



# PROGRAMME

## MANAGER DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Rentrée 2024/2026

*Certification professionnelle "Manager du Développement Commercial" enregistrée au RNCP pour cinq ans (N° Fiche 34627) sur décision du directeur de France Compétences suite à l'avis de la commission de la certification professionnelle du 29/05/2020, au niveau de qualification 7 avec effet jusqu'au 29/05/2025 - Code NSF 210w et 100 - sous l'autorité et délivrée par ISD Flaubert. Cette certification professionnelle est constituée de 5 blocs de compétences. Les blocs de compétences représentent une modalité d'accès modulaire et progressive à la certification, dans le cadre d'un parcours de formation ou d'un processus de VAE, ou d'une combinatoire de ces modalités d'accès*

---

## BLOC 1 – Analyse des enjeux stratégiques de l’entreprise

---

### OBJECTIFS :

- ✗ Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de l’entreprise
- ✗ Comprendre le fonctionnement du parcours d’achat du client et son mode de réflexion
- ✗ Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects
- ✗ Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique

### Les compétences :

- ✗ C 1.1 : Comprendre les choix stratégiques de l’entreprise pour les en plans d’actions commerciales en s’appuyant sur un diagnostic stratégique de l’entreprise à partir de données : - externe s(données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)
- ✗ C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d’adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l’entreprise.
- ✗ C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l’entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.
- ✗ C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d’achat du client et son mode de réflexion afin d’adapter des actions commerciales face à l’évolution du marché.
- ✗ C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l’entreprise sur le marché.
- ✗ C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d’anticiper les évolutions et les besoins des clients à l’aide d’outils adaptés.
- ✗ C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l’entreprise afin qu’elle se développe sur son marché grâce à : - l’analyse et la compréhension du parcours d’achat des clients actuels. - La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.
- ✗ C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l’équilibre financier de l’entreprise en s’appuyant de données financières.

---

## BLOC 2 – Déploiement de la stratégie commerciale de l’entreprise

---

### OBJECTIFS :

- ✗ Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l’approche commerciale
- ✗ Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients
- ✗ Élaborer un plan d’actions commerciales
- ✗ Construire des outils commerciaux et des supports de communication
- ✗ Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes
- ✗ Analyser les composantes d’un contrat de vente et relever les écueils
- ✗ Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action

### Les compétences :

- ✗ C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l’approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.
- ✗ C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d’identifier des pistes de développement grâce à la construction d’une matrice commerciale.
- ✗ C2.3. Élaborer un plan d’actions commerciales afin de déployer la stratégie de l’entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.

- ✗ C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.
- ✗ C2.5. Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.
- ✗ C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.
- ✗ C2.7. Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.
- ✗ C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

---

## BLOC 3 – 98 HEURES

### Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

---

#### OBJECTIFS :

Maîtriser les canaux de prospection traditionnels

Interagir avec ses prospects

Maîtriser les canaux de prospection digitale

Engager des actions de social selling

Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables

Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes

Identifier les règles de négociation à l'international

Répondre à un appel d'offres

#### Les compétences :

- ✗ C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant une approche client et une écoute active.
- ✗ C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.
- ✗ C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.
- ✗ C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l'engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.
- ✗ C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.
- ✗ C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.
- ✗ C3.7. Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes en vue de développer les ventes et la marge commerciale de l'entreprise grâce à des techniques de négociation commerciale.
- ✗ C3.8. Identifier les règles de négociation à l'international afin de s'adapter à sa cible en préparant une négociation adaptée à la culture du client étranger.
- ✗ C3.9. Répondre à un appel d'offres pour contractualiser avec un client public en respectant les différentes contraintes et étapes communiquées.

---

## BLOC 4 – Pilotage de la performance commerciale

---

### OBJECTIFS :

Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats

Piloter le développement commercial

Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain

Organiser l'activité commerciale quotidienne

Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client

### Les compétences :

- ✗ C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.
- ✗ C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.
- ✗ C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.
- ✗ C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.
- ✗ C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.
- ✗ C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.
- ✗ C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.
- ✗ C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation

---

## BLOC 5 – Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

---

### OBJECTIFS :

Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien

Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients

Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes

Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie

Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...)

Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit

### Les compétences :

- ✗ C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.
- ✗ C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.

- ✘ C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.
- ✘ C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.
- ✘ C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales
- ✘ C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.
- ✘ C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

# PROGRAMME ANNEE 1

## 455 heures

---

### **BLOC 1 – 80,5 heures**

Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

---

### **BLOC 2 – 84 heures**

Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

---

### **BLOC 3 – 98 heures**

Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

---

### **BLOC 4 – 91 heures**

Pilotage de la performance commerciale

---

### **BLOC 5 – 101,5 heures**

Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

---

---

## **BLOC 1 – 80,5 heures**

### **Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise**

---

#### **Préparation de la Mission Professionnelle - 3,5 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Explication des attendus du dossier de Mission Professionnelle

#### **Management stratégique – 35 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- La démarche stratégique
- L'analyse de l'environnement et de la concurrence
- Le diagnostic stratégique interne
- Les stratégies globales
- Les stratégies concurrentielles
- Les modalités de développement stratégique
- Stratégie et Développement Durable

#### **Finance d'entreprise – 42 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Introduction
  - Comprendre le cadre d'un diagnostic financier
  - Qu'est-ce que la Finance d'entreprise ?
  - Définir le diagnostic économique de l'entreprise
  - L'analyse du marché de l'entreprise
  - L'analyse de la production
  - L'analyse des systèmes de distribution
  - L'analyse des hommes et des femmes
  - Structurer l'analyse financière et appréhender qui sont ses utilisateurs
  - Conduire un diagnostic financier
  - Les sources de l'information financière
  - Les utilisateurs de l'analyse financière
  - Les outils et techniques pour l'analyse financière
  - Les différentes formes d'analyse
- L'analyse de la rentabilité
  - Rappels sur le Compte de Résultat
  - Calcul et analyse des Soldes Intermédiaires de Gestion
  - Analyse par les ratios
- Le bilan et l'analyse structurelle
  - Les grandes masses du bilan fonctionnel
  - Analyse de la trésorerie (FR / BFR)

- Les ratios de structure
- Comment financer son entreprise et son développement ?
  - L'auto-financement
  - Les financements bancaires Moyen et Long terme : Les crédits de structure / Le Crédit-Bail
  - Les financements bancaires Court Terme
- Comment financer la création d'une entreprise ?
  - Les particularités financières de l'entreprise qui se crée
  - Les investisseurs dans les jeunes entreprises
  - Le capital Investissement



---

## **BLOC 2 – 84 heures**

### **Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise**

---

#### **Audit commercial - 21 heures**

**Contenu pédagogique :** Permettre aux apprenants d'acquérir la méthodologie pour mener un audit commercial en autonomie. À noter ce type d'audit va au-delà de l'aspect commercial et nécessite une approche globale de l'organisation.

- Contexte de l'audit commercial
- Objectifs stratégiques de l'audit commercial
- Détails des différents aspects à auditer
- Méthodes d'audit (interne / externe / autoévaluation)
- Les outils d'audit

Ce cours fait l'objet d'une évaluation finale individuelle sous la forme d'une étude de cas.

#### **Stratégie commerciale - 21 heures**

**Contenu pédagogique :**

- Maitriser son environnement :
  - Introduction à la stratégie
  - Analyser son marché
  - Elaborer son diagnostic commercial
  - Etablir les possibilités actuelles
- Stratégies :
  - Quelle stratégie privilégiée ?
  - Partir à la conquête
  - Fidéliser les clients
- Mettre en place sa stratégie :
  - Fixer des objectifs
  - Suivre la performance
  - Evaluer

#### **Prospection commerciale - 14 heures**

**Contenu pédagogique :**

- Les outils numériques : CRM ...
- Les différents canaux de prospection
- L'organisation de l'activité de prospection

