

**UIMM**

PÔLE FORMATION  
Île de France

LA FABRIQUE  
DE L'AVENIR

**MECAVENIR**

L'excellence  
par l'apprentissage



# Bachelor Responsable du Développement des Affaires

DÉCOUVREZ LES

**M O D U L E S**

**ET LES COMPÉTENCES**

### 3) Blocs de compétences

<p><b>BLOC 1</b>  <b>Construire le plan d'action commerciale du périmètre en responsabilité</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Développer un dispositif de veille concurrentielle et d'évolution des marchés en vue d'identifier les opportunités de développement et de mesurer les menaces.</li> <li>2. Réaliser le diagnostic commercial interne pour définir les avantages concurrentiels et les points de faiblesse du périmètre en responsabilité</li> <li>3. Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité afin de définir les objectifs de développement.</li> <li>4. Élaborer le plan d'action commerciale pour prioriser, piloter, budgétiser et programmer les différentes actions commerciales décidées</li> </ol>
<p><b>BLOC 2</b>  <b>Déployer le plan d'action commerciale cross et multi canal de détection d'opportunités</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piloter en mode projet les équipes pluridisciplinaires supports (communication, marketing, assistance commerciale) pour réaliser les actions programmées dans les délais et le budget définis</li> <li>2. Déployer les actions de marketing opérationnel pour pousser l'information commerciale vers les cibles visées</li> <li>3. Élaborer des actions de « vente sociale » à travers les réseaux sociaux (social-selling) et de "marketing entrant" (inbound marketing) pour être identifié comme apporteur.se de valeur ajoutée par ses cibles</li> <li>4. Déployer un plan de prospection directe pour organiser des entretiens commerciaux qualifiés</li> <li>5. Intégrer les opportunités détectées dans une solution de GRC (Gestion de la Relation Client) pour qualifier leur potentiel et en suivre la transformation</li> <li>6. Suivre la réalisation du PAC pour piloter au plus juste le ROI (Retour On Investment – retour sur investissement) de ces actions.</li> <li>7. Mettre en place les mesures correctives ou préventives nécessaires.</li> </ol>
<p><b>BLOC 3</b>  <b>Négocier des accords contractuels complexes</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piloter la conception de la solution et sa mise à disposition au client pour garantir la conformité de la solution fournie en regard de la solution vendue et le respect des clauses contractuelles</li> <li>2. Mener une recherche d'informations multicanal pour identifier les risques et les opportunités de la future négociation.</li> <li>3. Élaborer une stratégie d'approche et de questionnement pour obtenir les informations nécessaires à l'élaboration d'une offre personnalisée répondant aux besoins du client et aux enjeux de la négociation</li> <li>4. Décliner une argumentation collaborative pour construire une solution conforme à la fois aux objectifs de fiabilité et de rentabilité qu'il/elle s'est fixé et à ceux de son client.</li> <li>5. Construire une proposition parfaitement adaptée dans une mise en forme attractive et différenciante pour emporter l'accord commercial.</li> </ol>

<p><b>BLOC 4</b> <b>Piloter</b> <b>la qualité et</b> <b>la performance</b> <b>de l'action</b> <b>commerciale</b> <b>sur le périmètre</b> <b>en responsabilité</b></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Mobiliser les différents interlocuteurs internes intervenant pour le client en amont et en aval de la vente (SAV, comptabilité, service clients, production, ...) pour garantir la qualité et la continuité du service client dans la durée.</li><li>2 Intégrer la démarche commerciale dans la démarche du management par la qualité de l'entreprise pour, à travers la démarche d'amélioration continue, garantir sur son périmètre en responsabilité des avantages concurrentiels décisifs.</li><li>3 Identifier les actions possibles pour corriger les anomalies et modifier de manière durable les processus.</li><li>4 Mettre en place un système de mesure de la performance en définissant les indicateurs de performance pertinents intégrés dans un tableau de bord de pilotage pour évaluer les axes de progrès et adapter ses décisions commerciales en lien avec les décisions stratégiques de sa direction.</li></ol>
---	--

## II – POSITIONNEMENT MODULES / BLOCS DE COMPETENCES

<b>MODULES PEDAGOGIQUES TRONC COMMUN</b>	<b>BLOCS DE COMPETENCES</b>	<b>BLOC 1 Construire le plan d'action commerciale du périmètre en responsabilité</b>	<b>BLOC 2 Déployer le plan d'action commerciale cross et multi canal de détection d'opportunités</b>	<b>BLOC 3 Négocier des accords contractuels complexes</b>	<b>BLOC 4 Piloter la qualité et la performance de l'action commerciale sur le périmètre en responsabilité</b>
Stratégie commerciale et PAC	X				x
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale			x		
Détection d'opportunité : téléphone commercial			x		
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct			x		
Organisation commerciale			x		
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats			x	x	
Approche spécifique grands comptes			x	x	
Collecte préalable d'informations				x	
Techniques de négociation centrée client				x	
Négociation complexe				x	
Négociation en situation tendue ou conflictuelle				x	
Propositions et écrits commerciaux				x	
Plan d'Actions de fidélisation / Processus et outils à l'ère digitale				x	x
Management stratégique d'entreprise	x				x
Marketing stratégique	x				
Gestion – Finance	x			x	x
Droit des affaires			x	x	x
Qualité de la démarche commerciale	x	x	x	x	x
Management commercial	x				x
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)			x	x	
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	x	x	x	x	x
Anglais et business			x	x	
Prise de parole en public	x	x	x	x	x
Communication écrite	x	x	x	x	x
Gestion de projet	x	x	x	x	x

### III - PROGRAMME TRONC COMMUN 2021-2022

	TRONC COMMUN 2021 (en H)
<b>TRONC COMMUN PROGRAMME PEDAGOGIQUE</b>	
<b>Efficacité Commerciale</b>	
Stratégie commerciale et PAC	21
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale : social selling – inbound marketing – personal branding	14
Détection d'opportunités : téléphone commercial	14
Détection d'opportunités : e-mailing, actions de marketing direct	14
Organisation commerciale	14
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats	14
Approche spécifique grands comptes	14
Collecte préalable d'informations ( <i>intégration possible dans module Négociation</i> )	7
Négociation 1 : Techniques de négociation centrée client	35
Négociation 2 : Négociation complexe	21
Négociation en situation tendue ou conflictuelle	14
Propositions et écrits commerciaux	14
Plan d'Actions de fidélisation / Processus et outils à l'ère digitale	14
	<b>210</b>
<b>Environnement stratégique du Responsable du Développement des Affaires</b>	
Management stratégique d'entreprise	21
Marketing stratégique	21
Gestion - Finance	21
Droit des affaires	14
Qualité de la démarche commerciale	14
Management commercial	14
	<b>105</b>
<b>Compétences support du Responsable du Développement des Affaires</b>	
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)	17,5
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	3,5
Anglais et business ( <i>intégration optionnelle solution e-learning</i> )	28
Prise de parole en public	14
Communication écrite ( <i>intégration optionnelle Projet Voltaire</i> )	10,5
Gestion de projet	14
	<b>87,5</b>
<b>MODULES PEDAGOGIQUES</b>	<b>402,50</b>

<b>EPREUVES (durée variable en fonction du nombre d'étudiants)</b>		
Business Game / étude de cas	stratégie commerciale et PAC /tableau de bord performance	14
Epreuves de négociation (variable en fonction du nombre d'étudiants – 6/jour)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité d'organiser les 2 épreuves la même semaine (et d'y rajouter l'oral final d'anglais)</li> <li>- Pour la soutenance, le public sera constitué des étudiants passant le même jour (6 ou 7 par jour).</li> <li>- Pour l'épreuve de négociation, les étudiants viennent simplement la 1/2 journée de leur passage.</li> <li>- Chaque étudiant vient donc obligatoirement pour 1 journée soutenance + 1/2 journée négociation</li> </ul>	Variable (hypothèse basse : 21)
Soutenances fin de formation variable en fonction du nombre d'étudiants – 6/jour)		
		<b>35</b>
<b>INTERFACE / SUIVI (durée variable en fonction du nombre étudiants)</b>		
interface - suivi		Variable (hypothèse basse : 14)
lancement		3,5
constitution de groupe (théâtre, impro, activité ludique)		7
présentation et suivi mémoire - soutenance		7
bilan		3,5
		<b>35</b>
<b>TOTAL FORMATION</b>		<b>472,5</b>

## IV – PRECONISATIONS POSITIONNEMENT MODULES

MODULES	remarques	positionnement recommandé par quart de parcours			
		Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Efficacité commerciale</b>					
Stratégie commerciale et PAC	module de niveau 1	X			
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale : social selling – inbound marketing – personal branding	suit le module "stratégie commerciale et PAC"	X	x		
Prospection directe : téléphone commercial	suit le module "stratégie commerciale et PAC" - à positionner tôt pour aider les alternants en entreprise	X			
Prospection directe : e-mailing, actions de marketing direct	suit le module "stratégie commerciale et PAC"	X	X		
Organisation commerciale /prospection physique			X		
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats				X	X
Approche spécifique grands comptes	après le début du module "techniques de négociation" et AVANT "négociation complexe"		X		
Collecte préalable d'informations	peut faire partie du module "techniques de négociation"	X	X		
Techniques de négociation centrée client	répartir les 5 jours et faire débiter le module assez tôt - prévoir le dernier jour avant les épreuves de négociation	X	X	X	
Négociation complexe			X		
Négociation en situation tendue ou conflictuelle			X	X	
Propositions et écrits commerciaux				X	X
Plan d'Actions de fidélisation / Processus et outils à l'ère digitale				X	X
<b>Environnement stratégique</b>					
Management stratégique d'entreprise			x	X	X
Marketing stratégique		X			
Gestion - Finance			X	X	X
Droit des affaires			X	X	X
Qualité de la démarche commerciale / relation clients				X	x
Management commercial				X	X
<b>Compétences support</b>					
Informatique bureautique (Excel avancé pour commercial)	assez tôt pour aider les alternants en entreprise	X	X		
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	en fin de parcours pour les aider à préparer la soutenance			X	X
Anglais et business		X	X	X	X
Prise de parole en public			X	X	
Communication écrite	1/2 journées - suivi Voltaire		X	X	
Gestion de projet		X	X		

