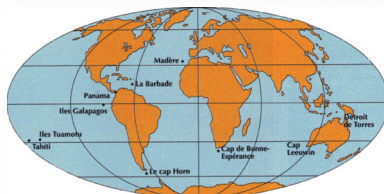


**O**xygène  
Business & Consulting  
**MANAGEMENT DE TRANSITION**  
spécialisé en problématiques de marché



France - Europe - Afrique

# *Conférences & Séminaires*

**EN MANAGEMENT D'ENTREPRISE,  
MARKETING ORIENTÉ RÉSULTATS  
& ENTREPRENEURIAT**

Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
rovelli@oxygenebusinessconsulting.com

[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)

# Conférences & Séminaires

*Dirigeant d'entreprise, Marketeur stratégique,  
Professeur de Management et de Marketing,*

*Une triple expertise mise en valeur  
dans l'animation de conférences en France et à l'étranger.*

Prestataire de formation immatriculé sous le n° 21 10 00638 10

OXYGENE Business & Consulting est l'un des rares cabinets en Europe capable d'opérer des missions de Management de Transition spécialisées en résolution de problématiques de marché.

- Analyses et diagnostics...
- Pilotage de la stratégie...
- Structuration de vos équipes...
- Marketing opérationnel...

Il couvre depuis plus de 10 ans des missions sur la France entière mais aussi internationalement, que ce soit dans des environnements tant BtoB que BtoC.

Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
rovelli@oxygenebusinessconsulting.com



OXYGENE Business & Consulting  
est membre de "RE-CREER",  
groupement de chefs d'entreprises  
promouvant l'entrepreneuriat.



Diplômé de l'ESSEC et de l'ISTECAT-PARIS (institut supérieur en marketing), Sylvain ROVELLI (48 ans) a travaillé pendant plus de 14 années en entreprise où il a notamment exercé des fonctions de Direction Générale et de Direction Marketing.

Sensible aux difficultés rencontrées par de nombreuses PME/PMI face à la pression concurrentielle, il crée en 2001, OXYGENE Business & Consulting, un cabinet spécialisé en problématiques de marché qui leur est destiné.

Il cumule aujourd'hui une triple expertise de **manager d'entreprise**, de **marketeur stratégique** et de **professeur de management** dans plusieurs Ecoles Supérieures de Commerce et universités françaises. Il intervient en conseil, en management de transition et anime des séminaires sur le management d'entreprise, l'entrepreneuriat et le marketing orienté résultats aussi bien auprès de professionnels, en France et à l'étranger.

# Sommaire

## MANAGEMENT D'ENTREPRISE & ENTREPRENEURIAT

### ✓ Création d'entreprise & Business Plan

Montage financier, juridique, fiscal, social et marketing d'un projet

### ✓ Situation de crise et management

Comprendre, anticiper, accompagner le changement

### ✓ Prévenir les difficultés de son compte client

En maîtrisant les procédures de recouvrement amiables ou judiciaires

### ✓ Les aspects fiscaux d'une création

pour comprendre et optimiser ses charges fiscales

### ✓ Comprendre les marchés financiers

à travers le trading et les fluctuations boursières

## MARKETING OPÉRATIONNEL

### ✓ Marketing-mix et plan marketing

pour rendre son marketing opérationnel

### ✓ Définir sa stratégie prix

et faire vivre son prix

### ✓ Mass-médias et Hors-médias

Comment les choisir et les intégrer dans un plan marketing

### ✓ Construire des relations-presse efficaces

et maîtriser son image médiatique

## DIAGNOSTICS ET STRATÉGIES

### ✓ Diagnostics stratégiques

pour maîtriser ses opportunités et menaces, ses forces et ses faiblesses

### ✓ Analyser et contrôler sa concurrence

grâce à la veille, le benchmarking et la sémiologie

### ✓ Comprendre et segmenter ses clients

pour anticiper leurs besoins, attentes et perceptions

### ✓ Diagnostiquer ses positions stratégiques et ses processus internes

pour contrôler ses forces et ses faiblesses

### ✓ Analyse sémiologique

pour anticiper les réactions de sa concurrence et corriger les erreurs de sa propre communication

### ✓ La force des matrices d'analyse

pour visualiser la dimension stratégique de ses activités

### ✓ Chaînes de valeur et de business

pour maîtriser ses processus internes

### ✓ Marketing moderne et stratégie

pour lutter contre la pression concurrentielle et accroître la pénétration de vos offres sur leur marché

### ✓ Objectifs stratégiques

Outils de management et de pilotage de l'entreprise

## SPECIAL "JEUNES DIPLOMES"

### ✓ Constituer une offre de compétence (CV)

Optimiser votre candidature pour pénétrer le marché de l'emploi



**Oxygène**  
Business & Consulting  
**MANAGEMENT DE TRANSITION**  
spécialisé en problématiques de marché

**Management  
d'entreprise**

# **Management d'entreprise & entrepreneuriat**



**Oxygène**  
Business & Consulting  
**MANAGEMENT DE TRANSITION**  
spécialisé en problématiques de marché

Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
rovelli@oxygenebusinessconsulting.com  
[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)

# ***Création d'entreprise & business Plan***

## ***Montage financier, juridique, fiscal, social et marketing du projet***

### ***Séminaire de 6 jours***

#### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Avoir un regard professionnel sur tous les aspects du management d'entreprise.
- Etre capable de concevoir et soutenir un Business Plan complet
- Maîtriser les processus du "mode projet"

#### **POPULATION CONCERNÉE**

- Créateurs et repreneurs d'entreprise.
- Dirigeants et cadres d'entreprise ou de structures associatives.
- Futurs responsables marketing préparant le lancement d'une nouvelle offre Produit/Service.