## **Communication / supports commerciaux - 14 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Présentation de In Design et de la suite Adobe (ou équivalent) :
  - Présentation du logiciel, comprendre son ergonomie, prise en main. Il est important de connaître l'outil avec lequel on travaille.
    - Gestion des pages, insertion, suppression, modification afin d'obtenir une structure cohérente pour votre document.
    - Gestion des blocs de texte et de la typographie.
  - Intégrer des éléments illustrant les textes avec des éléments graphiques, des images et des couleurs
- Finalisation du document : savoir assembler, préparer à l'impression ou à l'exportation, qu'elle soit « physique », web ou bien simplement au format PDF.
- Communiquer avec le service Communication :
  - Création d'un cahier des charges :
    - Présentation d'ensemble du projet / du client
    - Description de la charte graphique (couleurs, logo, typo...)
    - Objectif / Prestation attendues (événement, modernisation, cible...)
- Exercices de mise en pratique (création d'une plaquette promouvant l'entreprise)

## **Droit des contrats et droit numérique - 14 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Théorie générale du contrat : Le contrat concrétise les obligations que les parties veulent nouer entre elles. La réalisation d'un contrat fait souvent l'objet d'étapes préliminaires qui forment déjà des obligations pour les parties. Le législateur offre une grande plasticité au contrat ce qui permet de créer tout type d'obligation dans la limite du respect de l'ordre public.
  - Le contrat : définition et classification.
  - Les principes fondateurs du droit des contrats.
  - La formation du contrat : phase précontractuelle (négociations contractuelles, promesse unilatérale et pacte de préférence), conclusion du contrat, conditions de validité du contrat et sanction des conditions de validité.
  - L'identification de clauses particulières : clause exclusive et limitative de responsabilité, clauses pénales, clauses résolutoires, clauses compromissaires, clauses attributives de compétence, clause de réserve de propriété.
  - L'exécution du contrat : les effets du contrat entre les parties (principe de la force obligatoire, renégociation, interprétation par le juge), les effets du contrat à l'égard des tiers (principe de l'effet relatif et exceptions), le paiement, mode normal d'exécution du contrat.
  - L'inexécution du contrat : exception d'inexécution, exécution forcée en nature, réduction du prix, résolution, réparation du préjudice résultant de l'inexécution du contrat (responsabilité civile contractuelle)
- Les contrats de l'entreprise
  - Les contrats relatifs au fonds de commerce : vente et location-gérance.
  - Le contrat de vente.
  - Les contrats de consommation : principales règles de protection du consommateur lors de la formation et de l'exécution du contrat
  - Le contrat de crédit à la consommation.
  - Les contrats de crédit aux entreprises : contrat de prêt, escompte, affacturage, crédit-bail mobilier.
  - Les sûretés : caractéristiques principales du cautionnement, nantissement, gage avec dépossession et sans dépossession, hypothèque, privilèges.

---

## **BLOC 3 – 98 heures**

### **Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial**

---

#### **Négociation commerciale approfondie - 49 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Les phases d'un entretien de vente dans le cadre d'une vente complexe en mode consultatif et en construction d'un projet/solution avec le client
  - La préparation du RDV
  - La prise de contact
  - La découverte
  - La présentation de l'offre
  - La réponse aux questions et aux objections
  - La présentation du prix
  - La négociation
  - La conclusion de la vente
- Mise en pratique par des simulations de vente

#### **Social selling - 21 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale
  - L'acheteur a de nouveaux comportements
  - Les individus sont plus puissants que les marques
  - Les méthodes de vente évoluent
  - Les réseaux sociaux permettent de développer le chiffre d'affaires
- Démarrer le social selling
  - Les déclencheurs pour démarrer
  - Les parties prenantes du social selling ?
  - Les freins au social selling
- Choisir des réseaux sociaux
  - Définir le territoire
  - Les spécificités de chaque réseau social
- Déployer le social selling
  - Les méthodes techniques
  - L'engagement et l'adhésion des équipes
  - La place pour le Social Selling dans une stratégie d'inbound marketing
- Mesurer la performance en ligne
  - Les impacts après le déploiement du Social Selling
  - Les indicateurs de performance

