LIVRET PEDAGOGIQUE

FORMATION BAC + 3/BACHELOR
ADOSSEE A LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE
RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES

SOMMAIRE

I - REFERENTIEL « RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES »

1 - Désignation du métier et des fonctions

2 - Blocs de compétences

II - PROGRAMME PRECONISE TRONC COMMUN

III - PRECONISATIONS POSITIONNEMENT MODULES

IV – FICHES PEDAGOGIQUES

I - REFERENTIEL « RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES »

1 – Désignation du métier et des fonctions

Le responsable du développement des affaires contribue à la performance commerciale en définissant un plan en lien avec les objectifs fixés par la direction générale, en pilotant sa mise en œuvre effectuée en collaboration avec les équipes marketing, et en mesurant ainsi que contrôlant le résultat des actions menées.

Il a en charge un périmètre en responsabilité dont il doit développer le potentiel d'affaires, il peut être responsable du développement d'un secteur géographique, d'un portefeuille de comptes et en particulier de grands comptes, d'une agence commerciale.

Les intitulés rencontrés peuvent à la fois tenir compte

- du type de clientèle (responsable de comptes clés, responsable de comptes géographiques, …),
- des appellations habituellement utilisées dans le secteur d'activité (par exemple chef de secteur dans l'industrie agroalimentaire),
- de l'expertise technique nécessaire (ingénieur commercial ou responsable technico-commercial),
- de l'orientation stratégique (responsable de développement clientèle, responsable de la relation client),
- de la structure du processus de commercialisation (responsable d'agence commerciale, équipe commerciale mobile, sédentaire, responsable des partenariats et des prescriptions, …)
- de l'organisation interne de la nomenclature des métiers commerciaux au sein d'une même entreprise. Ces choix d'organisation ont pour finalité de rendre visible l'évolution dans la fonction ou dans la responsabilité commerciale de clients/prospects de plus en plus stratégiques pour l'entreprise (attaché commercial, responsable commercial géographique, responsable commercial grands comptes.)
- de la volonté des entreprises de « valoriser » le métier en intégrant une finalité de « communication » à destination de ses salariés mais surtout des candidats au recrutement.

Les termes les plus fréquemment rencontrés au sein de cette diversité sont :

- Responsable compte secteur (RCS) ou géographique
- Responsable compte clés ou grands comptes (KAM Key Account Manager)
- Ingénieur commercial
- Ingénieur d'affaires
- Chef de secteur
- Chef de marché – responsable de marché
- Chargé d'affaires
- Attaché commercial
- Responsable technico-commercial
- Technico-commercial secteur
- Responsable de clientèle
- Responsable de la relation client

2 - Blocs de compétences /activités / compétences

BC1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE	
Analyse stratégique du périmètre en responsabilité	Développer un dispositif de veille basé sur un process structuré et des sources d'information cohérentes avec les objectifs visés, en vue d'identifier les opportunités de développement et de mesurer les menaces/ risques de perte de marché
	Etudier les opportunités et menaces, aux niveaux interne et externe, via un outil d'analyse stratégique, pour définir l'attractivité du marché potentiel ainsi que la compétitivité de l'entreprise/ de la marque
Déclinaison de la stratégie commerciale de son entreprise sur son périmètre en responsabilité	Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité, en ciblant ses clients, en considérant les axes de croissance définis par la direction générale ainsi que par la dimension RSE, afin de définir les objectifs de développement
Elaboration du plan d'action commerciale omnicanal et digital de son périmètre en responsabilité	Définir le Plan d'Action Commerciale (PAC), à l'aide de méthodes commerciales et marketing, afin de piloter la performance commerciale
Participation à la conception du parcours client	Contribuer à l'élaboration du parcours client, en intégrant les principaux critères de choix des clients du secteur BtoB, et en le rendant accessible, dans une visée de satisfaction client ainsi qu'une démarche RSE
BC2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB	
Détection d'opportunités commerciales	Sélectionner les opportunités commerciales conformes à la stratégie commerciale, via le déploiement d'un plan de prospection omnicanal et la réponse aux appels d'offres, dans le respect de la règlementation en vigueur, ainsi que dans le cadre d'une démarche RSE, afin de conclure de nouveaux contrats
	Créer de la valeur à partir de contrats déjà conclus, en personnalisant la relation commerciale, via une approche commerciale active et des techniques de marketing digital, dans l'optique de rentabiliser l'investissement commercial et générer une image positive
Gestion du portefeuille client	Concevoir et organiser des procédures relation client, en intégrant les exigences de sécurité numérique, afin de consolider les pratiques et prévenir les litiges
	Organiser l'activité commerciale, en affectant le bon volume temps / budget pour optimiser l'utilisation des ressources
	Optimiser le suivi des prospects et clients, en mobilisant les ressources technologiques pertinentes (CRM, IA, marketing et sales automation, …), afin d'augmenter la rentabilité des actions

