations du DRH en matière de développement durable
- Bien faire son métier de DRH constitue un prérequis
- · Innover et aller au-delà
- · Les principaux chantiers d'une GRH durable
- · La GRH responsable : principes et législation
- La RSE s'exerce dans des groupes multinationaux : un changement d'échelle de la stratégie RH
- · Les indicateurs RH dans la RSE
- · La feuille de route





MANAGEMENT INTERCULTUREL

COMMENT AMÉLIORER SON EFFICACITÉ **DANS UN CONTEXTE GLOBAL?**

Objectif

- Adapter son comportement à différents contextes culturels
- · Décoder les styles de communication liés aux différents contextes culturels et apprenez à vous y adapter.

Programme

Dans un contexte global, comprendre l'influence de notre propre culture est essentiel. Développer des comportements efficaces en équipe multiculturelle est aujourd'hui un véritable défi pour les managers.

Matin

Développer des comportements efficaces en équipe multiculturelle

- · Réagir à des situations difficiles liées aux différences culturelles
- · S'accorder sur des pratiques communes acceptables par tous
- · Motiver des personnes issues de cultures différentes

Après-midi

- · Comprendre comment votre culture influence votre style de communication
- · S'adapter et s'exercer à utiliser des styles de communication différents du vôtre
- · Développer des stratégies de communication multilingues



Hélène LANGINIER

Enseignant-Chercheur

ADAPTEZ VOUS À DIFFÉRENTS CONTEXTES CULTURELS **POUR TRAVAILLER** UN CONTEXTE GLOBAL

Enseignant-chercheur à l'EM Strasbourg,

Durée : 1 jour

▶ Publics : Professionnels travaillant en contexte multiculturel, public

Tarif de la formation

à partir de 600€



MAKE THE BEST OF YOUR EXPATRIATION EXPERIENCE

Objectives

- · Thinking globally in terms of culture and career
- Preparing step by step the process of expatriation
- Ensuring the added value of expatriation

Program

An expatriation is a great opportunity to develop personally and professionally. The objective of the day is to prepare your experience abroad, and to make the best of it. Going abroad means thinking carefully about the process before, during and after expatriation.

Understanding the challenges linked to adjustment

- · Getting prepared professionally and how to prepare yourself... and your family
- · Get adjusted professionally: Insert your expatriation in your career project, start thinking about repatriation, how will you enhance skills developed abroad?
- · Have you ever thought about the mutual expectations companies and people have about expatriation?

Afternoon

Getting prepared to the environment

- · Prepare your family
- Develop your efficiency in the host culture:
 - How does culture influence behaviour?
 - How to manage, communicate, decide. motivate and gain legitimacy in your host country?

The missing link of expatriation... returning home!

Material: Case studies and Exercises (practice different communication styles)



Hélène LANGINIER • Sébastien POINT

Associate Professor. Ph D - Full Professor. Ph D

V EXPATRIATION FOR A SUCCESSFUL EXPERIENCE ABROAD! 77

Sébastien Point

Full Professor, Ph D at EM Strasbourg

- Duration: 1 day
- ▶ Audience : International candidates to expatriation and former expatriate

from 600€ TTC/pers



MANAGEMENT DES ACHATS

MANAGEMENT DES ACHATS: LES FONDAMENTAUX

Objectifs

- · Comprendre les enjeux de la mise en place d'une fonction Achats efficiente
- · Développer leur stratégie et utiliser les méthodes d'optimisation de leurs achats
- · Améliorer la sélection, la gestion et la performance de leurs fournisseurs
- · Défendre leurs intérêts, éviter la guerre des positions et construire une relation durable avec leurs fournisseurs

Programme

Cette formation offre aux participants une compréhension de l'importance de la fonction Achats et de ses missions. Le responsable Achats doit à la fois maîtriser des outils et des méthodes, et comprendre son implication dans la chaîne de valeur.

Grâce à des expériences et cas concrets, les participants pourront monter en compétences.