## **Négociation à l'international - 28 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Pitch et présentations des entreprises en anglais
- Remise à niveau et révision du vocabulaire professionnel anglais
- La vente d'un projet à des investisseurs
  - Le contexte de la vente
  - Recherche des informations sur le client, contexte culturel international
  - Construction de l'offre commerciale
- La préparation d'un entretien de vente export
  - Le contexte de la vente
  - La recherche des informations sur le client, contexte culturel international
  - Les conditions commerciales
  - Les étapes de la négociation
- La construction du plan de découverte export
- Etude SONCAS des clients
- Etude de cas vendeurs, vente en anglais par groupes de deux personnes

---

## **BLOC 4 – 91 HEURES**

### **Pilotage de la performance commerciale**

---

#### **Direction commerciale et management par les processus- 21 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Connaissance de soi et des différents profils pour l'organisation d'une équipe Projet (RACI) (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)
- Définition du projet en lien avec les besoins et objectifs d'entreprise : Finance/Productivité/Image/RSE
- Comprendre l'organisation d'un processus, la méthode (ex : 6 Sigma -TM) et les éléments (données d'entrée et de sortie) qui seront analysés pour identifier les dysfonctionnements
- Établissement du processus de gestion (exemple le CRM) et travail des apprenants sur un projet fictif en équipe
- Réalisation du schéma d'analyse des causes et des effets
- Comprendre le rôle d'une matrice des risques et plans d'actions correctives
- Contrôle de connaissance en équipe avec restitution d'une analyse individuelle sur l'amélioration des délais de paiement sur une liste de clients.

#### **Performance commerciale - 31,5 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- La mesure de la performance globale
- La notion de performance commerciale
- Construire des tableaux de bord et des indicateurs de performance pertinents
- La data visualisation pour communiquer sur la performance commerciale
- Les outils d'analyse de données (Excel, Power BI...).

#### **Challenge Commercial - 21 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Organisé par l'établissement – Cas d'entreprise – Epreuve en groupe

## Intelligence sociale - 17,5 heures

**Contenu pédagogique :** Développement de softskills qui vise à appréhender et acquérir les principales techniques comportementales pour faciliter les relations interpersonnelles dans toutes situations professionnelles (Entretiens professionnels, négociation commerciale, management d'équipe, gestion de conflit...) et même personnelles.

- **Communication interpersonnelle (2 / 3 h):**
  - Base de la communication interpersonnelle
  - Techniques de communication verbale et non verbale
  - Résolution des conflits et négociation

Ateliers / Jeux de rôle mettant en pratique les techniques de communication efficace, d'écoute active et de négociation (négociation salaire / conflit d'équipe / recadrage d'un collaborateur / exprimer un désaccord...)
- **Mécanismes cognitifs & fonctionnement du cerveau (2 / 3 h):**
  - Introduction aux mécanismes cognitifs (mémoire, attention, perception)
  - Fonctionnement du cerveau et son influence sur le comportement
  - Impact du stress et des émotions sur les processus cognitifs

Ateliers / Vidéos portant sur la mémoire et l'attention (mémoire à court terme et à long terme / l'attention sélective / la flexibilité cognitive / rapidité cognitive..)
- **Types de comportements individuels (2 / 3 h):**
  - Typologies des comportements
  - Caractéristiques de chaque type de comportement
  - Stratégies pour interagir avec différents types de personnalités

Jeux de rôle : Interactions avec différents types de comportements
- **Notions de PNL (2 / 3 h):**
  - Principes fondamentaux de la PNL
  - Techniques de base
  - La PNL dans le développement personnel et professionnel

Exercices : techniques de base comme l'ancrage et le recadrage
- **Communication non verbale (2 / 3 h):**
  - La communication non verbale
  - Alignement verbal, visuel et vocal
  - Améliorer sa communication non verbale