#### **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit entrepreneurial.

#### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 6 jours (42h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## "Business Plan, le présenter et le soutenir"

### PRESENTATION ECONOMIQUE DES ENTREPRISES FRANCAISES

Taille des entreprises françaises  
Activité économique des entreprises françaises  
Le marché de la création et de la reprise en France  
Devenir des créations pures au terme de 5 années  
d'exercice...  
Devenir des créateurs, 18 mois après la cessation...

### PRESENTATION DU BUSINESS PLAN

Qu'est ce qu'un Business Plan ?  
Un Business Plan, pour quel projet ?  
Comment utiliser son Business Plan ?  
Composition d'un Business Plan ?

### REALISATION D'UN BUSINESS PLAN

Comment le présenter ?  
Comment le soutenir ?

## "montage fiscal, juridique et social du projet..."

### FISCALITE DU PROJET

Mécanismes de TVA  
Mécanismes de Taxe Professionnelle et de CET  
Régimes fiscaux (Impôts sur les Revenus ou Impôts sur  
les Sociétés)  
Régimes d'imposition "micro-entreprise", "réel simplifié",  
"réel normal", "spécial BNC", "déclaration contrôlée"

### MONTAGE JURIDIQUE DU PROJET

Présentation des EI, SARL/EURL, SAS/SASU  
Avantages et contraintes de l'Entreprise Individuelle (EI)  
Avantages et contraintes de l'EURL et la SARL  
Avantages et contraintes de la SAS et SASU

### MONTAGE SOCIAL DU PROJET

Présentation et calcul des cotisations Travailleurs  
Salariés  
Présentation et calcul des cotisations TNS  
Bien maîtriser ses cotisations TNS  
Différentiel entre TS et TNS

## "Approche financière du projet..."

### APPROCHE FINANCIERE DU BUSINESS PLAN

Lecture et compréhension des éléments-clefs du BILAN  
et COMPTE DE RESULTAT  
Mesurer sa rentabilité marketing  
Mesurer sa rentabilité financière  
Croissance de la performance (EPS)

Amélioration de la valeur économique (EVA)  
Autonomie stratégique et indépendance financière

### FINANCER SON ACTIVITE

Comment financer son activité  
Le regard des banques sur vos comptes  
Approche du financement par les marchés boursiers  
Le regard des investisseurs sur votre activité  
Qui sont les Business Angels et comment les appro-  
cher ?

### GESTION PREVISIONNELLE DANS UNE DEMARCHE DE CREATION OU DE LAN- CEMENT DE PRODUIT

Seuil de rentabilité prévisionnel  
Besoins en Fonds de Roulement prévisionnel  
Plan de financement prévisionnel  
Compte de résultat prévisionnel et Soldes  
Intermédiaires de Gestion (SIG)  
Plan de trésorerie  
Plan d'amortissement

### ANIMATIONS / EVALUATIONS

• Retraiter le compte de résultat et le bilan d'une entre-  
prise et Juger de son potentiel de croissance et de sa  
valeur économique

## "Approche marketing du projet..."

### **CONNAITRE SON MARCHÉ, SA CONCURRENTS**

Etudes du marché potentiel  
Analyse des ses futurs consommateurs / acheteurs  
Analyse concurrentielle  
Le benchmarking

### **CONNAITRE SES FORCES ET FAIBLESSES**

Comprendre et analyser sa future Chaîne de Valeur et de Business

### **SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE**

### **DEFINITION DES OBJECTIFS STRATEGIQUES**

Objectifs de rentabilité et de ROI  
Objectifs qualitatifs  
Objectifs quantitatifs  
Traduction d'objectifs d'entreprise en objectifs marketing

### **SEGMENTATION**

Segmenter pour répondre plus précisément aux attentes de vos clients  
Comment bien segmenter

### **CIBLAGE SOURCES DE VOLUME**

#### **QU'EST CE QUE LE POSITIONNEMENT**

Pourquoi, comment bien positionner son offre  
Les composantes du positionnement

#### **MARKETING MIX**

Qu'est-ce que le marketing-mix  
Arbitrage du mix  
Evaluation qualitative et quantitative du mix  
Politique Produit / Service  
Politique prix et Yield Management  
Politique de distribution  
Politique de communication  
Politique relationnelle

#### **PLAN MARKETING**

Qu'est-ce qu'un plan marketing  
Contenu du plan  
Planification de Gantt  
Architecture du plan

#### **MESURER LES RESULTATS**

# **Situation de crise et management**

## **Comprendre, anticiper, accompagner le changement**

*Séminaire de 2 jours*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Comprendre les situations de crise vécues sur son équipe pour mieux les anticiper.
- Maîtriser les étapes du processus de transition.
- Mettre en oeuvre le changement pour optimiser son management.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants et cadres d'entreprise ou de structures publiques en charge du management dans un environnement en mutation

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

#### **INTRODUCTION**

Situation de crise et management du changement...  
Qu'est ce que le changement  
Mutation et transformation de notre environnement  
Stabilité ou changement : Ou se trouve la permanence ?  
Les périodes de transition au cœur de la stabilité  
Courbe de vie du processus de changement

#### **LES RESISTANCES AU CHANGEMENT**

Causes individuelles  
Causes collectives  
Causes structurelles et conjoncturelles  
Résistances tacites ou explicites  
Autres formes de résistances

#### **COMMENT OPERER LE CHANGEMENT**

L'utilité perçue du changement  
L'anxiété de survie  
L'anxiété d'apprentissage  
La stratégie du changement

- Préparation participative
- Communication
- Accompagnement
- Négociation

Les mécanismes psychologiques

- Refus de comprendre
- Résistance
- Décompensation
- Résignation
- Intégration

#### **PHASE HABITUELLE DE TRANSITION**

Phase de conception  
Phase de consolidation  
Phase de maturité  
Phase de distanciation

#### **TRANSITION SUBIE ET LE PROCESSUS DE DEUIL**

Phase de réaction  
Phase de Commémoration  
Phase de Retracting  
Phase de tractation

# ***Aspects fiscaux d'une création d'entreprise pour comprendre et contrôler ses charges***

*Séminaire de 4 jours*

## **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Avoir un regard professionnel sur les composantes fiscales d'un projet.
- Etre capable de budgéter ses charges fiscales et contrôler la véracité des montants réclamés par l'administration.