EPREUVES		
Business Game		stratégie commerciale et PAC / tableau de bord évaluation performance
épreuve de négociation	avant-dernière semaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité d'organiser les 2 épreuves la même semaine (et d'y rajouter l'oral final d'anglais)</li> <li>• Pour la soutenance, le public sera constitué des étudiants passant le même jour (6 ou 7 par jour).</li> <li>• Pour l'épreuve de négociation, les étudiants viennent simplement la 1/2 journée de leur passage.</li> <li>• Chaque étudiant vient donc obligatoirement pour 1 journée soutenance + 1/2 journée négociation</li> </ul>
soutenances fin de formation	dernière semaine	



## Préconisations de modules pouvant être confiés au même intervenant dans le cadre d'un module plus important (mais nécessité de réaliser une évaluation / module)

MODULES						remarques
<b>Efficacité commerciale</b>						
Stratégie commerciale et PAC					x	
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale : social selling – inbound marketing – personal branding						
Prospection directe : téléphone commercial	x					
Prospection directe : e-mailing, actions de marketing direct	x					
Organisation commerciale /prospection physique						
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats						
Approche spécifique grands comptes		x				
Collecte préalable d'informations			x			
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client			x			
Négo 2 : Négociation complexe		x				
Négociation en situation tendue ou conflictuelle						
Propositions et écrits commerciaux				x		
Plan d'Actions de fidélisation / Processus et outils à l'ère digitale						
<b>Environnement stratégique</b>						
Management stratégique d'entreprise						
Marketing stratégique					x	
Gestion - Finance						
Droit des affaires						
Qualité de la démarche commerciale / relation clients						
Management commercial						
<b>Compétences support</b>						
Informatique bureautique (Excel avancé pour commercial)						
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)						
Anglais et business						
Prise de parole en public						
Communication écrite				x		
Gestion de projet						

## V – DISPOSITIF D’EVALUATION – CONDITIONS D’OBTENTION

	BLOC 1	BLOC 2	BLOC 3	BLOC 4
<b>Evaluation de modules prises en compte dans la validation du bloc</b>	Construire le plan d'action commerciale du périmètre en responsabilité	Déployer le plan d'action commerciale cross et multi canal de détection d'opportunités	Négocier des accords contractuels complexes	Piloter la qualité et la performance de l'action commerciale sur le périmètre en responsabilité
<b>1 - Validation pédagogique des connaissances et compétences à travers le contrôle continu</b>				
Stratégie commerciale et PAC	1	1		1
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale		1		
Détection d'opportunité : téléphone commercial		1		
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct		1		
Organisation commerciale		1		
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats		1	1	
Approche spécifique grands comptes		1	1	
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client			1	
Négo 2 : Négociation complexe			1	
Négociation en situation tendue ou conflictuelle			1	
Propositions et écrits commerciaux		1	1	
Management stratégique d'entreprise	1			1
Marketing stratégique	1			
Gestion - Finance	1		1	1
Droit des affaires		1	1	1
Qualité de la démarche commerciale	1	1	1	1
Management commercial	1			1
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)	1	1	1	1
Anglais et business		1	1	
Prise de parole en public	1	1	1	1
Communication écrite	1	1	1	1
Gestion de projet	1	1	1	1
Epreuve de négociation			1	
Etude de cas transverse	1	1		1
<b>moyenne des moyenne de chaque module</b>	<b>note 1</b>	<b>note 1</b>	<b>note 1</b>	<b>note 1</b>
conditions	≥ 12	≥ 12	≥ 12	≥ 12
	Etude de cas transverse (bloc 1 / 2 / 4) ≥ 10	Etude de cas transverse (bloc 1 / 2 / 4) ≥ 10	Epreuve de négociation (bloc 3) ≥ 10	Etude de cas transverse (bloc 1 / 2 / 4) ≥ 10
<b>2 - Validation des compétences professionnelles par évaluation des compétences transverses déployées en entreprise par l'entreprise (grille de compétences)</b>				
<b>score obtenu</b>	<b>note 2</b>	<b>note 2</b>	<b>note 2</b>	<b>note 2</b>
condition	score ≥ 10	score ≥ 10	score ≥ 10	score ≥ 10
<b>3 - Validation des compétences professionnelles par évaluation des compétences développées en entreprise dans le cadre de la période de stage ou de l'alternance –mémoire et soutenance</b>				
<b>note obtenue</b>	<b>note 3</b>	<b>note 3</b>	<b>note 3</b>	<b>note 3</b>
conditions	moyenne pondérée des 2 notes ≥ 12/20	moyenne pondérée des 2 notes ≥ 12/20	moyenne pondérée des 2 notes ≥ 12/20	moyenne pondérée des 2 notes ≥ 12/20
	Mémoire : 60 % / Soutenance : 40 %	Mémoire : 60 % / Soutenance : 40 %	Mémoire : 60 % / Soutenance : 40 %	Mémoire : 60 % / Soutenance : 40 %

**Donc chaque bloc est validé si :**

**1 - Validation pédagogiques des connaissances et compétences à travers le contrôle continu**

Compétences évaluées par l'ÉCOLE : moyenne des moyennes par **module  $\geq 12$**

ET **épreuve spécifique : moyenne  $\geq 10$**

**2 - Validation des compétences professionnelles par évaluation des compétences transverses déployées en entreprise par l'entreprise (grille de compétences)**

**score  $\geq 10$**

**3 - Validation des compétences professionnelles par évaluation des compétences développées en entreprise dans le cadre de la période de stage ou de l'alternance –mémoire et soutenance**

Dans le cadre de la période de stage ou d'alternance, présentation argumentée des compétences développées en entreprise - Mémoire et soutenance de fin de formation : **moyenne pondérée des 2 notes  $\geq 12/20$**

Mémoire : 60 % / Soutenance : 40 %

**La certification est obtenue si les 4 blocs sont validés**

## VI – FICHES PEDAGOGIQUES

<b>Efficacité commerciale</b>	<b>N° fiche</b>
Stratégie commerciale et PAC	1
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale : social selling – inbound marketing – personal branding	2
Détection d'opportunités : téléphone commercial	3.1
Détection d'opportunités: e-mailing, actions de marketing direct	3.2
Organisation commerciale /prospection physique	4
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats	5
Approche spécifique grands comptes	6
Collecte préalable d'informations	7
Négociation 1 : Techniques de négociation centrée client	8
Négociation 2 : Négociation complexe	9
Négociation en situation tendue ou conflictuelle	10
Propositions et écrits commerciaux	11
Plan d'Actions de fidélisation / Processus et outils à l'ère digitale	12
<b>Environnement stratégique</b>	
Management stratégique d'entreprise	13
Marketing stratégique	14
Gestion - Finance	15
Droit des affaires	16
Qualité de la démarche commerciale / relation clients	17
Management commercial	18
<b>Compétences support</b>	
Informatique bureautique (Excel avancé pour commercial)	19.1
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	19.2
Anglais et business	20
Prise de parole en public	21
Communication écrite	22
Gestion de projet	23

# EFFICACITE COMMERCIALE

- 1 Stratégie commerciale et PAC
- 2 Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale : social selling – inbound marketing – personal branding
  - 3.1 Détection d'opportunité : téléphone commercial
  - 3.2 Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct
- 4 Organisation commerciale
- 5 Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats
- 6 Approche spécifique grands comptes
- 7 Collecte préalable d'informations
- 8 Négociation 1 - Techniques de négociation centrée client
- 9 Négociation 2 - Négociation complexe
- 10 Négociation en situation tendue ou conflictuelle
- 11 Propositions et écrits commerciaux