Jeux de rôle : Exercices posture, geste et expressions faciales
- **Intelligence émotionnelle (2 / 3 h):**
  - Conscience de soi, régulation des émotions, motivation, empathie
  - Développer l'intelligence émotionnelle
  - L'impact de l'intelligence émotionnelle sur le leadership et la collaboration

Jeux de rôle : Exercices posture, geste et expressions faciales / régulation des émotions

Ce cours est construit autour de nombreuses mises en pratique et fait l'objet d'une évaluation finale en groupe pour mesurer la bonne acquisition de tous les principes fondamentaux

---

## BLOC 5 – 101,5 HEURES

### Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

---

#### Communication événementielle – 10,5 heures

##### Contenu pédagogique :

- Présentation et définition de la communication événementielle
- Exemple de communication événementielle
- Mise en situation et préparation d'un événement fictif en binôme
- Présentation des événements fictif

#### Gestion de projet - 28 heures

##### Contenu pédagogique :

- L'essentiel de la gestion de projet
- La planification dans les projets
- La gestion des risques et la gestion budgétaire
- Les mises en pratique de la gestion de projet
- La Gestion du changement

Soutenance sur projets concrets.

Objet	Contenu	Exercices	Livrables
<b>L'essentiel de la gestion de projet</b>	Déroulé préliminaire des concepts, définitions et logique de la gestion de projet : <ul style="list-style-type: none"><li>• Projet vs Opérations</li><li>• Des projets pour innover</li><li>• Les acteurs du projet et leur rôle dans les phases du projet</li><li>• Organisation en mode projet : les types de Chef de projet</li></ul>	Aucun	Aucun
<b>La planification dans les projets</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• PBS/WBS/OBS/RBS</li><li>• La planification GANTT</li><li>• Constituer des fiches de tâches</li><li>• Suivre le planning</li></ul> Lancement du projet fil rouge	<ul style="list-style-type: none"><li>• Découverte de GanttProject</li><li>• Travail sur la phase de Lancement du projet Fil rouge</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exercice Ganttproject</li><li>• Note de cadrage projet Fil rouge</li></ul>

<b>Gestion des risques Gestion budgétaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer une matrice des risques</li> <li>• Plan de gestion des risques</li> <li>• Elaborer un budget</li> <li>• suivre un budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les risques sur un projet exemple</li> </ul>	Aucun
<b>Mises en pratique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail en groupe sur l'organisation du projet fil rouge</li> <li>• Exercice Ganttproject</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exercice GanttProject</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exercice</li> </ul>
<b>Gestion du changement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégrer la gestion du changement à sa gestion de projet</li> <li>• Développer une approche systémique</li> <li>• Découvrir les concepts et la pratique de l'ASO (Analyse Stratégique des Organisations)</li> </ul> <p>Correction exercice</p>	Aucun	Aucun
<b>Soutenance sur projets 'fil rouge'</b>	Présentation orale des groupes sur le projet fil rouge	Projet Fil rouge	Rapport écrit et oral

## Anglais professionnel - 42 heures

### Contenu pédagogique :

- Le vocabulaire commercial
- Préparation au rapport de Mission Professionnelle 5 à l'écrit et à l'oral

## Soft skills - 21 heures

### Contenu pédagogique :

A travers des ateliers, des mises en situation, conférences, vidéos ...

- Les compétences comportementales en entreprise :
  - Adaptation du comportement : **L'importance de l'adaptation dans un environnement professionnelle et développer la flexibilité face aux changements**
  - Autonomie, compréhension des attentes : **Développer la prise d'initiative et compréhension des objectifs professionnels**
  - Conformité aux règles : **Respecter les procédures et appliquer la réglementation de l'entreprise**
  - Motivation : **Identifier et maintenir les sources de motivation**
  - Curiosité : **L'apprentissage continu**
  - Réactivité : **Gérer les situations rapidement et efficacement**
  - Sens de la communication : **Une communication claire, efficace, constructive**
  - Aptitude à se remettre en cause : **Auto-évaluation constructive**
  - Gestion des priorités : **Gestion du temps et des ressources pour maximiser la productivité**