## **POPULATION CONCERNÉE**

- Créateurs et repreneurs d'entreprise souhaitant maîtriser les aspects fiscaux de leur projet

## **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit entrepreneurial.

## **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 4 jours (28h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## "Fiscalité & régimes d'imposition"

### INTRODUCTION

La fiscalité française, complexe et évolutive...

### IMPOSITION DES REVENUS ET DES BÉNÉFICES

Les résultats imposables

- Imposition des revenus salariés
- Imposition des revenus non-salariés
- Fiscalité des dividendes versés

Impôts sur les sociétés

- Quel taux d'IS
- Impôt forfaitaire annuel (IFA)
- Réinvestir ou distribuer ?

### LA FORME JURIDIQUE PEUT IMPOSER UN RÉGIME FISCAL

Choisir entre IR ou IS

### LES RÉGIMES D'IMPOSITION

- Bénéfices Industriels et Commerciaux
- Bénéfices Non Commerciaux
- Régimes MICRO ENTREPRISE et SPECIAL BNC
- Régimes REEL et DECLARATION CONTROLÉE
- Régime AUTO-ENTREPRENEUR

## "montage fiscal, juridique et social du projet..."

### QU'EST CE QUE LA TVA ?

Mécanisme de la TVA  
Quand payer la TVA

### TVA à l'importation

- Acquisitions intracommunautaires
- Importations de pays tiers

### TVA à l'exportation

- Livraisons intracommunautaires
- Exportations vers pays tiers

### Importations et exportation en "franchise de TVA"

- Livraisons intra et exportations
- Acquisitions intra et importations

## "TP et nouvelle Contribution Economique Territoriale..."

### TAXE PROFESSIONNELLE

Qu'est ce que la TP  
Mécanisme de la TP  
Base de la TP pour les BIC  
Base de la TP pour les BNC  
Réductions spécifiques  
Les taux de TP, disparités entre communes  
Calcul final de la TP  
Cotisation "minimale" de TP  
Exonération de la TP

### COTISATION ECONOMIQUE TERRITORIALE (CET) LA NOUVELLE TP

Qu'est ce que la CET  
Cotisation Foncière des Entreprises

- Base de la CFE pour les BIC
- Base de la CFE pour les BNC
- Réductions spécifiques de la CFE
- Les taux de CFE
- Calcul final de la CFE
- Exonération de CFE

Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises

- Qu'est ce que la CVAE
- Calcul final de la CVAE

Calcul final de la CET  
Réduction temporaire de la CET par accroissement de taxe

## "Taxation des véhicules..."

### TAXATION DES VÉHICULES

Fiscalité des véhicules de société  
Barèmes de taxation pour les véhicules de société  
TVA et amortissement sur les véhicules de société

Fiscalité des véhicules utilitaires  
Fiscalité sur les locations de véhicules

Utilisation de son véhicule personnel  
Barème kilométrique forfaitaire

# **Comprendre les marchés financiers à travers le trading et les fluctuations boursières**

*Séminaire de 2 jours*

## **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Identifier les sources de financement possibles d'un projet
- Comprendre les mécanismes de fluctuation et la pression des marchés financiers.

## **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres, créateurs et repreneurs d'entreprise souhaitant mettre en valeur les possibilités de financement de leur projet à travers l'ouverture de leur capital.

## **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit entrepreneurial.

## **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## "les marchés financiers"

### **FINANCER SON ENTREPRISE...**

Le rôle des marchés financiers  
Les business angels  
L'autofinancement

### **LES ACTEURS DES PLACES FINANCIÈRES**

Les fonds de pension  
Les Hedge funds  
Les fonds souverains  
Les investisseurs individuels

### **LES PLACES FINANCIÈRES**

Les places financières et leurs indices  
Les marchés réglementés européens : Eurolist et ses compartiments A, B et C  
Les marchés libre : Alternext

## "rémunération des investisseurs..."

### **LES FORMES DE RÉMUNÉRATION DU CAPITAL**

La fiscalité des dividendes en France  
La fiscalité des valeurs mobilières  
La fluctuation des cours  
Les stocks-options

## "Le trading et la compréhension des cours..."

### **LA FORMULATION D'UN ORDRE DE BOURSE**

Le code ISIN  
Le ticker  
Ordre jour  
Ordre à révocation  
Ordre à cours limité  
Ordre à la meilleure limite  
Ordre au marché  
Ordre à seuil de déclenchement  
Ordre à plage de déclenchement  
Avis d'opéré  
Les frais de courtage  
L'impôt de bourse

### **L'ANALYSE TECHNIQUE**

Moyennes mobiles  
Les moyennes mobiles exponentielles  
Le MACD (moving Average Convergence Divergence)  
Le Momentum  
Le RSI (relative Strength Index)  
Les volumes échangés  
Les chandeliers japonais

### **LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES CÔTÉES**

L'EPS (Earning per share)  
L'EVA (Economic Value Added)  
PER (price earning ratio)  
ROE (Return on Equity)

# **Prévenir les difficultés de son compte client en maîtrisant les procédures de recouvrement par voie amiable ou judiciaire**

*Séminaire de 2 jours*

## **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Comprendre l'importance d'anticiper et de prévenir les difficultés de son compte client.
- Maîtriser les étapes du recouvrement et des procédures judiciaires.
- Intégrer le contrôle de son compte client dans sa démarche commerciale.