**FICHE PEDAGOGIQUE 1 : STRATEGIE COMMERCIALE et PLAN D' ACTIONS COMMERCIAL**

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise en stratégie sur son périmètre en responsabilité</li> <li>- Définir des objectifs commerciaux</li> <li>- Choisir les actions commerciales les plus pertinentes au vu des objectifs</li> <li>- Construire un Plan d'Actions Commercial</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser son périmètre d'activité pour en déterminer le potentiel stratégique et définir les actions à mener</li> <li>- Segmenter une clientèle par le chiffre d'affaires, le potentiel de chiffre d'affaires et par la rentabilité</li> <li>- Segmenter un portefeuille prospect en fonction du potentiel et de l'accessibilité de chaque prospect</li> <li>- Analyser un portefeuille qualitativement (répartition des affaires sur le cycle de vente) et quantitativement (CA Total, CA pondéré) pour établir des prévisions de ventes.</li> <li>- Comprendre les différentes méthodes multicanal pour identifier les opportunités</li> <li>- Mesurer les forces et faiblesses de chaque canal en fonction de ses propres objectifs et de sa cible</li> <li>- Construire un Plan d'Actions Commercial</li> <li>- Réaliser un diagnostic de performance de sa pratique</li> </ul>
<b>POSITIONNEMENT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- après 1 à 2 journées « management stratégique d'entreprise »</li> <li>- au moins un <b>1<sup>er</sup> jour en début de parcours</b> (période 1) pour positionner et introduire les modules suivants complémentaires en détection d'opportunités</li> </ul>
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
21 heures – 3 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <p><b>1) Bâtir son plan d'actions commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De la stratégie d'entreprise au PAC</li> <li>- L'analyse de potentiel de son périmètre</li> <li>- Les étapes de construction du PAC</li> <li>- Les principaux outils de segmentation de la clientèle et des prospects dans un but d'efficacité opérationnelle</li> <li>- Exemple de PAC</li> </ul> <p><b>2) Les méthodes d'un « suivi de portefeuille » structuré.</b></p> <p><b>3) Choisir les méthodes de génération de leads - La prospection multicanal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objectif de la prospection : identifier des pré-leads / les qualifier et les transformer en leads</li> <li>- Les méthodes de segmentation : IPO / IPA</li> <li>- les différentes méthodes de prospection push <ul style="list-style-type: none"> <li>o Action de télémarketing « cold calling » (<i>module « téléphone commercial »</i>)</li> <li>o Prospection physique / organisation de tournées</li> <li>o E-mailing (<i>module « marketing direct »</i>)</li> </ul> </li> <li>- les différentes méthodes de prospection pull à l'ère digital <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nurturing</li> <li>o Canal Internet (attirer, identifier, transformer) et web tracking</li> <li>o Social selling</li> <li>o Inbound marketing</li> <li>o référencement web</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4) Analyser ses performances et les améliorer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à plat du process commercial</li> <li>- Choix des ratios de performance</li> <li>- Analyse et décision</li> </ul> <p><b>5) Construire un outil de suivi</b></p> <p><b>6) Prévoir ses ventes : les différentes méthodes</b></p>

<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
Echanges entre participants, retours d'expériences, travaux de groupe, étude de cas. Travail sur les entreprises d'accueil des alternants/stagiaires
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Une épreuve de fin de module (définition des termes du module, méthodologie pour construire un PAC, ... alternance de questions ouvertes et de QCM) Etude de cas : à partir de la présentation d'une entreprise et du couple (produits / marché) , l'étudiant proposera un PAC
<b>LES CONCEPTS A MAITRISER</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- PAC</li><li>- Segmentation / ciblage</li><li>- Cold calling / social selling / inbound marketing / nurturing</li><li>- Objectifs commerciaux / prévision des ventes</li><li>- Portefeuille / analyse portefeuille</li><li>- ratios de performance</li></ul>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
Le plan d'actions du commercial – Pascal PY - – 2014 – Eyrolles <a href="https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-elaborer-votre-plan-daction-commercial">https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-elaborer-votre-plan-daction-commercial</a>

## FICHE PEDAGOGIQUE 2 : GENERATION DE LEADS A L'ERE DU DIGITAL

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Être en capacité de générer des leads qualifiés en utilisant les ressources du web et des réseaux sociaux</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- positionner les techniques digitales au sein du PAC</li> <li>- construire une « personal branding » capable de susciter l'intérêt des prospects pour générer des leads</li> <li>- élaborer une stratégie de génération de leads sur le net</li> <li>- construire des messages adaptés à la cible et au canal</li> </ul>
<b>POSITIONNEMENT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- après le J1 du module « stratégie commerciale et PAC »</li> <li>- période 1 ou 2</li> </ul>
<b>DUREE PRECONISEE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama des différentes méthodes de génération de leads <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nurturing</li> <li>- Canal Internet (attirer, identifier, transformer) et web tracking</li> <li>- Social selling</li> <li>- Inbound marketing</li> <li>- référencement web</li> </ul> </li> <li>• le web marketing et ses étapes : attraction / conversion / diffusion.</li> <li>• être présent et efficace sur la toile : le site Internet / les blogs</li> <li>• être visible : le référencement et les moteurs de recherche / acheter de la visibilité (Google Adwords) / où créer du contenu</li> <li>• le marketing des réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> <li>- les principaux médias sociaux en BtoB</li> <li>- social selling et l'utilisation de LinkedIn</li> <li>- identifier les influenceurs et les intéresser</li> <li>- définir une ligne éditoriale et rédiger du contenu efficace</li> </ul> </li> </ul>
<b>METHODE PEDAGOGIQUE</b>
Travaux en groupe et individuels – Analyse de la présence d'une entreprise sur le web Lecture préalable d'articles et commentaires en cours
<b>APPORTS COMPLEMENTAIRES</b>
Atelier complémentaire (1/2 journée) : Construction de son profil LinkedIn et définition de sa stratégie de visibilité – élaboration d'une ligne éditoriale de personal branding
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Construction d'une stratégie d'identification de leads Contrôle des connaissances : concepts + vocabulaire
<b>LES CONCEPTS A MAITRISER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nurturing / Social selling / Inbound marketing / personal branding</li> <li>- référencement web / web tracking /influenceur</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercator 2014 – 11<sup>ème</sup> édition - Tout le marketing à l'ère numérique- Jacques Lendrevie et Julien Lévy</li> <li>- Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, de C. Balagué et D. Fayon, chez Pearson</li> <li>- Marketing digital 5e édition Broché – 21 août 2014 de Chaffey , Ellis-Chadwick Isaac, Volle , Mercanti-Guérin</li> </ul>



**FICHE PEDAGOGIQUE 3.1 : DETECTION D'OPPORTUNITES - TELEPHONE COMMERCIAL**

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Maîtriser l'utilisation du média téléphone au service de l'action commerciale.</p> <p>Elaborer une campagne de marketing téléphonique et construire les outils correspondants.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de cette formation, chaque participant pourra :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concevoir une action de marketing téléphonique et définir les objectifs de performance</li> <li>- Identifier les étapes des différentes actions de marketing téléphonique (prospection téléphonique, qualification de fichier, vente par téléphone, ...) pour élaborer les méthodologies et outils nécessaires en vue d'atteindre les objectifs commerciaux</li> <li>- Développer un script d'appel, guide d'entretien adapté à son interlocuteur et à son objectif (prise de RV de prospection, vente, ...) pour se libérer du message et se concentrer sur l'écoute</li> <li>- Maîtriser les techniques pour atteindre son interlocuteur cible en franchissant les différentes étapes préalables, en particulier le filtre de l'assistant(e)</li> <li>- Acquérir les bons réflexes comportementaux tenant compte des exigences spécifiques du média téléphone, pour l'utiliser avec aisance et efficacité.</li> </ul>
<b>DUREE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les fondamentaux de l'utilisation du média téléphone <ul style="list-style-type: none"> <li>o Les exigences spécifiques du téléphone comme média de communication</li> <li>o Les bons réflexes comportementaux</li> </ul> </li> <li>- Préparer son action <ul style="list-style-type: none"> <li>o Construire un fichier qualifié</li> <li>o Déterminer une cible homogène pour une logique d'efficacité</li> <li>o Planifier, s'organiser et se préparer</li> <li>o Définir les ratios de performance de l'action</li> <li>o Construire les outils de suivi, tableaux de bord pour mesure l'efficacité de son action</li> </ul> </li> <li>- Rédiger un script d'appel <ul style="list-style-type: none"> <li>o Identifier un prétexte d'appel et des accroches</li> <li>o Se préparer aux objections : construction de son argumentation</li> <li>o Conclure par l'alternative</li> </ul> </li> <li>- Application : la prise de RV <ul style="list-style-type: none"> <li>o Schéma de la démarche</li> <li>o Guide d'entretien</li> <li>o Traitement des « barrages »</li> <li>o Traitement des objections les plus fréquentes</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION :</b>
<p>Rédaction d'un script d'appel</p> <p>Examen final par simulation (appel de prise de RV téléphonique de prospection) si la taille de la section le permet</p>
<b>METHODE PEDAGOGIQUE :</b>
Echanges entre participants, retours d'expériences, travaux de groupe, Etude de cas, simulations, jeux de rôle
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien prospecter au téléphone pour obtenir des rendez-vous - Michel Baudier - Éditeur: Maxima, 2007 (141p).</li> <li>- Préparer ses entretiens de prospection et de vente par téléphone de Demos Editions (24 mars 2011)</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 3.2 : DETECTION D'OPPORTUNITES - MARKETING DIRECT