# **PROGRAMME ANNEE 2**

## **451,5 heures**

---

### **BLOC 1 – 98 HEURES**

**Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise**

---

### **BLOC 2 – 77 HEURES**

**Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise**

---

### **BLOC 3 – 77 HEURES**

**Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial**

---

### **BLOC 4 – 38,5 HEURES**

**Pilotage de la performance commerciale**

---

### **BLOC 5 – 140 HEURES**

**Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème**

---

### **BLOCS 1 à 5 – 24.5 HEURES**

---

---

## **BLOC 1 – 98 HEURES**

### **Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise**

---

#### **Entrepreneuriat - 35 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Le projet sur son marché
- Croissance interne, croissance externe
- Les étapes de création
- Les financements, les aides à la création ou à la reprise
- L'analyse de la rentabilité du projet
- Le business plan

#### **Challenge commercial – 21 heures (optionnel)**

##### **Contenu pédagogique :**

- Organisé par l'établissement – Cas d'entreprise – Epreuve en groupe

#### **Vision socio-culturelle internationale – 28 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- **Introduction**
  - Quelques définitions sur la Mondialisation
  - Rappels macro-économiques sur le commerce mondial en 2023/2024
  - Focus sur la France dans le monde et les entreprises françaises exportatrices
- **Pourquoi s'internationaliser ?**
  - Les atouts d'un développement export
  - La connaissance des risques inhérents à un développement international
  - Géopolitique et internationalisation
  - Le dispositif Français de soutien à l'exportation
- **Quelles stratégies d'internationalisation pour des PME/PMI ou ETI ?**
  - Les solutions et outils pour réussir à l'international - Objectif : trouver les axes positifs de l'entreprise ou en développer si besoin !
  - Les bonnes pratiques à connaître avant de se « lancer » à l'international (les primo-exportateurs)
  - Les solutions pour anticiper, contourner et éviter les risques à l'export...
  - Le bon choix et la négociation des moyens de paiement à l'international
- **Relations interculturelles dans les Entreprises :**
  - Problématique RH dans le cas d'expatriation
  - Stratégie d'internationalisation
  - Le VIE

## **Business model / Business plan – 14 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Les étapes de construction du business plan et la prise en compte des décisions stratégiques
- Les éléments financiers constitutifs
- Le compte d'exploitation prévisionnel
- Les indicateurs clés

---

## BLOC 2 – 77 HEURES

### Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

---

#### Stratégie des comptes cibles - 17,5 heures

**Contenu pédagogique :** Ce cours est une introduction à la gestion des grands comptes. Les candidats apprennent les enjeux et les spécificités des clients grands comptes par rapport à des clients BtoB (abordé en cours de négociation commerciale).

- Introduction (2 cours)
  - Les comptes cibles : organisation et compréhension
  - Mettre en place une organisation et une stratégie commerciale
  - La prospection sur les comptes cibles
  - Mettre en place un plan de négociation
- Simulation de vente avec approche grands comptes. Les cas sont construits sur la base d'entreprises réelles et de négociation ayant réellement eu lieu (3 cours)
- Evaluation du module (1 cours)

#### Management - 24,5 heures

**Contenu pédagogique :**

- Les premiers pas du manager :
  - Qu'est-ce qu'un manager ?
  - Comprendre sa mission
  - Apprendre à déléguer
  - Le leadership
  - Trouver son style de management
- S'occuper de son équipe
  - Constituer son équipe
  - Développer les compétences
  - Motiver
  - Communiquer
  - Gérer les conflits
- Obtenir des résultats
  - Fixer des objectifs
  - Suivre la performance
  - Evaluer
- Développer son leadership
  - Renforcer ses qualités de leader
  - Motiver et insuffler de l'énergie à l'équipe commerciale
- Faire progresser les commerciaux
  - Adopter un mode de management efficace
  - Organiser des trainings
  - Maitriser les entretiens individuels
  - Déléguer

## **Marketing - 28 heures**

**Contenu pédagogique :** Approche globale du Marketing visant à appréhender son intérêt et sa plus-value pour la mise en œuvre d'une stratégie commerciale efficace.