## **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises, créateurs ou repreneurs évoluant dans une structure BtoB et souhaitant internaliser la gestion de leur compte client.

## **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

### **INTRODUCTION**

Compte client - Objet des dépôts de bilan

### **PREVENIR LES CONTENTIEUX**

Les Conditions Générales de Vente et leur présentation pour quelles soient juridiquement exploitables

Les clauses indispensables

Connaître et veiller son client

Anticiper l'éventuel déclenchement d'une Procédure Judiciaire

Le recouvrement amiable

### **L'INJONCTION DE PAYER**

Savoir compléter efficacement une requête

Le lancement de la procédure jusqu'à son acte d'exécution

### **PROCÉDURE DE RÉFÉRÉ**

Qu'est ce q'une procédure de référé

Comment s'y préparer et comment la lancer

### **LE REDRESSEMENT ET LA LIQUIDATION JUDICIAIRE**

Le cheminement judiciaire d'une entreprise en difficulté

Comment récupérer une créance malgré un Redressement ou une Liquidation Judiciaire

### **LES "DEFAUTS DE PROVISION"**

Comment faire face à un chèque sans provision

Des démarches à suivre pour recouvrer sa créance

Se prémunir face à un chèque "volé"



**Diagnosics  
& stratégies**  
pour PME et PMI

# ***Diagnosics & stratégies***



Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
[rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)

## ***Diagnosics stratégiques***

***pour maîtriser ses opportunités et menaces,  
ses forces et faiblesses***

***Séminaire de 4 jours***

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Apprendre à maîtriser l'environnement externe et interne à sa structure.
- Intégrer le Benchmarking et l'approche sémiologique au sein de sa stratégie.
- Développer son sens critique vis-à-vis de son propre marketing et celui de sa concurrence.
- Comprendre les différences entre le marketing traditionnel et le marketing moderne et acquérir une vision stratégique, un état d'esprit marketing.
- Comprendre l'importance de la démarche du marketing moderne au sein de son entreprise.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en recherche de nouvelles sources de croissance et de développement.

### **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit marketing.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 4 jours (28h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## Stratégie & marché

### INTRODUCTION

Pratiquons-nous le même marketing ?  
Marketing moderne ou marketing traditionnel ?  
Les fonctions étendues du marketing moderne  
Les secteurs d'intervention du marketing moderne

### STRATEGIE MARKETING

Les réponses d'une stratégie marketing  
Démarche d'élaboration d'une stratégie marketing

### CONNAITRE SON MARCHÉ

Qu'est ce qu'un marché ?  
Mesurer son marché  
Les segments de marché  
Les stratégies d'expansion de marché  
La structuration des marchés

## Connaître ses cibles

### CONNAITRE SES CIBLES MARKETING

Les comportements effectifs  
Les attitudes  
Les processus d'achat et de choix

### LE MARKETING D'ETUDES

La problématique d'études  
Les enquêtes d'attitudes  
Les enquêtes d'image  
Les baromètres et enquêtes panels  
Les enquêtes quantitatives  
Les enquêtes qualitatives  
Les enquêtes "mystère"  
La rédaction d'un questionnaire  
Les procédures d'échantillonnage  
Les modes d'administration  
Les sources d'erreur d'une enquête par sondage  
Spécificités des enquêtes en BtoB et en Services

## Evaluer ses processus internes

### CONNAITRE SES FORCES ET FAIBLESSES

Comprendre et analyser sa propre Chaîne de Valeur  
Intégrer ses partenaires dans sa Chaîne de Business et créer de la Valeur Ajoutée.  
Les positions stratégiques  
Evaluer les portefeuilles de segments stratégiques

## Analyser sa concurrence

### LA VEILLE ET LE BENCHMARKING

Les types d'informations  
Le rôle de la veille  
Les différentes veilles  
Organisation du système de veille et Système d'Information Marketing (SIM)  
Qu'est-ce que le Benchmarking ?  
Les différents types de Benchmarking

### LA SEMIOLOGIE ET SON UTILISATION DANS L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

Qu'est ce que la sémiologie ?  
Les objectifs de la sémiologie  
Analyse des discours "réels"  
Analyse des discours "produit"  
Analyse sémiologique de la communication concurrente  
Quelles questions doit-on se poser ?  
Etudes de presse et image médiatique

## Analyse des éléments financiers

### SITUATION FINANCIERE DE L'ACQUISITION

Lecture et compréhension des postes clefs du BILAN et COMPTE DE RESULTAT  
Mesurer sa rentabilité marketing  
Mesurer sa rentabilité financière  
Croissance de la performance (EPS)  
Amélioration de la valeur économique (EVA)  
Autonomie stratégique et indépendance financière

## Synthèse et objectifs

### SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE

### DEFINITION DES OBJECTIFS STRATEGIQUES

Objectifs de rentabilité et de ROI  
Objectifs qualitatifs  
Objectifs quantitatifs  
Traduction d'objectifs généraux en objectifs marketing

## **Analyser et contrôler sa concurrence** grâce à la veille, le benchmarking et la sémiologie

*Séminaire de 2 jours*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable de mettre en oeuvre un Système d'Information Marketing, de réaliser des benchmarks judicieux et efficaces, d'utiliser la sémiologie pour anticiper les actions et réactions de sa concurrence.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la veille concurrentielle.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

#### **CONNAITRE SON MARCHÉ**

Qu'est ce qu'un marché ?  
Mesurer son marché  
Les segments de marché  
Les stratégies d'expansion de marché  
La structuration des marchés

#### **Concurrence directe ou indirecte**

#### **VEILLE ET ETALONNAGE (BENCHMARKING)**

Les types d'informations  
Le rôle de la veille  
Les différentes veilles  
Organisation du système de veille et Système d'Information Marketing (SIM)  
Qu'est-ce que le Benchmarking ?  
Les différents types de Benchmarking

#### **LA SEMIOLOGIE ET SON UTILISATION DANS L'ANALYSE CONCURRENTIELLE**

Qu'est ce que la sémiologie ?