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Réaliser ou participer à la réalisation d'une campagne de marketing direct multicanal.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de mesurer la place du marketing direct et relationnel au sein de la stratégie marketing</li> <li>- de comprendre en quoi le digital a révolutionné les actions de marketing direct</li> <li>- de comprendre les enjeux, le périmètre d'intervention et la complémentarité du marketing direct avec son action commerciale</li> <li>- de construire une action simple en respectant les étapes de construction pour soutenir sa propre démarche commerciale</li> <li>- d'avoir un regard critique et constructif sur des actions réalisées.</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
Avoir suivi au moins l'introduction du module « Marketing stratégique »
<b>DUREE</b>
14 heures / 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition : le marketing direct, sa place dans la démarche marketing-vente (ses liens avec le marketing stratégique en amont et la force de vente)</li> <li>2. Les différentes méthodes et leur combinaison pour plus d'efficacité : l'Inbound marketing, les programmes relationnels et approches CRM, cartes et clubs de fidélité, le marketing téléphonique, mailing on et off line, newsletter, géolocalisation, sms, mobile marketing, data, réseaux sociaux, référencement, plateforme de partage ; ...</li> <li>3. Les conditions de réussite : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cibler</li> <li>- Se procurer ou constituer un fichier</li> <li>- Planifier et construire les outils nécessaires</li> <li>- Suivre et analyser les résultats.</li> </ul> </li> <li>4. Le mailing/e-mailing/newsletter <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cadre légal et déontologique</li> <li>- Les bonnes questions à se poser</li> <li>- Apprendre à rédiger un message percutant pour susciter l'intérêt en fonction des cibles =&gt; études de cas en B to B</li> </ul> </li> </ol>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
<p>Pédagogie s'appuyant sur de nombreux exemples. Organisation de la pédagogie :</p> <p>Phase 1 : Apports méthodologiques</p> <p>Phase 2 : Etude de cas (analyse du programme marketing relationnel / marketing direct de grand groupe (Sephora, UGC) traitée en cours, en groupe, permettant de mettre en application les apports méthodologiques de la phase 1 – présentée devant le groupe et soumise à débat</p>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Elaboration d'une action de Marketing direct (cible, message)
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<p>Marketing stratégique et opérationnel – Jean-Jacques LAMIN, Chantal DE MOERLOOSE – DUNOD 8<sup>ème</sup> édition – avril 2012</p> <p>Management de la fidélisation client – développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques – Lars MEYER-WARDEN – Ed. VUIBERT – mars 2012</p> <p>Marketing direct : Concepts et méthodes - Pierre Desmet – Edition DUNOD</p> <p>Le Marketing direct multi-canal : Prospection, fidélisation et reconquête du client - Claeysen, Deydier et Riquet Sites professionnels : marketing-magazine.fr, strategies.fr, e-marketing.fr</p>

## FICHE PEDAGOGIQUE 4 : ORGANISATION COMMERCIALE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Travailler son secteur géographique - Organiser ses déplacements Maîtriser les techniques et outils d'organisation commerciale garantissant l'atteinte des objectifs individuels et d'équipe.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire une tournée</li> <li>- Concevoir une action de prospection physique</li> <li>- utiliser un CRM pour optimiser sa performance</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux apprentis de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion du temps <ul style="list-style-type: none"> <li>o identification des différentes activités et qualification</li> <li>o distinction entre important et urgent / productif et non productif</li> <li>o choix des priorités</li> </ul> </li> <li>- gestion des visites et organisation de tournées <ul style="list-style-type: none"> <li>o travailler la peur du terrain</li> <li>o identifier les différents types de visite commerciale</li> <li>o découper son secteur</li> <li>o se fixer des objectifs</li> <li>o construire une accroche et une présentation entreprise percutante</li> </ul> </li> <li>- optimiser son organisation grâce à l'utilisation d'un CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>o principe du CRM</li> <li>o positionnement dans la chaîne d'activités commerciales</li> <li>o démonstration</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
<p>Échanges entre participants, retours d'expériences, étude de cas. Démonstration d'une solution CRM</p> <p>Entre les 2 journées : travail individuel « identifier la solution CRM utilisée au sein de son entreprise » - présentation par quelques étudiants choisis au hasard</p>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Etude de cas spécifique : construire une organisation de tournée
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
- Le Plan d'action commercial du vendeur - Pascal Py - Éditeur: Ed. d'Organisation, 2006 (253 p.)

## FICHE PEDAGOGIQUE 5 : TECHNIQUES D'ACHAT – ENJEUX ET PROCESSUS

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Comprendre les enjeux, les stratégies et les techniques des acheteurs professionnels afin d'adapter sa démarche commerciale et sa stratégie de négociation</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- appréhender les différentes dimensions de la fonction achats (achats de services, de prestations, industriels, etc.) et ses liens avec les autres fonctions de l'entreprise</li> <li>- identifier les enjeux de la fonction et en particulier son impact dans le compte de résultats</li> <li>- connaître les principales étapes de l'acte d'achat, les techniques et les outils : de la gestion du portefeuille fournisseurs à la recherche d'un fournisseur, la négociation et au suivi des achats</li> <li>- savoir se positionner commercialement pour être repéré par un acheteur dans le cadre de son sourcing</li> </ul>
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Le rôle de la fonction achats et son poids dans l'entreprise</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les enjeux de la fonction achats et sa place dans l'entreprise et ses liens avec les autres services</li> <li>○ Les missions de l'acheteur</li> </ul> </li> <li>• <b>L'analyse des besoins</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cartographie des achats</li> </ul> </li> <li>• <b>Le marketing achat pour connaître son marché des fournisseurs et définir sa stratégie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Typologie des marchés</li> <li>○ Analyse de l'offre et de la demande</li> <li>○ Analyse du cycle de vie du Produit</li> <li>○ Analyse du Marché amont</li> </ul> </li> <li>• évaluer un fournisseur : évaluation financière, technique, commerciale, .... (identifier les informations indispensables, apprendre à les interpréter)</li> <li>• segmenter son portefeuille fournisseurs</li> <li>• <b>Réaliser une consultation fournisseur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le contenu de la consultation : rédiger un cahier des charges fonctionnel</li> <li>○ le dépouillement des offres des fournisseurs</li> <li>○ le e-sourcing</li> </ul> </li> <li>• <b>Les contrats achats</b></li> <li>• <b>Analyse de la performance des achats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Calculer les économies</li> <li>○ Tableau de bord</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>Examen final par cas pratiques : A partir du descriptif d'une entreprise et de ses achats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire une grille d'évaluation des fournisseurs</li> <li>- Analyser le portefeuille fournisseur (principaux risques – recommandations)</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les achats collaboratifs : pourquoi et comment collaborer avec vos fournisseurs / Michel Philippart, Hugues Poissonnier, Nicolas Kourim - Éditeur: Bruxelles : De Boeck, 2012 ( 210 p.)</li> <li>- La fonction Achats hors production / Robert Boghos - Éditeur: Paris : Eyrolles, 2012 ( 234 p.)</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 6 : APPROCHE SPECIFIQUE DES GRANDS COMPTES

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Adapter sa stratégie et sa démarche commerciales aux spécificités commerciales des prospects et clients grands comptes et comptes stratégiques.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendre les spécificités de la vente Grands Comptes et les conséquences sur la démarche commerciale</li> <li>• piloter un grand compte en utilisant les outils stratégiques adaptés pour <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ identifier le circuit décisionnel et les différents acteurs (visibles ou invisibles) présents chez le client</li> <li>➤ évaluer le potentiel et l'intérêt stratégique du compte</li> <li>➤ décliner sa stratégie</li> </ul> </li> <li>• identifier les motivations spécifiques de l'acheteur Grands Comptes et adapter sa propre stratégie de négociation</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
Avoir suivi le module « Négociation I : les fondamentaux » Avoir suivi le module « Techniques des achats »
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• qu'est-ce qu'un grand compte ?</li> <li>• la vente Grands Comptes : définition et spécificités</li> <li>• les démarches spécifiques <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ les marchés publics – les appels d'offre</li> <li>➤ le référencement</li> </ul> </li> <li>• les outils et démarches de pilotage d'un grand compte <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ le GRID (groupe réel d'influence et de décision, la carte d'identité, la cartographie)</li> <li>➤ la démarche Go/No Go</li> <li>➤ la stratégie de compte</li> <li>➤ la revue de compte</li> </ul> </li> <li>• l'acheteur Grands Comptes <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ son pouvoir personnel dans la négociation</li> <li>➤ quelle stratégie de négociation en face à face ?</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>Travail à rendre : Dans le contexte de son entreprise d'accueil :</p> <p>1 - Choisir un Grand Compte lié à son entreprise d'alternance et le présenter – qu'est-ce qui en fait un Grand Compte</p> <p>2 - Comment son entreprise d'alternance a-t-elle démarché ce grand compte (appel d'offre // référencement // recommandation // prospection ??) – Détailler en lien avec le cours</p> <p>3 - Si on lui demandait de démarcher un nouveau Grand Compte, lequel choisirait-il ? Pourquoi ? Comment se présenterait-il auprès du Grand Compte (en lien avec le cours, écrire, comme s'il parlait au Grand Compte, un pitch d'approche) ?</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendre aux grands comptes et aux comptes stratégiques - Evelyne Platnic-Cohen - Éditeur: Cormelles-Le-Royal (14) - 2011 (305 p.)</li> <li>- Management des grands comptes : innover, fidéliser et créer de la valeur - Sylvie Lacoste - Éditeur: Pearson Education France, 2006 (190 p.)</li> <li>- Vendre et négocier avec les grands comptes - Thierry Houver et Frédéric Vendeuvre – Dunod - 02/2013</li> <li>- Key Account Manager, vendeur ou chef d'orchestre ? –Hubert FAUCHER - Ed. Kawa - 2016</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 7 : COLLECTE PREALABLE D'INFORMATIONS

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b> Préparer son entretien commercial en recueillant les informations préalables qui vont optimiser l'efficacité de l'entretien</p>
<p><b>COMPETENCES SPECIFIQUES VISEES :</b> A l'issue de ce module, chaque étudiant(e) sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les informations à recueillir indispensables / intéressantes pour préparer un entretien</li> <li>- identifier les sources d'information</li> <li>- savoir mener une recherche d'informations sur Internet</li> </ul>
<b>DUREE PRECONISEE</b>
7 heures – 1 jour
<b>PREREQUIS</b>
Après le J1/J2 du module « négociation » Peut être intégré dans le module Négociation I
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ quelles sont les informations nécessaires en préalable à un entretien commercial</li> <li>➤ où et comment les trouver</li> <li>➤ faire une recherche sur Internet</li> <li>➤ comment les exploiter lors de l'entretien</li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
Nombreux exercices (en plusieurs groupes, les étudiants travaillent sur la même entreprise dont ils doivent rencontrer le responsable de production – chaque groupe fait des recherche et présente une synthèse orale
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Intégré au module « négo 1 », peut être évalué préalablement à une mise en pratique