- Historique, rôle et grands principes
- Marketing stratégique (Étude de marché, comportements du consommateur, segmentation et ciblage...)
- Chapitre 3 : Marketing opérationnel (Plan d'actions et outils du Marketing)

Ce cours est construit autour d'une mise en pratique évolutive. À chaque session, l'apport théorique est immédiatement complété par une mise en pratique des apprenants qui travaillent en groupe sur un cas d'entreprise imposé. En toute fin de module, chaque groupe est évalué sur son plan de développement Marketing et sa présentation au reste de la classe. (Dossier écrit + présentation orale)

## **Etude de marché - 7 heures**

**Contenu pédagogique :**

- Études de marché, mode d'emploi
- Perspectives de l'étude de marché en marketing et définition du marché
- Analyse de la demande et de l'offre
- Les principaux outils des études de marché
- Les méthodes qualitatives et quantitatives

---

## **BLOC 3 – 77 HEURES**

### **Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial**

---

#### **Droit numérique - 14 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Définition des contrats du numérique
- Principes de la propriété intellectuelle
- Protection des données personnelles et cybersécurité
- La vente en ligne et le commerce électronique
- Les spécificités des contrats du numérique
  - Bases de données
  - Intelligence artificielle
  - Applications de la blockchain

#### **Négociation commerciale spécifique - 21 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- La négociation commerciale en banques / assurances
- La négociation commerciale en start-up
- La négociation commerciale en agence de recrutement

#### **Négociation à l'international - 28 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Pitch et présentation entreprise en anglais
- Remise à niveau et révision vocabulaire professionnel anglais
- Focus sur les incoterms 2020 : maritimes, multimodales
- Présentation d'un entretien de vente export en anglais
- Présentation d'un projet à un organisme de financement Banque ou Business angel
- Mise en pratique de la négociation internationale par des Etudes de cas (ex : Rolex, Costco...)

#### **Appel d'offres - 14 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Cadre de l'appel d'offre
- Donneurs d'ordres et candidats
- Méthodologie de l'appel d'offre
- L'appel d'offre d'une entité publique
- Rédaction d'un appel d'offre
- Éviction et sanctions

---

## **BLOC 4 – 38,5 HEURES**

### **Pilotage de la performance commerciale**

---

#### **Rentabilité commerciale - 7 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Les coûts complets par la méthode des centres d'analyse
- Les coûts complets par la méthode ABC (Activity Based Costing)
- Le seuil de rentabilité
- Les coûts partiels (Coût marginal et coût spécifique)
- La méthode du coût cible

#### **Recrutement - 7 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Le recrutement en France et à l'étranger
  - CDI /CDD/Intérim – Secteurs d'activité – Volontariat International en Entreprise
- Le besoin en ressources humaines
  - Fiche de poste...
- La sélection des candidats
  - Savoirs et compétences
- L'entretien et les tests de recrutement

#### **Marché financiers - 7 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Le marché des actions
- Le marché obligataire
- Les marchés dérivés (Options, futures, Swaps)
- Simulations boursières - Sur logiciel de simulation de gestion de portefeuille comme Plus 500

#### **Management commercial – 3.5h**

##### **Contenu pédagogique :**

- Piloter l'activité des commerciaux :  
Les outils du travail collaboratif

Le reporting  
Suivre l'activité et mener des mesures correctrices

## **Gestion de projet - 14 heures**

### **Contenu pédagogique - Suite de la matière de 1<sup>ère</sup> année**

- Rappels de la gestion de projet
- Entraînement à l'épreuve EDC GESTION DE PROJET