Les objectifs de la sémiologie  
Analyse des discours "réels"  
Analyse des discours "produit"  
Analyse sémiologique de la communication concurrente  
Quelles questions doit-on se poser ?  
Etudes de presse et image médiatique

#### **Les positions stratégiques**

Différentes positions sur un marché, avantages et inconvénients

#### **SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE**

Intégrer le diagnostic concurrentiel dans la synthèse SWOT

#### **ANIMATIONS**

- Déterminer des signaux émis, signaux perçus et le positionnement d'une offre à travers des publicités presse...

## **Comprendre et segmenter ses clients** *pour anticiper leurs besoins, attentes et perceptions*

*Séminaire de 2 jours*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable de mener des enquêtes qualitatives, quantitatives en interne et piloter un institut de sondage
- Pouvoir mettre en oeuvre une segmentation pertinente de ses cibles en mesurant leurs besoins, attentes et perception.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la pénétration des offres sur les marchés.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

#### **CONNAITRE SES CIBLES**

Les comportements effectifs  
Les attitudes  
Les processus d'achat et de choix

#### **LES OUTILS DE MESURE ET DE DIAGNOSTICS DE NOS CIBLES**

La problématique d'études  
Les enquêtes d'attitudes  
Les enquêtes d'image  
Les baromètres et enquêtes panels  
Les enquêtes quantitatives  
Les enquêtes qualitatives  
Les enquêtes "mystère"  
La rédaction d'un questionnaire  
Les procédures d'échantillonnage  
Les modes d'administration  
Les sources d'erreur d'une enquête par sondage  
Spécificités des enquêtes en BtoB et en Services

#### **SEGMENTATION CLIENT**

Qu'est ce que la segmentation ?  
Pourquoi segmenter .  
Les étapes de la segmentation  
Réussir sa segmentation  
Erreurs de segmentation

#### **SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE**

Intégrer le diagnostic de ses cibles dans le SWOT

#### **ANIMATIONS**

• Recomposer la segmentation actuelle adoptée par son entreprise, commenter les segments et juger de leur cohérence.

# Diagnostiquer ses positions stratégiques et ses processus internes pour contrôler ses forces et faiblesses

Séminaire de 2 jours

## OBJECTIFS DU SEMINAIRE

- Etre capable de comprendre les processus internes à l'entreprise et de diagnostiquer chacun des maillons.
- Posséder un regard stratégique sur les activités de l'entreprise dans un contexte concurrentiel global
- Intégrer les mécanismes financiers dans son diagnostic interne à travers des éléments clefs de mesure de valeur et de performance.

## POPULATION CONCERNÉE

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la stratégie.

## CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

### CONNAITRE SES FORCES ET FAIBLESSES

Comprendre et analyser sa propre Chaîne de Valeur  
Intégrer ses partenaires dans sa Chaîne de Business et créer de la Valeur Ajoutée.

### LES POSITIONS STRATÉGIQUES

Différentes positions sur un marché, avantages et inconvénients

### LES MATRICES D'ANALYSES

Dimensions des matrices BCG et Mc KINSEY  
Construction  
Vision dynamique  
Trajectoires  
Intérêts et limites

### CYCLES DE VIE D'ACTIVITÉS ET PRODUITS

Le cycle de vie de ses produits et marchés  
Utilités et limites

### COMPRENDRE SA SITUATION FINANCIERE

Lecture et compréhension des postes clefs du BILAN et COMPTE DE RESULTAT

Mesurer sa rentabilité marketing  
Mesurer sa rentabilité financière  
Croissance de la performance (EPS)  
Amélioration de la valeur économique (EVA)  
Autonomie stratégique et indépendance financière

### SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE

Intégrer le diagnostic de ses cibles dans le SWOT

### ANIMATIONS

- Commenter différents portefeuilles matérialisés sur une matrice BCG,
- Réaliser une matrice d'un portefeuille d'activités à partir d'éléments chiffrés, puis juger des forces et faiblesses de ce portefeuille
- Reconstituer la chaîne de valeur de son entreprise et mettre en avant les maillons forts à Valeur Ajoutée Perçue
- Reconstituer une courbe de vie de plusieurs produits à partir d'éléments chiffrés, analyser et proposer des recommandations

## **Analyse sémiologique** *pour anticiper les réactions de sa concurrence et corriger les erreurs de sa propre communication*

*Séminaire de 1 jour*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable d'utiliser la sémiologie pour anticiper les actions et réactions de sa concurrence et corriger les erreurs de sa propre communication.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux, marketing et communication en charge de la veille concurrentielle.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 1 jour (7h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

#### **LA SEMIOLOGIE ET SON UTILISATION DANS L'ANALYSE CONCURRENTIELLE**

Qu'est ce que la sémiologie ?  
Les objectifs de la sémiologie  
Analyse des discours "réels"  
Analyse des discours "produit"  
Analyse sémiologique de la communication concurrente  
Quelles questions doit-on se poser ?  
Etudes de presse et image médiatique

#### **ANIMATIONS**

- Déterminer des signaux émis, signaux perçus et le positionnement d'une offre à travers des publicités presse...
- Analyser un interview online et percevoir les signaux stratégiques émis volontairement et involontairement