**FICHE PEDAGOGIQUE 8 :****NEGOCIATION 1 – TECHNIQUES DE NEGOCIATION CENTREE CLIENT**

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b>  Maîtriser le mécanisme de la négociation et les techniques fondamentales pour mener à bien avec succès une vente de produits ou de services en BtoB.
<b>COMPETENCES SPECIFIQUES VISEES :</b>  A l'issue de ce module, chaque étudiant(e) sera capable de : <ul style="list-style-type: none"><li>- Installer lors de la prise de contact un climat collaboratif avec son interlocuteur</li><li>- Mener une découverte efficace en utilisant un questionnement adapté dans une logique conversationnelle et une qualité d'écoute tournée vers son interlocuteur pour cerner les besoins implicites et explicites de son client/prospect et ses motivations personnelles</li><li>- Construire une argumentation personnalisée en exploitant les éléments recueillis lors de la phase de découverte pour présenter les arguments de son (ses) produit(s)/service(s) en bénéfices pour son client/prospect et recueillir son adhésion</li><li>- Proposer une conclusion logique, résultat de la qualité des phases précédentes, pour accompagner son client/prospect vers la formulation d'un accord commercial.</li></ul>
<b>DUREE PRECONISEE</b>
35 heures – 5 jours repartis au cours du 1 <sup>er</sup> trimestre
<b>PREREQUIS</b>
Après le J1 (au moins) du module « stratégie commerciale et PAC »

**CONTENU DU MODULE (exemple)**

*Pour permettre aux étudiant(e)s de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants*

**1) LE MECANISME DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE :**

Le client au centre du dispositif

Le besoin : d'une situation insatisfaisante à la situation souhaitée

Les grandes étapes et leurs objectifs

**2) LES ETAPES DE LA NEGOCIATION**

- Entrer en contact
  - Installer un climat collaboratif à travers une prise de contact sobre et courtoise
  - Les petits gestes qui font la différence
- Découvrir son client et ses besoins
  - Les différents types de besoin, du besoin implicite au besoin explicite
  - Le circuit de décision
  - La stratégie de questionnement : Utiliser un questionnement efficace dans le cadre d'une logique conversationnelle
  - Adopter une écoute efficace et active : reformulation, prise de notes, silence
- L'argumentation comme suite logique de la découverte
  - Construire son argumentation
  - Choisir le bon moment pour argumenter.
  - Prévenir les objections par une stratégie de personnalisation des arguments
  - La logique BAC (Bénéfice – Avantage – Caractéristique)
- La conclusion : une issue logique naturelle
  - Les "feux verts" de la conclusion.
  - Conclure en s'appuyant sur l'adhésion de son client
  - Les méthodes d'accélération de la prise de décision
- La consolidation et la fidélisation
  - Conclure l'entretien pour sécuriser son client
  - Mettre en œuvre un plan d'actions pour garantir la satisfaction, fondement de la fidélisation
- La consolidation et la fidélisation
  - Conclure l'entretien pour sécuriser son client
  - Mettre en œuvre un plan d'actions pour garantir la satisfaction, fondement de la fidélisation

**3) SPECIFICITE DE LA VENTE DE SERVICES**

- La servuction : la valeur d'un service
- Identifier et exploiter un besoin de service
- Elaborer une argumentation adaptée

**METHODE PEDAGOGIQUE**

Alternance exposé théorique/mise en situation  
Débriefing en groupe des épreuves de simulation filmées

**MODALITES D'EVALUATION**

Contrôle continu à l'occasion des nombreux sketches  
Note d'observation en situation + contrôle de connaissance à travers un devoir sur table (QCM + Questions ouvertes)

**BIBLIOGRAPHIE**

Les Techniques de la vente - René Moulinier - Ed. d'Organisation 2009 (350 p)  
Faire signer ses clients : le closing - Pascal Py - Eyrolles, 2012 ( 263 p.)  
Les Techniques de vente qui font vendre - Marc Corcos - Dunod, 2008 (239 p.)  
Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation, conclusion de vente... - Michel Baudier Éditeur : Maxima, 2007 (253 p.)



## FICHE PEDAGOGIQUE 9 : NEGOCIATION 2 – LA VENTE COMPLEXE

OBJECTIFS DU MODULE
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Comprendre et utiliser les fondamentaux des négociation d'affaires, afin de conduire avec méthode et succès les négociations rendues complexes, en raison de la multiplicité des paramètres à négocier, du nombre croissant des protagonistes impliqués dans la décision et la mise en œuvre des contrats, et des conséquences importantes en cas de désaccord pour l'une ou l'autre des parties prenantes.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les caractéristiques de la vente complexe et ses exigences spécifiques</li> <li>- préparer et conduire une négociation d'affaires complexes</li> <li>- utiliser une méthode d'analyse des fondamentaux situationnels,</li> <li>- caractériser les rapports de pouvoir</li> <li>- choisir sa stratégie et sa démarche de préparation exhaustive et itérative,</li> <li>- mettre en œuvre les outils de négociation, et d'action incluant : l'ouverture des négociations, les jeux de concession contrepartie, l'argumentation et les tactiques coopérative et compétitives.</li> </ul>
PREREQUIS
Après le module NEGOCIATION I et APPROCHE SPECIFIQUE GRANDS COMPTES
DUREE PRECONISEE
21 heures – 3 jours
CONTENU DU MODULE (exemple)
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module <b>pourra</b> s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vente complexe : ses enjeux et ses caractéristiques</li> <li>• Les clefs du succès : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comment préparer et se préparer</li> </ul> </li> <li>• Se connaître et connaître son positionnement naturel face à la tension</li> <li>• Identifier la source de l'autorité du négociateur et la cultiver</li> <li>• Choisir sa stratégie en fonction des enjeux et des facteurs situationnels <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mener une négociation avec plusieurs interlocuteurs</li> </ul> </li> <li>• Identifier le pouvoir de décision des différents types d'interlocuteur</li> <li>• Maîtriser les relations interpersonnelles</li> <li>• Gérer de multiples interlocuteurs autour d'une table de négociation <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mener une négociation à plusieurs</li> </ul> </li> <li>• Identifier les objectifs et enjeux de chacun</li> <li>• Construire un scénario et répartir les rôles</li> <li>• Partager le temps de parole efficacement <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dérouler les étapes</li> </ul> </li> <li>• Ouverture des négociations</li> <li>• Diagnostic des besoins</li> <li>• Construire une offre personnalisée à forte valeur ajoutée pour se différencier</li> <li>• Argumenter et répondre aux objections</li> <li>• Préparer la conclusion et accélérer la décision d'accord</li> <li>• Gérer une réponse négative pour s'inscrire dans la durée</li> </ul>
METHODE PEDAGOGIQUE
Alternance exposé théorique/mise en situation Débriefing en groupe des épreuves de simulation filmées
MODALITES D'EVALUATION
<p>Note(s) d'observation (en situation d'acheteur ou de commercial)</p> <p>Travail d'analyse à rendre sur un cas de négociation complexe lié à son entreprise ? décrypté en lien avec le cours (qu'est-ce qui a rendu ce cas « complexe » ? étapes de la négociation ? analyse du résultat et des raisons du succès ou de l'échec)</p>
BIBLIOGRAPHIE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La vente complexe – Laurent Dugas – Ed. Dunod – 2015</li> <li>- « Vendre aux clients difficiles » - Nicolas Caron.</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 10 : NEGOCIER EN SITUATION TENDUE OU CONFLICTUELLE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier son positionnement personnel dans une situation conflictuelle</li> <li>- Connaître les clefs pour désamorcer l'agressivité et rétablir l'esprit de collaboration.</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître sa posture de négociateur en situation conflictuelle et développer sa vigilance pour maîtriser les possibles dérapages relationnels et gérer les tensions dans la négociation</li> <li>- Préparer sa négociation : prévenir plutôt que guérir</li> </ul>
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tension ou agressivité : différences et mécanisme</li> <li>• Les mécanismes de la tension en négociation : identifier les raisons et le mécanisme de l'escalade – Apports de l'Analyse Transactionnelle</li> <li>• La communication interpersonnelle au service du négociateur <ul style="list-style-type: none"> <li>- connaître ses réactions face à la tension</li> <li>- les apports de la PNL</li> </ul> </li> <li>• La négociation raisonnée : fondements, étapes</li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES (exemples)</b>
Succession de négociation en groupe complet ou en petit groupe en présence d'observateurs. Débriefing et synthèse des points marquants de la méthodologie.
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>Evaluation au cours du module et des mises en pratique en fonction de la taille du groupe</p> <p>Rendu d'une synthèse écrite de 2 pages sur l'analyse d'une situation vécue : ce qui s'est passé ? – analyse du mécanisme – si c'était à refaire</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANDERSON, Kare (1994). <i>J'y tiens, je l'obtiens. L'art de négocier sans perdre. 100 modèles appliqués.</i> Marabout, Alleur.</li> <li>- W. Ury. <i>Comment négocier avec les gens difficiles. De l'affrontement à la coopération.</i> Edition du Seuil - 2006.</li> <li>- FISHER, Roger et URY William avec PATTON Bruce (2006) <i>Comment réussir une négociation.</i> Editions du Seuil, Paris.</li> <li>- GHAZAL, Michel et HALIFA, Yves (1992). <i>Circulez y a rien à...négocier! Radioscopie d'un conflit.</i> Editions du Seuil, Paris.</li> <li>- DELIVRE, François (2005). <i>Le pouvoir de négocier. S'affronter sans violence : l'espace gagnant-gagnant en négociation.</i> Dunod-InterEditions, Paris.</li> <li>- MERY Marwan - <i>Manuel de négociation complexe : Menaces, mensonges, insultes... méthodes et techniques pour faire face à toute situation</i></li> <li>- FISHER Roger et BROWN Scott - <i>D'une bonne relation à une négociation réussie</i> - 2006</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 11 : PROPOSITIONS ET ECRITS COMMERCIAUX