BC3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES	
Définition d'une stratégie d'approche	Mener une recherche d'informations, de façon multicanale, pour identifier les risques et les opportunités de la future négociation
	Élaborer une stratégie d'approche et de découverte, pour obtenir les informations nécessaires à l'élaboration d'une offre personnalisée répondant aux besoins du client et aux enjeux de la négociation
Construction d'argumentation commerciale	Décliner une argumentation collaborative, par le biais de techniques de négociation, dans le but de parvenir à un accord satisfaisant les intérêts des deux parties
	Finaliser l'accord, en traitant les objections et ajustant la proposition commerciale, en vue d'un accord gagnant-gagnant
Sécurisation de l'accord commercial	Construire une proposition commerciale adaptée, dans une mise en forme attractive, accessible et différenciante, en mobilisant les ressources nécessaires en interne, pour emporter l'accord commercial
	Piloter la conception de la solution et sa mise à disposition au client, pour garantir la conformité de la solution fournie, au regard de la solution vendue et dans le respect des clauses contractuelles
BC4 - PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE	
Analyse de la data commerciale	Collecter la data commerciale, via des indicateurs de performance, en vue de générer de la donnée exploitable quantitativement et qualitativement
	Exploiter la donnée, en élaborant des tableaux de bord, en vue d'identifier les leviers de performance et de qualité
Mise en place une démarche d'amélioration continue de la qualité et de la performance	Corriger les anomalies et identifier les actions possibles permettant de satisfaire davantage les clients
	Consolider les bonnes pratiques, en formalisant des savoir-faire et méthodes, pour garantir des avantages concurrentiels décisifs sur son périmètre en responsabilité
Coordination des acteurs de la relation client	Mobiliser les compétences individuelles et collectives des acteurs internes, en mode projet et via une démarche inclusive, dans le but de garantir le respect des accords commerciaux
	Animer un réseau de partenaires, en mettant en place une organisation collaborative, afin de développer l'activité

II - PROGRAMME PRECONISE TRONC COMMUN

PROGRAMME PEDAGOGIQUE		
CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE		91
Management stratégique d'entreprise	21	
Gestion - finance	21	
Marketing stratégique	14	
Stratégie commerciale et PAC	21	
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats	14	
DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB		98
Approche spécifique grands comptes	14	
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale	14	
Détection d'opportunité : téléphone commercial	14	
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct	14	
Développement de réseau	14	
Organisation commerciale	14	
Plan de fidélisation – pilotage de l'expérience clinet	14	
NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES		136,5
Collecte préalable d'informations	7	
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client	21	
Négo 2 : Négociation complexe	21	
Négociation en situation tendue ou conflictuelle	14	
Propositions et écrits commerciaux	14	
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	3,5	
Droit des affaires et contrats commerciaux	14	
Prise de parole en public	14	
Anglais et business *(intégration optionnelle solution e-learning)*	28	
PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE		73,5
La data commerciale : collecte et exploitation	14	
Management commercial	14	
Qualité de la démarche commerciale	14	
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)	17,5	
Gestion de projet	14	
	399	

EPREUVES CERTIFIANTES		
Simulation certifiante (épreuve nationale – réalisée en partenariat avec SCIADO – facturation de la licence directement au centre de préparation) (3 jours en continu positionnée en fin de formation)	stratégie commerciale et PAC /tableau de bord performance	21
Epreuves de négociation (durée variable en fonction du nombre d'étudiants – idéal 6/jour)		Variable (hypothèse basse : 21)
Soutenances fin de formation (durée variable en fonction du nombre d'étudiants – 6/jour)		
		42