## **La force des matrices d'analyse pour visualiser la dimension stratégique de ses activités**

*Séminaire de 1 jour*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable de monter ses propres matrices afin de porter un regard stratégique sur les activités de l'entreprise dans un contexte concurrentiel global.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la stratégie.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

**DATES :** à convenir

**DUREE :** 1 jour (7h)

**CONTACT :** Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

#### **LES POSITIONS STRATÉGIQUES**

Différentes positions sur un marché  
Avantages et inconvénients

Reconnaitre les positions stratégiques

Trajectoires  
Intérêts et limites

#### **LES MATRICES D'ANALYSES**

Le rôle d'une matrice stratégique

#### **AUTRES MATRICES D'ANALYSES**

Elaborer et adapter sa propre matrice selon les éléments en sa possession

#### **LA MATRICE BCG**

Les 3 dimensions  
Construction  
Vision dynamique  
Reconnaitre les positions stratégiques  
Trajectoires  
Intérêts et limites

#### **ANIMATIONS**

- Commenter différents portefeuilles matérialisés sur une matrice BCG,
- Réaliser une matrice d'un portefeuille d'activités à partir d'éléments chiffrés, puis juger des forces et faiblesses de ce portefeuille

#### **LA MATRICE MC KINSEY**

Les 3 dimensions  
Construction des critères d'attractivité  
Construction des critères de compétitivité  
Vision dynamique

## **Chaîne de valeur et business** **pour maîtriser ses processus internes**

*Séminaire de 1 jour*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable de comprendre les processus internes à l'entreprise et de diagnostiquer chacun des maillons.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la stratégie.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 1 jour (7h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

#### **CHAÎNE DE VALEUR**

Qu'est ce qu'une chaîne de valeur  
Pourquoi diagnostiquer sa chaîne de valeur  
Analyser la valeur concurrentielle des maillons  
Matrice d'analyse de la chaîne de valeur  
Analyse de la valeur/coût d'un maillon

#### **CHAÎNE DE BUSINESS**

Qu'est ce que la chaîne de business  
Analyser sa chaîne de business  
De la chaîne de valeur aux Facteurs Clefs de Succès  
Intégrer ses partenaires dans sa Chaîne de Business et créer de la Valeur Ajoutée.

#### **ANIMATIONS**

- Reconstituer la chaîne de valeur de son entreprise et mettre en avant les maillons forts à Valeur Ajoutée Perçue
- Analyse stratégique d'une chaîne de valeur et ses maillons "Sirène" et "gachis"...

# **Marketing moderne & stratégie**

*pour lutter contre la pression concurrentielle et accroître  
la pénétration de vos offres sur leur marché*

*Séminaire de 3 jours*

## **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Comprendre les différences entre le marketing traditionnel et le marketing moderne et acquérir une vision stratégique, un état d'esprit marketing.
- Comprendre l'importance de la démarche du marketing moderne au sein de sa structure.
- Maîtriser les étapes de la stratégie marketing.
- Intégrer le Benchmarking et l'approche sémiologique au sein de sa stratégie marketing.
- Développer son sens critique vis-à-vis de son propre marketing et celui de sa concurrence.

## **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing évoluant dans un environnement soumis à une forte pression concurrentielle.

## **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit marketing.

## **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 3 jours (21h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## Stratégie & marché

### INTRODUCTION

Pratiquons-nous le même marketing ?  
Marketing moderne ou marketing traditionnel ?  
Les fonctions étendues du marketing moderne  
Les secteurs d'intervention du marketing moderne

### STRATEGIE MARKETING

Les réponses d'une stratégie marketing  
Démarche d'élaboration d'une stratégie marketing

### CONNAITRE SON MARCHÉ

Qu'est ce qu'un marché ?  
Mesurer son marché  
Les segments de marché  
Les stratégies d'expansion de marché  
La structuration des marchés

## Diagnostiquer en interne & externe

### CONNAITRE SON MARCHÉ, SA CONCUR- RENCE, SES FORCES ET FAIBLESSES

Etude du marché potentiel  
Analyse des cibles marketing  
Analyse concurrentielle  
Le Benchmarking  
Utilisation de la sémiologie dans le Benchmarking

### CHAÎNE DE VALEUR

Comprendre et analyser sa propre Chaîne de Valeur et de Business

## Synthèse et objectifs

### SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE

### DEFINITION DES OBJECTIFS STRATE- GIQUES

Objectifs de rentabilité et de ROI  
Objectifs qualitatifs  
Objectifs quantitatifs  
Utilisation des matrices de visualisation de segments stratégiques  
Traduction d'objectifs généraux en objectifs marketing

## Segmenter, positionner et gérer la politique de marque

### SEGMENTATION

Pourquoi, comment bien segmenter

### CIBLAGE SOURCES DE VOLUME

### QU'EST-CE QUE LE POSITIONNEMENT

Pourquoi, comment bien positionner son offre  
Les composantes du positionnement

### POLITIQUE DE MARQUE

## Leviers de la pénétration et plan marketing

### MARKETING MIX

Qu'est-ce que le marketing-mix  
Arbitrage du mix  
Evaluation qualitative et quantitative du mix  
Politique produit / service  
Politique prix et Yield Management  
Politique de distribution  
Politique de communication

### PLAN MARKETING

Qu'est-ce qu'un plan marketing  
Contenu du plan  
Planification de Gantt  
Architecture du plan

### MESURER LES RESULTATS

## **Objectifs stratégiques** **Outils de management et de pilotage de l'entreprise**

*Séminaire de 1 jour*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Comprendre l'importance des objectifs dans la vie d'une entreprise
- Etre capable de définir des objectifs cohérents, pertinents, efficaces et mesurables.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing en charge de la stratégie de développement.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 1 jour (7h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