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger des propositions commerciales complexes et personnalisées, en reprenant les éléments recueillis lors de l’entretien de découverte pour se différencier et obtenir l’accord sur l’objectif de la proposition.</li> <li>- Tirer parti de toutes les occasions d’entrer en relation par écrit avec ses clients/prospects pour en faire une action commerciale à valeur ajoutée permettant de se démarquer et d’optimiser le suivi.</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l’issue de ce module, persuadé du bénéfice de réfléchir chaque situation de communication écrite avec ses clients/prospects comme une opportunité commerciale, qui véhicule l’image de l’entreprise, chaque participant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier toutes les occasions d’entrer en relation par écrit avec ses clients/prospects pour en faire une action commerciale à valeur ajoutée permettant de se démarquer et d’optimiser le suivi (confirmation de rendez-vous, mail d’accompagnement de propositions ou documentation, ...)</li> <li>- rédiger des messages courts et pertinents pour chaque occasion</li> <li>- identifier les conditions de réussite de l’élaboration d’une proposition complexe</li> <li>- maîtriser la démarche de Proposal Management</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
A la moitié ou après le module Négociation niveau I les fondamentaux
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s’articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l’importance des écrits dans l’entreprise</li> <li>- les fondamentaux de la communication écrite commerciale</li> <li>- les différentes opportunités commerciales à travers les écrits <ul style="list-style-type: none"> <li>o les occasions « simples » <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ identification - intérêt</li> <li>▪ comment profiter de l’opportunité ? (le message, la forme)</li> </ul> </li> <li>o la proposition <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ analyse d’exemples</li> <li>▪ méthodologie de rédaction</li> <li>▪ la démarche de proposal management</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
<p>Nombreux exemples, travail d’analyse critique. Retours d’expériences sur les écrits commerciaux utilisés en entreprise. Travaux de groupe, étude de cas.</p>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Etude de cas (rédaction d’une proposition complexe)
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Optimisez vos propositions commerciales – méthode et outils du proposal management » – G de castro et F Vandeuve - Éditeur: Ed. Dunod</li> </ul>

**FICHE PEDAGOGIQUE 12 : FIDELISATION – PROCESSUS ET OUTILS A L'ERE DIGITALE**

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b> Intégrer la fidélisation comme un des piliers de sa pratique commerciale Inclure dans son Plan d'Actions Commercial des actions de fidélisation percutante
<b>COMPETENCES VISEES :</b> A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- se fixer des objectifs commerciaux liés à la fidélisation</li> <li>- identifier les actions de fidélisation possible en fonction de sa cible et du cycle de vente</li> <li>- élaborer des actions percutantes</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
En fin de parcours
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
7 heures – 1 journée
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<i>Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les enjeux de la fidélisation</li> <li>- le mécanisme de la fidélisation</li> <li>- les conditions de réussite</li> <li>- les actions de fidélisation cross canal en fonction des objectifs et de la cible</li> <li>- l'impact du digital</li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
Echanges entre participants, retours d'expériences
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
non évalué
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<b>Peu d'ouvrage spécifique en BtoB,</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Management de la fidélisation - De la stratégie aux technologies digitales - Lars Meyer-Waarden -janvier 2015</li> <li>- Management de l'insatisfaction client - Transformer le pépin en pépite : Benoît Meyronin, Bourrier Stéphane, Marie-Louis Jullien - décembre 2017</li> </ul>

# ENVIRONNEMENT STRATEGIQUE DU RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES

- 13 - Management stratégique d'entreprise
- 14 - Marketing stratégique
- 15 - Gestion - Finance
- 16 - Droit des affaires
- 17 - Management commercial
- 18 - Qualité de la démarche commerciale

## FICHE PEDAGOGIQUE 13 : MANAGEMENT STRATEGIQUE D'ENTREPRISE

DESCRIPTION DU MODULE
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p><i>A l'aide des outils d'analyse de l'entreprise et de son environnement, comprendre la démarche pour faire des choix stratégiques pertinents.</i></p> <p>Ce module décrit les principes de base du management stratégique en prenant appui sur les modalités de l'entrepreneuriat, genèse à toute création de projets d'entreprise.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de la formation, chaque étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendre l'entreprise comme un système complexe qui vit et se développe</li> <li>- posséder une vision globale de l'entreprise où les métiers sont décloisonnés et les spécialistes travaillent ensemble,</li> <li>- Identifier les grandes fonctions de l'entreprise, comprendre leurs interrelations et leurs zones de fractures, risques.</li> <li>• définir les impacts de l'environnement sur la structure, identifier les décisions nécessaires à l'adaptation de l'organisation dans ses divers développements, croissance ou défense,</li> <li>• définir et reconnaître les visions locales, globales, nationales, multinationales, plurinationales.</li> <li>• décliner les stratégies en plans opérationnels.</li> <li>• intégrer la problématique humaine et culturelle à la permanente nécessité d'actions.</li> </ul>
DUREE (EN HEURE)
21 heures – 3 jours
CONTENU DU MODULE
<p><i>Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les familles de structures les plus courantes</li> <li>- les principaux facteurs externes structurant l'entreprise ;</li> <li>- les grandes fonctions, leur rôle, les relations et objectifs y étant associés ;</li> <li>- les influences culturelles dans un contexte de mondialisation.</li> <li>- les différentes phases de création d'entreprise et de mise en perspective,</li> <li>- le positionnement stratégique et ses déclinaisons opérationnelles.</li> <li>- Outils d'analyse stratégiques (SWOT en particulier)</li> </ul>
MODALITES D'EVALUATION :
Contrôle continu : 50 % - Examen final par étude de cas : 50 %
MODALITES D'EVALUATION :
Echanges entre participants, retours d'expérience - Travaux de groupe, Etude de cas, simulations, photographies de situation, films de situation, jeux de rôle
BIBLIOGRAPHIE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Strategor</b> : politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision, identité - Jean-Pierre Détrie, Jean-Pierre Anastassopoulos, Georges Blanc, Laurence Capron et al. Éditeur: Paris : Dunod, 2009</li> <li>- <b>Diagnostic stratégique</b> : évaluer la compétitivité de l'entreprise [Livre] / Olivier Meier - Collection : Stratégies et management - Éditeur: Dunod, 2011</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 14 : MARKETING STRATEGIQUE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Comprendre la démarche de marketing stratégique pour faire le lien entre marketing et action commerciale afin de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- traduire les objectifs marketings en objectifs commerciaux</li> <li>- intégrer son rôle de relais d'information pour faire remonter des informations pertinentes</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de comprendre les enjeux, la démarche et les méthodes du marketing stratégique</li> <li>- d'utiliser les outils de l'analyse marketing pour définir son positionnement, segmenter son marché et choisir ses cibles de clientèle</li> <li>- de décliner le plan d'actions marketing au niveau commercial en définissant les actions à mettre en œuvre auprès de la clientèle ciblée pour atteindre les objectifs de vente</li> </ul>
<b>PREREQUIS</b>
Avoir suivi au moins l'introduction du module « Management stratégique»
<b>DUREE PRECONISEE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing et entreprise <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'esprit et la démarche marketing</li> <li>○ Les acteurs de la démarche marketing</li> </ul> </li> <li>• Etudier son marché <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La notion de marché</li> <li>○ Le comportement d'achat du consommateur</li> </ul> </li> <li>• Le marketing Mix (du 4P au 6P)</li> <li>• Définir sa stratégie et son plan marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plan stratégique</li> <li>○ Segmentation et ciblage, démarche de segmentation</li> <li>○ Positionnement</li> <li>○ Outil de diagnostic</li> </ul> </li> <li>• Déclinaison du plan marketing en plan d'actions commerciales</li> <li>• Le marketing sectoriel <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le marketing des services</li> <li>○ Le marketing BtoB</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>Contrôle de connaissances individuel (question ouverte / QCM) : définition / méthodologie : 30 %</p> <p>Etude de cas (individuelle ou en groupe) : 70 %</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour débutants : Principes de marketing 13e édition - Gary Armstrong et Philip Kotler</li> <li>- Marketing Management 15e édition - <b>Philip Kotler, Kevin Keller (2015)</b></li> <li>- Mercator 2014 – 11<sup>ème</sup> édition - Tout le marketing à l'ère numérique- <b>Jacques Lendrevie et Julien Lévy</b></li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 15 : GESTION / FINANCE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre et utiliser les principaux outils de gestion <ul style="list-style-type: none"> <li>o pour appréhender la rentabilité et la solvabilité d'une entreprise</li> <li>o mesurer les conséquences économiques des choix commerciaux.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A travers l'analyse des SIG et des ratios commerciaux, analyse la solvabilité d'une entreprise client ou prospect pour guider les choix commerciaux</li> <li>- A travers les chiffre d'affaires, marges, bénéfice, résultat ... comprendre l'impact financier des choix commerciaux</li> <li>- Maîtriser les conditions de réussite et la méthodologie d'élaboration du business plan,</li> <li>- Faire comprendre l'importance des notions de C.A., de charges, de marge, de bénéfice et de résultat pour la rentabilité de l'entreprise.</li> </ul>
<b>DUREE (EN HEURE)</b>
21 heures – 3 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ l'analyse financière : méthodologie</li> <li>▪ les documents comptables : compte de résultat et bilan</li> <li>▪ les SIG : calcul, analyse, diagnostic de solvabilité et/ou rentabilité</li> <li>▪ étudier la rentabilité et la solvabilité d'une entreprise</li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
Nombreux exercices
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>Evaluation de connaissances sur les SIG : calcul et analyse à partir d'un cas d'entreprise (documents comptables)</p> <p>Analyse de la solvabilité d'une entreprise prospect et recommandations</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'essentiel de l'analyse financière- Béatrice et Francis Grandguillot - Éditeur: Gualino Editeur – 2012/2013</li> <li>- Analyse financière – Alain Marion – Ed. Dunod</li> <li>- Gestion financière - De l'analyse à la stratégie - Jean-Guy Degos , Stéphane Griffiths - Editeur : Editions d'Organisation -386 pages - 06/2011 (2e édition)</li> </ul>



