

## METTRE EN PLACE ET DEVELOPPER SA STRATEGIE DE MECENAT ET FINANCEMENTS PRIVES

**Descriptif**

Dans un contexte de plus en plus tendu pour l'accès aux subventions publiques, les porteurs de projets de l'ESS sont fortement poussés à se tourner vers les partenariats privés. Ce mouvement convergent entre porteurs de projets et entreprises est favorisé par la loi du 1er août 2003, dite "Loi Aillagon", faisant bénéficier les entreprises mécènes d'une réduction d'impôts de 60%.

Soulignons que le mécénat offre des avantages significatifs aux porteurs de projets.

- Mise à disposition de ressources pour la création et la diffusion des projets
- Insertion dans le tissu socio-économique
- Accès à de nouveaux savoir-faire et technologies
- Professionnalisation des méthodes.

C'est à cette ouverture que nous faisons accéder les participants : argumentaire, dossier soulignant les bénéfices pour l'entreprise, clés d'entrées, outils d'approche...

**Objectifs pédagogiques**

Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques visés, savoir :

- Identifier et s'approprier les attentes des entreprises privées et des fondations pour répondre à leurs objectifs de RSE, en menant des recherches et en les interrogeant directement
- Elaborer une stratégie pour diversifier les ressources en développant le mécénat
- Créer, porter et faire évoluer l'argumentaire de mécénat pour convaincre les financeurs privés
- Mettre en place les partenariats privés pour équilibrer les ressources de la structure
- Suivre et animer les relations de mécénat pour répondre aux attentes des mécènes et pérenniser la relation

**Programme**

- Contexte juridique et fiscal des financements privés
- Argumentaire
- Approche des entreprises et fondations

**Publics visés**

- Cadres associatifs et territoriaux
- Dirigeants
- Chargés du financement des projets
- Chargés de communication
- Chargés de développement
- etc.



**Formation accessible aux personnes en situation de handicap.**

*Merci de signaler tout besoin au référent handicap pour préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*


Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis**

Il n'y a pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

<b>Compétences visées</b>	Mettre en place et développer la stratégie de mécénat et de financements privés <ul style="list-style-type: none"><li>- Niveaux débutant, confirmé ou expert</li></ul>
<b>Format</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Court (3 demi-journées)</li><li>- Pratique (6 demi-journées)</li><li>- Approfondi (8 demi-journées)</li></ul>
<b>Intervenants</b>	Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)
<b>Tarif</b>	600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)
<b>Financement</b>	Eligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.
<b>Moyens pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cours magistraux sur diaporama</li><li>- Exercices et études de cas</li><li>- Productions écrites et orales</li><li>- Echanges de pratiques, retours d'expérience</li><li>- Jeux de rôles, simulations</li><li>- Témoignages de pairs et d'experts</li><li>- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics</li><li>- etc.</li></ul>

## DEVELOPPER SON MODELE ECONOMIQUE DANS L'ESS

<b>Descriptif</b>	Les porteurs de projets de l'Economie sociale et solidaire sont amenés à diversifier leurs activités et leurs sources de financements pour assurer leur pérennité, développer leurs projets et innover. Les participants acquièrent ici les outils leur permettant de réinventer leur modèle économique, diversifier leur offre, la développer auprès de nouveaux publics, financer les activités sociales par des activités excédentaires.
<b>Objectifs pédagogiques</b>	Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques visés, savoir : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réinterroger et réinventer son modèle économique pour le développer</li> <li>- Positionner son offre de services, les prix, la rencontre des publics, la communication, pour répondre aux besoins de ses publics et optimiser les ressources de la structure</li> <li>- Identifier les champs de développement, recenser et cibler de nouveaux réseaux potentiels pour élargir les activités de la structure</li> <li>- Focaliser l'offre de services sur des activités conformes à la mission de la structure et excédentaires afin de financer des activités déficitaires maîtrisées</li> <li>- Cibler les partenaires pour créer un environnement socio-économique favorable au développement de la structure</li> <li>- Mettre en place les Business Model Canvas   Mission Model Canvas, plan de développement et plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster l'application de sa stratégie</li> </ul>
<b>Programme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulation des valeurs et conception des bases de l'argumentaire</li> <li>- Construction du modèle économique, le Business Model Canvas   Mission Model Canvas</li> <li>- Construction de l'offre de services</li> <li>- Mise en place du plan de développement</li> <li>- Mise en place du plan d'actions</li> </ul>
<b>Publics visés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadres associatifs et territoriaux</li> <li>- Dirigeants</li> <li>- Chargés du financement des projets</li> <li>- Chargés de communication</li> <li>- Chargés de développement</li> <li>- etc.</li> </ul>
 <p><b>Formation accessible aux personnes en situation de handicap.</b>  <i>Merci de signaler tout besoin au référent handicap pour préparer l'accueil dans les meilleures conditions :</i>  Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61</p>	
<b>Prérequis</b>	Il n'y a pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

<b>Compétences visées</b>	Développer son modèle économique - Niveaux débutant, confirmé ou expert
<b>Format</b>	- Court (3 demi-journées) - Pratique (6 demi-journées) - Approfondi (8 demi-journées)
<b>Intervenants</b>	Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)
<b>Tarif</b>	600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)
<b>Financement</b>	Eligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.
<b>Moyens pédagogiques</b>	- Cours magistraux sur diaporama - Exercices et études de cas - Productions écrites et orales - Echanges de pratiques, retours d'expérience - Jeux de rôles, simulations - Témoignages de pairs et d'experts - Disponibilité de moyens présents, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics - etc.