#### **INTRODUCTION**

Le rôle des objectifs dans la vie de l'entreprise  
La place des objectifs dans la stratégie  
Les objectifs et la synthèse SWOT, point de départ d'une stratégie

#### **DÉFINITION DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES**

Objectifs de rentabilité et de ROI  
Stratégie d'écrémage ou de Premium Price ?  
Contribution d'un produit

#### Objectifs qualitatifs

Objectifs d'image  
Objectifs de notoriété  
Objectifs de satisfaction client

#### Objectifs quantitatifs

Stratégie de pénétration  
Objectifs de PDM volume et valeur

Traduction d'objectifs d'entreprise en objectifs marketing

#### **ANIMATIONS**

- A partir d'une synthèse écrite d'un diagnostic global, définir des objectifs à 3 ans



**Marketing  
opérationnel**  
pour PME et PMI

# **Marketing opérationnel**



Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
[rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)

## **Marketing mix & Plan marketing** *pour rendre son marketing opérationnel*

*Séminaire de 3 jours*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Comprendre les mécanismes du Marketing Mix et ses interactions.
- Etre capable de traduire une stratégie marketing en un plan opérationnel.
- Etre capable de mettre en oeuvre le plan marketing et en mesurer les résultats.
- Comprendre les différences entre le marketing traditionnel et le marketing moderne et acquérir une vision stratégique, un état d'esprit marketing.
- Comprendre l'importance de la démarche du marketing moderne au sein de son entreprise.
- Développer son sens critique vis-à-vis de son propre marketing et celui de sa concurrence.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing évoluant dans un environnement soumis à une forte pression concurrentielle et en charge de la mise en oeuvre du marketing opérationnel.

### **DÉROULEMENT DU SÉMINAIRE**

Présentation pédagogique impliquante sous Powerpoint® incrémentée d'animations et d'exemples concrets favorisant l'échange, la réflexion et l'esprit marketing.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 3 jours (21h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • [rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

## Stratégie & marché

### INTRODUCTION

Pratiquons-nous le même marketing ?  
Marketing moderne ou marketing traditionnel ?  
Les fonctions étendues du marketing moderne  
Les secteurs d'intervention du marketing moderne

### STRATEGIE MARKETING

Les réponses d'une stratégie marketing  
Démarche d'élaboration d'une stratégie marketing

## Synthèse et objectifs

### SYNTHESE SWOT - POINT DE DEPART D'UNE STRATEGIE

### DEFINITION DES OBJECTIFS STRATEGIQUES

Objectifs de rentabilité et de ROI  
Objectifs qualitatifs  
Objectifs quantitatifs  
Utilisation des matrices de visualisation de segments stratégiques  
Traduction d'objectifs généraux en objectifs marketing

## Médias et Plan marketing

### MASS MEDIAS

Particularités, avantages, inconvénients  
Type d'utilisation  
Coût, rentabilité et mesure

### HORS MEDIAS

Particularités, avantages, inconvénients  
Type d'utilisation  
Coût, rentabilité et mesure

### PLAN MARKETING

Qu'est-ce qu'un plan marketing  
Contenu du plan marketing et mesure  
Planification de Gantt  
Architecture du plan

### MESURER LES RESULTATS

## Marketing mix et arbitrages

### MARKETING MIX

Qu'est-ce que le marketing-mix  
Arbitrage du mix  
Evaluation qualitative et quantitative du mix

### POLITIQUE PRODUIT/SERVICE

Les différentes dimensions du produit  
Le cycle de vie des produits et marchés  
Le cycle de vie : utilités et limites  
La politique de gamme

### POLITIQUE DE PRIX

Fixation d'un prix  
L'élasticité du prix à la demande  
Le Yield Management  
Stratégie d'écrémage  
Stratégie de Premium Price  
Stratégie de pénétration

### POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les circuits de distribution multicanaux  
Le Trade Marketing  
Le Category Management  
La loi Galland, les marges arrières et la réforme

### POLITIQUE DE COMMUNICATION

Les formes de communication  
L'importance d'une communication organisée et volontariste  
La croissance des dépenses de communication  
Les cibles de communication  
La Copy Strategy et les relations avec l'agence  
Les principes d'une bonne communication

## **Définir sa stratégie prix et faire vivre son prix**

*Séminaire de 1 jour*

### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable de définir une stratégie prix en adéquation avec les attentes de ses clients.

### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux et marketing évoluant dans un environnement soumis à une forte pression concurrentielle et en charge de la pénétration des offres sur les marchés.

### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 1 jour (7h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

#### **FIXATION D'UN PRIX**

#### **L'ÉLASTICITÉ DU PRIX À LA DEMANDE**

#### **LE YIELD MANAGEMENT**

#### **LES STRATÉGIES DE PRIX**

Stratégie d'écrémage  
Stratégie de Premium Price  
Stratégie de pénétration

#### **ANIMATIONS**

- Reconstituer à partir d'éléments chiffrés une courbe d'élasticité et définir le prix client optimum.

## **Mass-médias et Hors-médias**

### **Comment les choisir et les intégrer dans un plan marketing ?**

*Séminaire de 2 jours*

#### **OBJECTIFS DU SEMINAIRE**

- Etre capable choisir judicieusement les actions et outils à mettre en oeuvre dans un plan marketing au regard d'objectifs définis et de mesurer le retour sur investissements.

#### **POPULATION CONCERNÉE**

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables commerciaux, marketing et communication en charge de la mise en oeuvre du marketing opérationnel.