## FICHE PEDAGOGIQUE 16 : DROIT DES AFFAIRES

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b> Connaître les implications juridiques des situations commerciales courantes.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b> A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer les clauses non conformes dans un contrat commercial</li> <li>- Collaborer avec le service juridique</li> </ul>
<b>DUREE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants :</i></p> <p><b>Notion de fonds de commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les éléments incorporels : définition du fonds de commerce</li> <li>- Notion de propriété industrielle : l'Institut National de la Protection Industrielle</li> </ul> <p><b>Approche du contrat commercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cadre général des contrats commerciaux</li> <li>- La conclusion des contrats commerciaux</li> <li>- L'exécution des contrats commerciaux</li> <li>- Les modifications des contrats commerciaux</li> <li>- L'inexécution des contrats commerciaux</li> <li>- L'extinction des contrats commerciaux</li> </ul> <p><b>Approche de la réglementation de la concurrence nationale et européenne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les réglementations de la concurrence</li> <li>- Notions de concurrences internationale et européenne</li> <li>- Rôle de la politique de concurrence en Europe</li> </ul> <p><b>Approche des notions de juridiction et de contentieux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi et la juridiction du commerce</li> <li>- L'état de commerçant</li> <li>- Les actes de commerce</li> <li>- Les règles commerciales, leur application</li> <li>- Les formes du contentieux commercial</li> <li>- Limites et contrôles de la liberté commerciale : la DGCCRF</li> <li>- Le droit de la consommation</li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION :</b>
<p>Contrôle de connaissances (30 %) Analyse critique d'un contrat commercial (70 %)</p>
<b>METHODE PEDAGOGIQUE :</b>
Nombreux exemples
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>

## FICHE PEDAGOGIQUE 17 : MANAGEMENT COMMERCIAL

OBJECTIFS DU MODULE
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES :</b></p> <p>Comprendre les fondements d'un management motivant</p> <p>Identifier les clefs de la réussite et les principales erreurs à éviter pour se préparer à une future fonction d'encadrement.</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p><i>A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D'appréhender le management de proximité dans sa globalité</li> <li>- Adapter son management aux différentes situations</li> <li>- Identifier les leviers de motivation individuels et collectifs</li> <li>- Connaître les indicateurs de pilotage et d'amélioration de la performance</li> <li>- Fixer des objectifs motivants</li> <li>- Réussir les entretiens annuels</li> <li>- Réussir sa prise de poste de manager</li> </ul>
DUREE
14 heures – 2 jours
CONTENU DU MODULE
<p><i>Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le manager de proximité <ul style="list-style-type: none"> <li>- les différents rôles</li> <li>- les différents styles de management selon P Hersey.</li> </ul> </li> <li>• le mécanisme de la motivation <ul style="list-style-type: none"> <li>- principe de motivation selon la pyramide de Maslow et selon les principes d'Herberg</li> <li>- les moyens de motivation individuels et collectifs</li> <li>- la fixation des objectifs</li> </ul> </li> <li>• le concept de performance <ul style="list-style-type: none"> <li>- les indicateurs de performance commerciale</li> <li>- les actions d'amélioration de la performance les plus efficaces selon son contexte</li> </ul> </li> <li>• l'entretien annuel d'évaluation</li> <li>• la réunion commerciale motivante</li> <li>• la prise de poste réussie</li> </ul>
MODALITES D'EVALUATION :
Contrôle continu : 25 % - Examen final par étude de cas : 75 %
METHODE PEDAGOGIQUE :
Echanges entre participants, retours d'expériences, travaux de groupe, Etude de cas, simulations, photographies de situation, films de situation, jeux de rôle
BIBLIOGRAPHIE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôlez et motivez votre force de vente : des objectifs bien négociés, des commerciaux bien évalués, un contrôle bien accepté - Xavier Auzouy - Éditeur: Chambéry : Génie des glaciers, 2007 ( 178 p.)</li> <li>- Management des forces de vente [Livre] / Érick Leroux - Éditeur: <a href="#">Vuibert</a>, 2009 (236 p.)</li> <li>- Le Coaching efficace des commerciaux : la méthode M.E.N.T.O.R., 2e édition, avec 1 DVD - Pascal Debordes - Éditeur: <a href="#">Dunod</a>, 2006</li> <li>- Mesurer la performance de la fonction commerciale - Manuel Lange, Jean-Michel Moutot ; préface de David Autissier - Éditeur: Ed. d'Organisation, 2008 (195 p.)</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 18 : QUALITE DE LA DEMARCHE COMMERCIALE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre le concept de qualité appliqué à la démarche commerciale</li> <li>- Développer une stratégie de prévention de la non qualité</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p><i>A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les enjeux de la non-qualité dans la démarche commerciale</li> <li>• Repérer les différents types d'anomalie qualité dans la démarche commerciale</li> <li>• Identifier les indicateurs de non-qualité et apprendre à les repérer</li> <li>• Mettre en place un dispositif d'amélioration continue de la qualité dans la démarche commerciale</li> <li>• Analyser les anomalies qualités à travers la satisfaction clients</li> <li>• Identifier les principales actions de prévention</li> </ul>
<b>DUREE</b>
14 heures – 2 J
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La qualité : perception et définition</li> <li>• La qualité dans la démarche commerciale</li> <li>• La satisfaction client comme critère d'appréciation</li> <li>• Le mécanisme de satisfaction clients</li> <li>• Le parcours d'achat en B to B</li> <li>• Les actions concrètes créatrice de qualité perçue</li> <li>• Les points de vigilance et les mesures de prévention</li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION :</b>
à partir du descriptif de la démarche commerciale en B to B, l'étudiant.e identifiera les zones de risque et proposera un indicateur qualité
<b>METHODE PEDAGOGIQUE :</b>
Échanges entre participants, retours d'expériences,
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
-

# COMPETENCES SUPPORT DU RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES

19.1 – Bureautique : Excel appliqué au commercial

19.2 - Powerpoint

20 – Anglais business

21 – Prise de parole en public

22 – Communication écrite

23 - Gestion de projet

## FICHE PEDAGOGIQUE 19.1 : BUREAUTIQUE – EXCEL APPLIQUE AU COMMERCIAL

### OBJECTIFS DU MODULE

#### COMPETENCES VISEES :

A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :

- maîtriser **Excel** pour
  - concevoir, modifier et représenter graphiquement des tableaux
  - créer des formules afin d'automatiser les calculs
  - créer un tableau croisé dynamique appliqué au métier de commercial

### CONTENU

*Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des objectifs concrets suivants :*

- Tableau personnel de suivi d'avancement des objectifs avec calcul des primes et commissions avec des règles conditionnelles qui retranscrivent notre système de rémunération
- Utiliser les Tableaux croisés dynamiques : Mise en place des tableaux, regroupement, filtre, segment - faire des synthèses par clients du CA généré sur l'année ou calculer le nombre de réclamation par client, des délais de résolution moyens...