III – PRECONISATIONS POSITIONNEMENT MODULES

		positionnement recommandé par quart de parcours			
		Q1	Q2	Q3	Q4
CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE					
Management stratégique d'entreprise		x	x		
Gestion - finance				x	x
Marketing stratégique		x			
Stratégie commerciale et PAC		x			
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats				x	X
DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB					
Approche spécifique grands comptes	après le début du module "techniques de négociation" et AVANT « négociation complexe"		x		
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale	suit le module "stratégie commerciale et PAC"	x	X		
Détection d'opportunité : téléphone commercial	suit le module "stratégie commerciale et PAC" - à positionner tôt pour aider les alternants en entreprise	x			
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct	suit le module "stratégie commerciale et PAC"	x	X		
Développement de réseau				x	X
Organisation commerciale			X		
Plan de fidélisation – piloter l'expérience client				X	x
NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES					
Collecte préalable d'informations	peut faire partie du module "techniques de négociation"	x	X		
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client	répartir les 6 jours et faire débuter le module assez tôt - prévoir le dernier jour avant les épreuves de négociation	x	x	x	
Négo 2 : Négociation complexe			x	x	
Négociation en situation tendue ou conflictuelle			X	x	
Propositions et écrits commerciaux	Avant l'épreuve de négociation			x	
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	en fin de parcours pour les aider à préparer la soutenance				x
Droit des affaires et contrats commerciaux			x	x	x
Prise de parole en public	Préparation à la soutenance			x	x
Anglais et business		x	x	x	x
PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE					
La data commerciale : collecte et exploitation			x	x	
Management commercial				x	x
Qualité de la démarche commerciale				x	x
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)	assez tôt pour aider les alternants en entreprise	x	x		
Gestion de projet			x	x	x

EPREUVES CERTIFIANTES		
		Suggestions d'organisation
Simulation certifiante	Fin de formation (exemple juin juillet) – 3 jours bloqués	
épreuve de négociation	avant-dernière semaine	• Possibilité d'organiser les 2 épreuves la même semaine (et d'y rajouter un oral final d'anglais) • Pour la soutenance, le public sera constitué des étudiants passant le même jour ou la même ½ journée • Pour l'épreuve de négociation, les étudiants viennent simplement la 1/2 journée de leur passage. • Chaque étudiant vient donc obligatoirement pour 1/2 journée soutenance + 1/2 journée négociation
soutenances fin de formation	dernière semaine	

Préconisations de modules pouvant être confiés au même intervenant dans le cadre d'un module plus important

CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE									
Management stratégique d'entreprise				■					
Gestion - finance									
Marketing stratégique				■	■				
Stratégie commerciale et PAC					■			■	
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats									
DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB									
Approche spécifique grands comptes	■								
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale									
Détection d'opportunité : téléphone commercial		■							
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct		■							
Développement de réseau			■						
Organisation commerciale			■						
Plan de fidélisation – pilotage de l'expérience client									■
NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES									
Collecte préalable d'informations						■	■		
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client						■	■		
Négo 2 : Négociation complexe	■						■		
Négociation en situation tendue ou conflictuelle									
Propositions et écrits commerciaux									
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)									
Droit des affaires et contrats commerciaux									
Prise de parole en public									
Anglais et business									
PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE									
La data commerciale : collecte et exploitation								■	
Management commercial									
Qualité de la démarche commerciale									■
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)									
Gestion de projet									

