

Module de formation auprès des CGPI

Thème de la formation :

"L'accompagnement au développement du cabinet de CGPI"

Nature : formation validante, auprès des organismes habilités

Format : 2h00

Auditoire : CGPI

Tournée : 12 dates, Paris et régions (novembre et décembre 2009)

Animation : Thierry Scheur

Supports : diaporama + paper board ;

remise des documents à l'issue de la formation

Perspectives : la formation s'inscrit dans le cadre d'une demi-journée de réunion d'information, aux côtés des CGPI ; au-delà de la formation, neutre et objectif, sans présentation commerciale (d'ailleurs assumée par un formateur externe) 3 maisons de gestion s'associent pour présenter leur offre en matière de gestion flexible

Objectif : la formation a pour objectif de sensibiliser les CGPI à la gestion de leur cabinet et à l'optimisation des ressources, notamment en période de crise. La vocation de la formation vise à faire acquérir un certain nombre de pratiques et réflexes de nature à se situer dans un schéma véritablement entrepreneurial

Pourquoi le choix de cette formation ?

Au lendemain de la crise, nombre d'acteurs du marché (dont FinanceCom, Pastel & Associés et Swan Capital Management)

ont observé que les CGPI ne s'étaient encore pas suffisamment structurés et qu'ils avaient subi la crise plutôt que s'en saisir comme d'une opportunité. Alors que, les CGPI semblent mieux armés que les banquiers pour, non seulement, maintenir leurs encours mais également conquérir de nouvelles clientèles. Or, un certain manque de confiance s'est instauré ; il s'agit ici de restaurer cette confiance et de montrer que les fournisseurs et les distributeurs sont solidaires.

Par ailleurs, le timing est excellent pour contribuer à faire progresser la profession vers sa destinée, à savoir une profession reconnue comme indispensable et créatrice de valeur sur son cœur de métier.

Formateur : CAP ouest est une jeune société, sous forme de SAS, au capital de 10000 €, déclarée au RCS de Pontoise, dont le directeur associé fondateur est Thierry Scheur, acteur du marché de longue date (focus sur l'univers des CGPI : AXA-Thema-Argovie / Skandia / AVIP / APRIL Patrimoine). Il a notamment mis en place les départements formation (interne et externe) chez AXA-Thema ou chez Skandia, il apporte aujourd'hui des prestations en matière de formation pour divers grands acteurs du monde de la gestion de patrimoine ; il fut le coordinateur du premier cd rom d'e learning (Triple A, dans le cadre d'AXA) et travaille actuellement sur le projet d'Université du Patrimoine et d'Académie du Patrimoine sur les sites Office Central des Finances ou d'agréateurs.

Formateur à l'ESLSCA (master de gestion de patrimoine), à l'EDHEC (passeport CIF), à l'AGIRC-ARRCO (en charge des modules de formation sur la Retraite par Capitalisation), conférencier, auteur d'ouvrages sur le thème de l'assurance vie (édité chez SEFI éditions et Arnaud Franel éducation).

Agenda :

CAP ouest – module de formation « L'accompagnement au développement du CGPI »

- Introduction :
 - *Etat des lieux des cabinets de CGPI face à la crise*
 - *Les cabinets sont-ils suffisamment bien armés pour affronter les tempêtes ?*

- 1 - La Valorisation du fonds de commerce
 - *1.1. de la nécessité de valoriser son fonds de commerce (fonds de commerce = fonds de pension du CGPI)*
 - *1.2. les postes de valorisation*
 - *1.2.1. la défense de portefeuille : notions de qualité, parer au contentieux, respect de la réglementation, cahier de normes, mise en place de process*
 - *1.2.2. La conquête de clientèle : nouvelles ventes, ventes croisées, ventes additionnelles, coût marginal de conquête*
 - *1.2.3. Diversification des activités = dispersion des risques ?*
 - *1.2.4. Financement du cabinet et besoins capitalistiques*
 - *1.2.5. la valorisation humaine du cabinet*
 - *1.3. modèles de stocks vs modèles de flux*
 - *1.3.1. la création de valeur future via les modèles de stocks*
 - *1.3.2. la valorisation immédiate, visible et quantifiable via les modèles de flux*
 - *1.4. la modélisation*
 - *Comment définir son business model ou modèle de développement ?*
 - *Le business plan et les tableaux de bord : au-delà de l'outil comptable, un outil de pilotage voire un vecteur de communication*

- 2 - Les méthodes et outils d'accompagnement : nature et cotation
 - *2.1. l'accompagnement pécuniaire*
 - *2.1.1. participation capitalistique*
 - *2.1.2. budgets marketing et commerciaux : nature et ROI*
 - *2.1.3. sponsoring : portée et limites*

- 2.2. L'accompagnement en nature
 - 2.2.1. les services liés à l'organisation et la structuration du cabinet
 - 2.2.2. les services liés à la dimension marketing : marketing stratégique et marketing opérationnel
 - 2.2.3. les services liés aux opérations commerciales : libre arbitre dans le choix des opérations et des opérateurs, définition des objectifs, typologie des actions proposées
- 2.3. L'accompagnement intellectuel
 - 2.3.1. la formation initiale et récurrente
 - 2.3.2. la formation des collaborateurs : cursus et valorisation (individuelle et pour le cabinet)
- 3 – Plans d'actions
 - 3.1. définition du plan d'actions : quand la tactique sert la stratégie
 - 3.1.1. définition des objectifs majeurs
 - 3.1.2. mesure des moyens disponibles : analyse des écarts, révision des priorités
 - 3.1.3. actions envisageables en fonction du cycle de développement du cabinet (croissance, développement, maturité)
 - 3.2. opportunité des actions déployées
 - 3.2.1. adéquation des actions aux objectifs
 - 3.2.2. mesure d'efficacité : degré de faisabilité, degré de difficulté, impact en termes de collecte, impacts en terme de rentabilité, ROI
 - 3.2.3. les actions et leurs apports