- Exploiter les graphiques croisés dynamiques
- Utiliser les liaisons feuilles ou classeurs pour récapituler les ventes d'un produit particulier

- Appliquer des filtres et faire des classements à plusieurs critères,
- Tableaux de bord qui, liés à plusieurs feuilles, mettent en avant les points de vigilance et contrôlent l'activité

Par exemple tableau de bord de suivi de l'activité commerciale

- Enrichir ses données avec les fonctions de calculs
  - Les fonctions indispensables : SOMME, MOYENNE, MAX, MIN, SOMMEPROD...
  - Les fonctions conditionnelles et logiques : SI, ET, OU, NB.SI.ENS, SOMME.SI.ENS...
  - Les fonctions de recherche : RECHERCHEV, INDEX et EQUIV
  - Les fonctions complexes : fonctions imbriqués et fonctions matricielles (SOMMEPROD...)
- Créer un formulaire personnalisé de saisie
- Lier plusieurs feuilles pour mise à jour automatique suite à la modification d'une feuille

### DUREE

17,5 heures – 2,5 jours

### MODALITES PEDAGOGIQUES

Pour trouver des exercices

Rossetti Stéphane sur YouTube ou sur son site : <https://www.bonbache.fr/formation-bureautique-excel-avance-1-2-2.html>

par exemple Prime sur CA <https://www.bonbache.fr/primes-sur-chiffres-d-affaire-avec-excel-133.html>

### MODALITES D'EVALUATION

Réalisation d'un travail professionnel (2h30) sous Excel : Création de tableaux croisés dynamiques à partir d'un fichier client/facturation

**FICHE PEDAGOGIQUE 19.2 : BUREAUTIQUE – POWERPOINT**

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<b>COMPETENCES VISEES :</b> A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de construire un diaporama attractif <ul style="list-style-type: none"><li>- pour soutenir son action commerciale (présentation entreprise, présentation offre, ...)</li><li>- pour illustrer sa soutenance de fin de formation</li></ul>
<b>CONTENU</b>
<b>DUREE</b>
3,5 heures – 0,5 jours
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Non évalué

## FICHE PEDAGOGIQUE 20 : ANGLAIS ET BUSINESS

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Faire face aisément aux situations commerciales les plus fréquentes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour présenter son métier et ses spécificités</li> <li>- pour réaliser une présentation produits à un prospect/client</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dans le cadre d'un entretien de recrutement, d'argumenter sur ses compétences et de décrire son expérience professionnelle</li> <li>• construire une présentation de produit soutenue par un diaporama</li> </ul> <p>L'objectif est d'amener les étudiants à prendre confiance, à acquérir du vocabulaire business et être capable de prendre la parole de manière spontanée.</p>
<b>DUREE ET POSITIONNEMENT</b>
<p>28 heures en ½ groupe</p> <p>Réparti régulièrement pendant le parcours de formation</p>
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<b>MODALITES D'EVALUATION :</b>
<p><b>Evaluation à partir des travaux et des prises de parole au fil de l'eau</b></p> <p><b>Face à face :</b> Entretien d'embauche individuel (20 mn) pour un poste de commercial</p>
<b>METHODE PEDAGOGIQUE :</b>
<p>Préconisation : 2 groupes de niveau par séance d'une heure et demi pour favoriser la prise de parole</p> <p>Préparation préalable systématique (analyse de texte – recherche de vocabulaire) et organisation d'échanges</p> <p>Pour favoriser la prise de parole, préférer une disposition SANS table, en ½ cercle</p>

## FICHE PEDAGOGIQUE 21 : PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <p>Acquérir des techniques et des méthodes pour améliorer l'image de soi et l'impact de ses interventions en public</p>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- construire une présentation adaptée à son objectif et à sa cible</li> <li>- jouer sur les différents registres pour accrocher et convaincre</li> <li>- se positionner dans l'espace</li> <li>- poser sa voix et l'utiliser pour soutenir l'attention de son public</li> </ul>
<b>DUREE PRECONISEE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
- -
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
<p><i>Animé de préférence par un intervenant utilisant les techniques de l'acteur (jeux de scènes)</i></p> <p><i>Jeux – improvisations</i></p>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<p>A partir d'une grille d'évaluation construite en groupe en début de séance, analyse de prise de parole de 4 mn avec des objectifs simples</p> <p>Evaluation de l'investissement personnel tout au long du module</p>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- DESTREZ Thierry- <b>Demain, Je parle en Public</b> (4ème édition) "être à l'aise et réussir à l'oral" - éd. Dunod</li> <li>- GARR REYNOLDS - <b>Présentation Zen</b> - Pour des présentations plus simples, claires et percutantes (avec PPT) - éd. Person Education</li> <li>- LICETTE Charline - <b>la prise de parole en Public</b> Ed. Studyrama</li> <li>- LYR Guillette - <b>La mise en scène de soi</b> - Éditions d'organisation - Langage du corps et communication</li> <li>- BOOTHMANN Nicholas - <b>Tout se Joue en moins de 2 minutes</b> - Marabout - La première impression que l'on donne est celle qui reste</li> <li>- SIMONET Renée et Jean - <b>Savoir argumenter</b> Éd. d'Organisation</li> <li>- CHEKOV Michaël - <b>Etre acteur</b>- Techniques du comédien - Edition Pygmalion Gérard Watelet</li> <li>- Un manuel de base pour tous ceux qui veulent devenir acteur</li> <li>- STANISLAVSKI Constantin - <b>la formation de l'acteur</b>- Edition Pygmalion Gérard Watelet</li> <li>- Un ouvrage essentiel sur l'art du comédien</li> <li>- Martens Paul - <b>le nouveau solfège de la diction</b>- LibrairieThéâtrale (ruede Marivaux, 75002) - Uniquement des exercices</li> <li>- LE ROY Georges- <b>Grammaire de la diction française</b> - Edition de la Pensée moderne, Paris, 1960 - La base, devenue classique.</li> <li>- MARTINET André et WALTER Mariette- <b>Dictionnaire de la Prononciation française dans son usage réel</b> -France Expansion, Paris, 1973-</li> </ul>



## FICHE PEDAGOGIQUE 22 : COMMUNICATION ECRITE

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rédiger des écrits qualitatifs et adaptés aux objectifs et à la cible</li> </ul>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les points forts et les points de progrès de son expression écrite</li> <li>- s'exprimer dans le registre soutenu adapté au monde professionnel</li> <li>- rédiger de manière efficace et attractive en adoptant des constructions de phrase simple adossée à une maîtrise parfaite des règles de l'orthographe et de la grammaire (projet Voltaire en parallèle)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- prendre des notes pour organiser sa pensée, mémoriser et passer à l'action (préparer une intervention orale, rédiger un compte rendu, ...)</li> </ul> </li> </ul>
<b>DUREE PRECONISEE</b>
10,5 heures – 1,5 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères d'analyse de l'expression écrite</li> <li>- Qu'est-ce qu'une communication efficace ?</li> <li>- Qu'est-ce qu'une communication attractive ?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- La prise de note : conditions de réussite d'une prise de note efficace – méthodologie_ <a href="http://www.canal-u.tv/video/les_amphis_de_france_5/la_prise_de_notes_et_son_exploitation.246">http://www.canal-u.tv/video/les_amphis_de_france_5/la_prise_de_notes_et_son_exploitation.246</a></li> <li>- De l'oral à l'écrit : à partir d'un exposé oral, identifier les éléments clefs construire une note de synthèse présentant de manière logique et structurée les éléments clefs</li> <li>- Analyse de textes business (Harvard Business Review par exemple): identification de la problématique, des enjeux et des ouvertures de réflexion</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES PEDAGOGIQUES</b>
<p>Apports méthodologiques préalables</p> <p>Nombreux exercices d'application de courte durée avec débriefing pour compléter les apports méthodologiques. Rythme soutenu et diversité.</p>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'un travail de rédaction à partir d'un cahier des charges et évalué à partir d'une grille de diagnostic élaborée en groupe en début de module</li> <li>- évaluation de l'investissement tout au long du module</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> </ul>

## FICHE PEDAGOGIQUE 23 : GESTION DE PROJET

<b>OBJECTIFS DU MODULE</b>
<p><b>COMPETENCES VISEES :</b></p> <p>Le Responsable du Développement des Affaires est amené à</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ participer à des projets dans le cadre du développement du travail en mode projet et spécifiquement</li> <li>○ concevoir des solutions spécifiques en réponse à des besoins complexes (bureau d'études, production, finances, achats, ...)</li> <li>○ en tant qu'interlocuteur privilégié de son client, piloter la mise en œuvre de solutions complexes en mobilisant les ressources adaptées</li> </ul> <p>Les objectifs du module sont donc :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien cadrer son projet pour atteindre ses objectifs performance / coûts / délais.</li> <li>- Acquérir les étapes et les outils clés de la démarche projet.</li> <li>- Associer et motiver les personnes choisies.</li> <li>- Piloter le projet au quotidien.</li> </ul>
<b>DUREE</b>
14 heures – 2 jours
<b>CONTENU DU MODULE</b>
<p><i>Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Les fondamentaux de la gestion de projet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ connaître les concepts clés d'un projet</li> <li>○ comprendre le fonctionnement en mode projet</li> <li>○ analyser les attentes de son « client »</li> <li>○ rédiger une note de cadrage, un cahier des charges et contractualiser les objectifs</li> </ul> </li> <li>- <b>Identifier les besoins et les ressources pour réaliser le projet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ découper le projet en tâches cohérentes</li> <li>○ identifier les contenus des tâches à exécuter</li> <li>○ identifier les ressources nécessaires à chaque tâche</li> <li>○ construire l'organigramme des tâches</li> </ul> </li> <li>- <b>Organiser le projet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ constituer l'équipe projet</li> <li>○ définir les procédures de prise de décision</li> <li>○ contractualiser les relations entre les différents services et intervenants</li> <li>○ écrire un plan de management</li> <li>○ susciter et entretenir l'implication de l'équipe</li> </ul> </li> <li>- <b>Contrôler le déroulement du projet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mettre en place une logique de déroulement</li> <li>○ définir les phases principales et leur contenu</li> <li>○ organiser les revues entre phases</li> </ul> </li> <li>- <b>Maîtriser les coûts et les délais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ estimer les coûts et établir un budget prévisionnel</li> <li>○ estimer les durées - établir et suivre un calendrier prévisionnel (PERT et Gantt)</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODALITES D'EVALUATION</b>
Étude de cas : rédaction d'une note de cadrage