---

## **BLOC 5 – 140 heures**

### **Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème**

---

#### **La marque employeur - 7 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Définir la marque employeur
- Les raisons de développer une marque employeur
  - Comprendre les enjeux actuels et futurs des organisations
  - Identifier les périmètres et les acteurs de la marque employeur
  - Identifier les enjeux, les objectifs et les leviers de la marque employeur
  - Estimer les bénéfices et les facteurs de risque de la marque employeur
- Les outils de développement de la marque employeur
  - Mesurer et agir sur votre image employeur en réalisant un autodiagnostic
  - Développer la notoriété employeur
  - Attirer et renforcer l'expérience candidats
  - Renforcer l'expérience collaborateurs
  - Piloter la réputation et la marque employeur

#### **Anglais professionnel / TOEIC- 42 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

- Préparation et passage du TOEIC
- Entretien de vente en anglais

#### **Soft skills - 70 heures**

##### **Contenu pédagogique :**

A travers des ateliers, des mises en situation, ...

- Les compétences comportementales en entreprise :
  - Adaptation du comportement
  - Autonomie, compréhension des attentes
  - Conformité aux règles
  - Motivation
  - Curiosité
  - Réactivité
  - Sens de la communication
  - Aptitude à se remettre en cause
  - Gestion des priorités

Mise en œuvre des compétences comportementales sous forme de projet en équipe.

**Exemple** : Votre entreprise souhaite organiser un atelier de formation interne pour aider les collaborateurs à améliorer leurs compétences en communication efficace. Chaque équipe doit proposer la planification, l'organisation et la gestion de cet atelier

1. Planification et préparation

- a. Organiser une réunion pour définir les objectifs, la cible, les attentes et les résultats souhaités

Compétences évaluées : adaptation du comportement / Autonomie - Compréhension des objectifs / Communication

2. Conception de l'Atelier

- a. Développer le contenu de l'atelier en définissant les thèmes, les exercices et le matériel nécessaire et élaborer un planning

Compétences évaluées : Recherche d'informations pertinentes / motivation / gestion des priorités

3. Préparation logistique

- a. Organiser les aspects logistique de l'atelier, y compris les réservations de salle, préparation du matériel, envoi des invitations aux participants

Compétences évaluées : Règlements d'organisation d'évènements / réactivité face aux indisponibilités ou retards / gestion des priorités

4. Lancement de l'Atelier

- a. Superviser l'animation, le respect du déroulement, les interactions entre participants

Compétences évaluées : Communication / réactivité

5. Bilan

- a. Retour d'expérience sur le travail en équipe en mode projet

Compétences évaluées : Communication / Aptitude à se remettre en question

Phase	Tâches	Compétences Évaluées
<b>Planification</b>	Réunion de lancement	Adaptation du comportement, Autonomie, Sens de la communication
<b>Planification</b>	Conception du contenu	Curiosité, Motivation, Gestion des priorités
<b>Préparation</b>	Préparation logistique	Conformité aux règles, Réactivité, Gestion des priorités
<b>Exécution</b>	Lancement de l'atelier	Sens de la communication, Réactivité
<b>Suivi et Évaluation</b>	Bilan	Aptitude à se remettre en cause / Communication

**Atelier** : Développement des compétences de communication : posture, portée de la voix, travail du souffle et éloquence

1. Prise de conscience de la posture et ajustement
2. Techniques de projection de la voix, modulation et clarté
3. Techniques de respiration, contrôle du souffle et endurance vocale
4. Eloquence : structuration du discours

Participation à un concours d'éloquence (optionnel)

## **Intelligence artificielle - 7 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Les principes de l'intelligence artificielle
- Les outils de l'IA
- Son application dans la négociation commerciale

## **Ressources humaines - 7 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Généralités sur le contrat de travail, les droits et devoirs du salarié

## **Entretien de recrutement – Préparer son entrée sur le marché du travail - 7 heures**

### **Contenu pédagogique :**

- Atelier de techniques de recherches d'emploi

---

## **BLOCS 1 à 5 – 24.5 HEURES**

---

### **Mémoire professionnel - 24,5 heures**

#### **Contenu pédagogique :**

- Préparation du mémoire professionnel et suivi personnalisé
- Oraux blancs