

# CARTE D'IDENTITE



## ESCADRILLE

TOULOUSE JUNIOR CONSEIL  
Créée en 1978



10<sup>e</sup> Ecole de commerce française

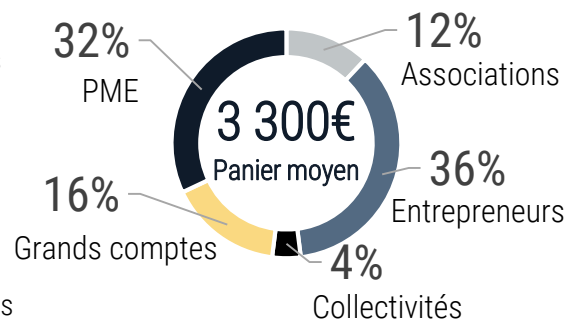
### Notre Equipe

18 Administrateurs

540 Intervenants potentiels

124 Alumni impliqués en 2018

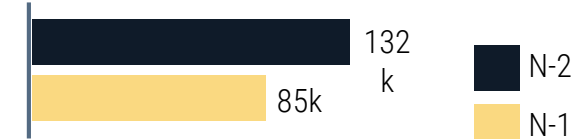
### Un portefeuille clients équilibré



### 6 Domaines de compétence

Audit	Ressources humaines	Stratégie digitale
Communication	Marketing	Analyse financière

### Un CA en diminution



### Mais qui s'explique par un mandat raccourci



Cette année, le fonctionnement d'ESCadrille expérimenta une refonte sans précédent en raison d'un changement de maquette pédagogique de notre établissement qui conduit la période de Recrutement-Formation-Passation à être diminuée de moitié. Voici comment s'articule désormais l'aventure ESCadrille pour les membres actifs.

Septembre	Octobre	Décembre	Janvier	Décembre
RECRUTEMENT	FORMATION	PASSATION	MANDAT	

L'identité d'ESCadrille ne se limite pas à des graphiques et données. C'est pour quoi, nous avons à cœur de présenter également certains aspects clefs de notre structure sous forme de conseils pour aider les Junior-Entreprises dans leur développement.

## EXPLOITER SON ENVIRONNEMENT

Le potentiel offert par le dynamisme économique régional est souvent sous-estimé par les Junior-Entreprises. Il offre pourtant des opportunités de croissance intéressante

### Augmenter les relations avec les entreprises locales

- ✦ Centrer la prospection sur les secteurs d'activité des demandes spontanées
- ✦ Multiplier les événements : Business Network International, salons, événements de la CCI, petits déjeuners business organisés par la mairie

### Capitaliser sur les réseaux proches et le réseau alumni

- ✦ Exploiter la base de données alumni de l'école et de la Junior-Entreprise
- ✦ Saisir les opportunités proposées par l'école, en participant aux événements business et en contactant le responsable partenariats.

### Servir notre environnement

- ✦ Développer un projet stratégique pour renforcer la visibilité au sein de l'écosystème local avec, qui vise à démontrer notre expertise auprès de nos clients et à stimuler notre communication B2B.

# AUGMENTER SA VISIBILITE GRACE A LA COMMUNICATION

La communication est un levier primordial de l'activité, notamment pour assurer la visibilité de la Junior et donc des demandes spontanées. Elle ne se limite pas uniquement à la communication business ; prendre part à la vie de son école permet un meilleur renouvellement des ressources humaines, et être acteur du mouvement des Junior-Entreprises favorise l'échange de best-practice et de formations.

## Bâtir sa communication business

- ⊕ Augmenter sa visibilité grâce aux réseaux en relayant des informations de sa J.E : nouveau partenariat, lancement de prestation, article business, etc.
- ⊕ Tirer profit des relations publiques en démarchant des journaux spécialisés ou locaux ou en prenant contact avec la CCI, la mairie
- ⊕ Privilégier la rencontre physique : il faut se rendre ou organiser des salons et événements business pour étendre la notoriété de la J.E

## Prendre part à la vie étudiante de l'école

- ⊕ Promouvoir sa J.E à travers des activités de découverte (teaser, open-locaux)
- ⊕ Organiser des événements informels pour conserver une bonne image au sein de l'établissement (soirées, afterwork, partenariat avec d'autres associations)
- ⊕ Assurer le suivi constant des intervenants extérieurs, pouvoir les conseiller et seconder au besoin ainsi que les rémunérer dès que possible pour fidéliser leur implication

## Etre acteur du mouvement des Junior-Entreprises

- ⊕ Interagir avec les autres J.E et échanger les best-practices lors des congrès à travers les formations des partenaires et des autres Juniors.
- ⊕ Tirer parti des Junior-Entreprises de son environnement proche. Fédérer les J.E environnantes pour collaborer plus facilement. Ceci permet aussi de croiser des compétences complémentaires lors des études.

# AMELIORER LA QUALITE DES PRESTATIONS

Puisque nous sommes de simples étudiants avec un renouvellement constant des intervenants, garantir une qualité irréprochable n'est pas aisée. La facilité consiste à s'inspirer d'une étude déjà réalisée et de s'en servir comme *template*, la méthodologie ne s'améliore pas avec le temps et certains de ces aspects peuvent devenir moins pertinents avec le temps. Voici plusieurs pistes pour repenser ses méthodologies afin de garantir une qualité et une satisfaction client maximale.

## Faire appel à des personnes qualifiées

- ⊕ Contacter ou prendre rendez-vous directement avec les professeurs référents des chaires d'enseignement pour revoir les méthodologies
- ⊕ Posséder une base de données actualisée des postes *d'alumni*, leurs expériences permet d'approfondir les analyses ou de connaître de nouveaux outils

## Capitaliser sur les expériences passées

- ⊕ Au-delà du simple rapport pédagogique, il est pertinent d'interroger plus en détail le consultant afin de consigner toutes ses recommandations dans un book distribué à chaque intervenant. Ceci permet de bénéficier des conseils de plusieurs générations de consultants
- ⊕ Le questionnaire de satisfaction client permet de repérer des points de vigilance particuliers et éviter les écueils passés. Il est inutile d'administrer ce questionnaire sans l'analyser sous forme de rapport a minima une fois par an

## Disposer d'un pôle destiné à cette problématique

- ⊕ Pourquoi un pôle dédié ? Améliorer les prestations n'est du ressort d'aucun pôle en particulier, ce travail capital d'amélioration peut ainsi être délaissé par négligence
- ⊕ Ce pôle grâce aux relations qu'il entretient avec les professeurs et l'analyse des anciens livrables, corrige et approfondit les méthodologies
- ⊕ Tout ce travail est finalement synthétisé et continuellement mis à jour dans nos book de méthodologies, il en existe un par prestation