#### **CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS**

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

#### **MASS MEDIAS**

Particularités, avantages, inconvénients  
Type d'utilisation, objectifs recherchés  
Coût, rentabilité et mesure

#### **HORS MEDIAS**

Particularités, avantages, inconvénients  
Type d'utilisation, objectifs recherchés  
Coût, rentabilité et mesure

#### **PLAN MARKETING**

Qu'est-ce qu'un plan marketing  
Contenu du plan marketing et mesure  
Planification de Gantt  
Architecture du plan

#### **MESURER LES RESULTATS**

#### **ANIMATIONS**

- A partir d'objectifs stratégiques définis et d'une enveloppe budgétaire, choisir et arbitrer les outils et actions médias et hors médias à mettre en œuvre.

# Construire des relations-Presses efficaces et maîtriser son image médiatique

Séminaire de 2 jours

## OBJECTIFS DU SEMINAIRE

- Maîtriser les différents outils des Relations-Presses et les utiliser de manière optimale pour relayer efficacement sa communication auprès de médias.
- Comprendre et contrôler son image médiatique.
- Développer son sens critique vis-à-vis de ses propres Relations-Presses et de celle de sa concurrence.

## POPULATION CONCERNÉE

- Dirigeants, cadres d'entreprises de structures associatives ou publiques, futurs responsables marketing et communication produit, corporate et financière.

## CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

### INTRODUCTION

Le marché de la presse, écrite, audiovisuelle et Internet  
Que sont les relations-Presses ?

### PROFESSION DE JOURNALISTE

Métiers du journalisme  
Ses contraintes  
Ses besoins et attentes

### LES RELATIONS PRESSE

Intérêts pour votre structure  
Ses contraintes

### VOTRE RELATION AVEC LE JOURNALISTE

Type de relation  
Comment l'entretenir ?  
Les erreurs à ne pas commettre

### LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Qu'est ce qu'un Communiqué  
Son rôle dans les Relations Presse  
Comment le rédiger, le présenter  
Les erreurs à ne pas commettre

### LE DOSSIER DE PRESSE

Qu'est ce qu'un dossier de presse  
Son rôle dans les Relations Presse  
Comment le rédiger, le présenter  
Les erreurs à ne pas commettre

### LES CONFÉRENCES DE PRESSE

Qu'est ce qu'une Conférence de Presse  
Son rôle dans les Relations Presse  
Une organisation événementielle en amont et en aval  
Les erreurs à ne pas commettre

### LES RELATIONS PRESSE & LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Interaction entre événement et Relations-Presses

### MESURER LES RESULTATS DE VOS RELATIONS PRESSE

La revue de presse  
Mettre en oeuvre une Pige-Presses  
Analyse "sémiologique" de l'image médiatique

### ANIMATIONS

- Juger de l'attractivité d'un Communiqué de Presse
- Définir la pertinence de l'information vis-à-vis des attentes des journalistes

*Jeunes  
diplômés*



**Oxygène**  
Business & Consulting  
**MANAGEMENT DE TRANSITION**  
spécialisé en problématiques de marché

# *Spécial "Jeunes diplômés"*



**Oxygène**  
Business & Consulting  
**MANAGEMENT DE TRANSITION**  
spécialisé en problématiques de marché

Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
[rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)

# Constituer une offre de compétence (CV) pour pénétrer le marché de l'emploi

Séminaire de 2 jours

## OBJECTIFS DU SEMINAIRE

- Rendre les JEUNES DIPLOMES mieux armés pour pénétrer le marché de l'emploi, en les préparant à la soutenance de leur candidature et la conception d'une véritable offre de compétence.

## POPULATION CONCERNÉE

- Jeunes diplômés en recherche d'emploi.

## CONDITIONS & RENSEIGNEMENTS

DATES : à convenir

DUREE : 2 jours (14h)

CONTACT : Sylvain ROVELLI - Tel : (+33) 6 14 79 35 68 • roveli@oxygenebusinessconsulting.com

### PRESENTATION ECONOMIQUE DES ENTREPRISES FRANCAISES

Taille des entreprises françaises  
Activité économique des entreprises françaises

### PRESENTATION DU MARCHÉ DE L'EMPLOI DES JEUNES DIPLOMÉS

Taux d'emploi (CDI+CDD) des Jeunes Diplômés  
Employabilité des JD selon le niveau d'études  
Durée de recherche d'un "premier emploi"  
Adéquation entre le poste occupé et la qualification

### PERCEPTION ET ATTENTES DES RECRUTEURS

Éléments déterminants d'un CV de Jeune Diplômé  
Qualités attendues chez un Jeune Diplômé  
Éléments incitant le recrutement d'un JD d'une Ecole de Commerce  
Poids de la formation initiale pré-ECM dans un recrutement  
Perspective de recrutement et crise économique

### CONSTITUTION DE L'OFFRE DE COMPÉTENCE

CV chronologique ou CV de compétence

### ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE SON CV

Qu'est ce que la sémiologie ?  
Les objectifs de la sémiologie  
Analyse des discours "réels"  
Analyse des discours "produit"  
Analyse sémiologique de son offre de compétence  
Quelles questions doit-on se poser ?

### PORTER VOTRE CV

Comment le présenter ?  
Comment le soutenir ?  
Parler vous manager ?

### ANIMATIONS

- Simulation d'entretien d'embauche
- Présenter et soutenir son CV oralement face à un jury



## ***Nous intervenons également sur des environnements plus spécifiques...***

- Séminaires pour établissements bancaires & financiers
- Séminaires pour établissements sociaux publics & privés
- Séminaires en marketing touristique
- Séminaires en marketing politique

## ***Demandez nos catalogues !!!***



Sylvain ROVELLI  
Tel : +33 6 14 79 35 68  
[rovelli@oxygenebusinessconsulting.com](mailto:rovelli@oxygenebusinessconsulting.com)

[www.oxygenebusinessconsulting.com](http://www.oxygenebusinessconsulting.com)