## ELABORER ET METTRE EN PLACE SON OFFRE DE SERVICES ET SA STRATEGIE DE MARKETING SOCIAL ET SOLIDAIRE

**Descriptif** Les structures de l'Economie sociale et solidaire mobilisent des ressources provenant du marché, de la redistribution et de la réciprocité. Ce module livre les outils nécessaires à la mobilisation des ressources marchandes et non marchandes. Il prend en compte la spécificité des organisations d'économie solidaire qui ne sont pas motivées par la seule maximisation des intérêts commerciaux. Les participants acquièrent ici les compétences nécessaires à l'élaboration d'une stratégie commerciale tout en préservant la finalité sociale et solidaire des projets développés.

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques visés, savoir :

- Positionner son offre de services pour répondre aux besoins de ses publics et optimiser les ressources de la structure
- Construire une politique de prix conforme au positionnement de la structure à l'égard de ses publics
- Mettre en place la politique de distribution pour aller à la rencontre des publics et les accueillir dans les conditions les plus favorables
- Construire une stratégie de communication pour faire connaître l'offre et la structure à tous les publics visés
- Mettre en place un plan de développement marketing social et solidaire et un plan d'actions pour formuler, mettre en œuvre, suivre et ajuster l'application de sa stratégie

**Programme**

- Concept du marketing social et solidaire
- les 4P du marketing (produit, prix, place/distribution, promotion/communication)

**Publics visés**

- Cadres associatifs et territoriaux
- Dirigeants
- Chargés du financement des projets
- Chargés de communication
- Chargés de développement
- etc.



**Formation accessible aux personnes en situation de handicap.**

*Merci de signaler tout besoin au référent handicap pour préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Il n'y a pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Elaborer et mettre en place une offre de services et une stratégie de Marketing Social et Solidaire

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

<b>Format</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Court (3 demi-journées)</li> <li>- Pratique (6 demi-journées)</li> <li>- Approfondi (8 demi-journées)</li> </ul>
<b>Intervenants</b>	Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)
<b>Tarif</b>	600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)
<b>Financement</b>	Eligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.
<b>Moyens pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cours magistraux sur diaporama</li> <li>- Exercices et études de cas</li> <li>- Productions écrites et orales</li> <li>- Echanges de pratiques, retours d'expérience</li> <li>- Jeux de rôles, simulations</li> <li>- Témoignages de pairs et d'experts</li> <li>- Disponibilité de moyens présents, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics</li> <li>- etc.</li> </ul>

## VENDRE SON PROJET D'INTERET GENERAL

**Descriptif** Les porteurs des projets de l'Economie sociale et solidaire sont confrontés au besoin de "vendre" leur projet d'intérêt général. Cette activité, souvent considérée comme divergente de leurs valeurs, mérite d'être développée dans leur cadre spécifique. Il s'agit ici, tout en garantissant l'éthique du projet, d'acquérir des techniques aptes à toucher et convaincre les futurs bénéficiaires, partenaires, financeurs, voire "clients".

**Objectifs pédagogiques** Conformément aux savoir-faire, aux objectifs économiques et aux valeurs éthiques visés, savoir :

- Cibler ses publics pour conforter son positionnement auprès d'eux
- Approcher et contacter ses cibles pour mettre directement en place les relations de partenariat ou de vente
- Convaincre ses publics pour les associer au projet ou leur vendre l'offre de services
- Conclure le partenariat ou la vente pour fournir et pérenniser la prestation
- suivre et animer les relations partenariales ou commerciales pour répondre aux attentes des partenaires et clients, et pérenniser la relation

**Programme**

- Identifier : cibler ses publics
- Contacter : approcher ses cibles, l'approche par réseau ciblée
- Convaincre : l'argumentaire, sa construction et son adaptation aux attentes de chaque public ; l'entretien, l'écoute active
- Conclure

**Publics visés**

- Cadres associatifs et territoriaux
- Dirigeants
- Chargés du financement des projets
- Chargés de communication
- Chargés de développement
- etc.



**Formation accessible aux personnes en situation de handicap.**

*Merci de signaler tout besoin au référent handicap pour préparer l'accueil dans les meilleures conditions :*

Patrick Rosenfeld, patrick.rosenfeld@cultureentreprise.fr, 06 74 56 21 61

**Prérequis** Il n'y a pas de prérequis. Le positionnement des stagiaires est convenu avec le prescripteur et les participants pressentis en amont des sessions. Sont examinés les niveaux d'études des participants et/ou leur expérience du sujet abordé, l'objectif d'expertise à atteindre, les durées de stages et intersessions de travail individuel et collectif, etc.

**Compétences visées** Vendre son projet d'intérêt général et développer les partenariats

- Niveaux débutant, confirmé ou expert

**Format**

- Court (3 demi-journées)
- Pratique (6 demi-journées)
- Approfondi (8 demi-journées)

<b>Intervenants</b>	Patrick Rosenfeld (formateur, consultant, gérant, et référent handicap)
<b>Tarif</b>	600.00 €/demi-journée, nets de taxes (exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du CGI)
<b>Financement</b>	Eligibilité au financement à voir avec les OPCO des participants.
<b>Moyens pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cours magistraux sur diaporama</li><li>- Exercices et études de cas</li><li>- Productions écrites et orales</li><li>- Echanges de pratiques, retours d'expérience</li><li>- Jeux de rôles, simulations</li><li>- Témoignages de pairs et d'experts</li><li>- Disponibilité de moyens présentiels, hybrides et distanciels, synchrones et asynchrones, pour s'adapter aux besoins de tous les publics</li><li>- etc.</li></ul>