Comprendre la maturité de ses Achats et réfléchir sur le positionnement du service dans l'entreprise

- · L'acheteur, un Acteur de choix au cœur des écosystèmes complexes
- · Le développement des compétences de l'acheteur
- · La place de la fonction Achats dans l'entreprise

Mettre en œuvre une stratégie adaptée

- · Le cycle des Achats
- · La stratégie et Marketing Achats
- · La gestion du client interne et des besoins



Utiliser les leviers pour gérer efficacement ses achats

- · Le sourcing et la consultation
- Les panels fournisseurs
- · La gestion des risques

Piloter et développer ses fournisseurs

- · La négociation raisonnée
- · Gérer la relation fournisseur pour créer davantage de valeur
- La gestion de l'innovation des fournisseurs



Laurence VIALE

Maître de conférences

Durée : 2 jours

à partir de 1200€ TTC/pers



MODALITÉS DES PROGRAMMES

LES MODALITÉS DES PROGRAMMES COURTS

A qui s'adressent ces formations?

L'offre Executive – Programmes courts de l'EM Strasbourg s'adresse à un collaborateur ou à un groupe de collaborateurs souhaitant monter en compétences et s'adapter aux évolutions de son métier et de son environnement.

Votre formation en pratique

Format type d'un jour de formation :

- 2 demi-journées de 3H30 chacune ponctuées d'une pause-café/viennoiseries.
 La formation a lieu dans les locaux de l'EM Strasbourg.
- 7 participants minimum,
 20 participants maximum.
- Tarif d'une journée : 600€ TTC hors frais de restauration*
- Possibilité de déjeuner avec les participants et l'intervenant.
 (Ne s'applique pas pour la formation Jeunes repreneurs d'entreprises familiales**)

Tarifs Alumni EM Strasbourg disponibles sur demande.

À l'issue de la formation un certificat de participation est délivré par l'EM Strasbourg.

Toutes nos formations sont réalisables sur mesure, dans votre entreprise. Pour plus de renseignements, contactez-nous.

Comment participer?

- Date limite d'inscription aux formations du 1^{er} semestre N+1 pour un financement par une entreprise ou un organisme professionnel: 15 décembre.
- Inscription au fil de l'eau possible pour les financements individuels et les formations du 2^{ème} semestre N+1

Une demande particulière?

Sur la base de notre expertise, avec une approche scientifique, pédagogique et pragmatique, nous vous proposons également de développer pour votre entreprise, une formation «sur mesure» répondant à vos problématiques et besoins spécifiques.

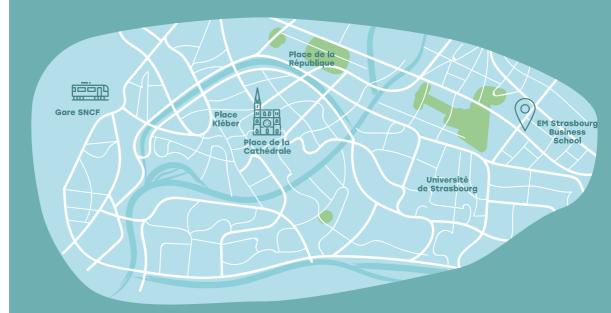
Consultez le catalogue de l'offre Executive – programmes courts en ligne sur le site de l'école www.em-strasbourg.eu (rubrique formations, Bouton « formations courtes »).

Contact

executive.education@em-strasbourg.eu



^{*} Tarif habituel de la ½ journée : 300€ TTC / ** Tarif différent à la journée



L'EM STRASBOURG BUSINESS SCHOOL, AU CŒUR DU CENTRE VILLE

Vélo : À 10 min du centre-ville **Piéton :** À 20 min du centre-ville

Transports en commun:

Depuis la gare ou le centre ville, tram C direct, direction Neuhof Rodolphe Reuss, arrêt Observatoire puis 3 minutes de marche

EM Strasbourg Business School

61 avenue de la Forêt-Noire F-67085 Strasbourg Cedex













EM Strasbourg Business School 61 avenue de la Forêt-Noire F-67085 Strasbourg Cedex Tél.: 03 68 85 80 00

www.em-strasbourg.eu