IV – FICHES PEDAGOGIQUES

	N° fiche
CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE	
Management stratégique d'entreprise	1
Gestion - finance	2
Marketing stratégique	3
Stratégie commerciale et PAC	4
Techniques d'achat : enjeux et processus d'achats	5
DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB	
Approche spécifique grands comptes	6
Stratégie de génération de pré-leads à l'ère digitale	7
Détection d'opportunité : téléphone commercial	8
Détection d'opportunité : e-mailing, actions de marketing direct	9
Développement de réseau	10
Organisation commerciale	11
Plan de fidélisation – piloter l'expérience client	12
NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES	
Collecte préalable d'informations	13
Négo 1 : Techniques de négociation centrée client	14
Négo 2 : Négociation complexe	15
Négociation en situation tendue ou conflictuelle	16
Propositions et écrits commerciaux	17
Informatique bureautique (PowerPoint appliqué à la présentation commerciale)	18
Droit des affaires et contrats commerciaux	19
Prise de parole en public	20
Anglais et business *(intégration optionnelle solution e-learning)*	21
PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE	
La data commerciale : collecte et exploitation	22
Management commercial	23
Qualité de la démarche commerciale	24
Informatique bureautique (Excel avancé appliqué au commercial)	25
Gestion de projet	26

FICHE PEDAGOGIQUE 1 : MANAGEMENT STRATEGIQUE D'ENTREPRISE

BLOC 1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de la formation, chaque étudiant sera capable de : • comprendre l'entreprise comme un système complexe qui vit et se développe (approche systémique) • Identifier les grandes fonctions de l'entreprise, leurs interactions et leurs synergies • Identifier les opportunités et menaces au niveau interne et externe à travers la maîtrise d'outils d'analyse stratégique • identifier les différentes stratégies possibles nécessaires à l'adaptation et au développement de l'organisation, • décliner la stratégie générale dans les différentes fonctions puis en plans opérationnels.
DUREE
21 heures – 3 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Ce module décrit les principes de base du management stratégique en prenant appui par exemple sur les modalités de l'entrepreneuriat . *Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module **pourra** s'articuler autour des thèmes suivants :* - les principaux facteurs externes structurant l'entreprise ; - les grandes fonctions, leur rôle, les relations et objectifs y étant associés ; - les influences culturelles dans un contexte de mondialisation. - les différentes phases de création d'entreprise et de mise en perspective, - le positionnement stratégique et ses déclinaisons opérationnelles. - Les outils au service de l'analyse stratégiques (SWOT en particulier)

FICHE PEDAGOGIQUE 2 : GESTION / FINANCE

BLOC 1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
Comprendre et utiliser les principaux outils de gestion pour - appréhender la rentabilité et la solvabilité d'une entreprise • pour mesurer les opportunités et les risques présentés par un client/prospect dans le cadre d'une démarche commerciale • pour intégrer la dimension financière à l'analyse stratégique - mesurer les conséquences économiques des choix commerciaux, en particulier lors de la conception et du déploiement du PAC. A l'issue du module, les étudiants seront capables de : - A travers l'analyse des SIG et des ratios commerciaux, analyser la solvabilité d'une entreprise client ou prospect pour guider les choix commerciaux - A travers les chiffre d'affaires, marges, bénéfice, résultat … comprendre l'impact financier des choix commerciaux sur la rentabilité de l'entreprise - Maîtriser les conditions de réussite et la méthodologie d'élaboration d'un business plan.
DUREE (EN HEURE)
21 heures – 3 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants ▪ l'analyse financière : méthodologie ▪ les documents comptables : compte de résultat et bilan ▪ les SIG : calcul, analyse, diagnostic de solvabilité et/ou rentabilité ▪ étudier la rentabilité et la solvabilité d'une entreprise
MODALITES PEDAGOGIQUES
Nombreux exercices

FICHE PEDAGOGIQUE 3 : MARKETING STRATEGIQUE

BLOC 1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
COMPETENCES VISEES : A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable : - de comprendre les enjeux, la démarche et les méthodes du marketing stratégique - d'identifier la synergie entre marketing stratégique et action commerciale - d'utiliser les outils de l'analyse marketing pour définir son positionnement, segmenter son marché et choisir ses cibles de clientèle - traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux - 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
PREREQUIS
Avoir suivi au moins l'introduction du module « Management stratégique»
DUREE PRECONISEE
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants
• Marketing et entreprise
  ○ L'esprit et la démarche marketing
  ○ Les acteurs de la démarche marketing
• Etudier son marché
  ○ La notion de marché
  ○ Le comportement d'achat du consommateur
• Le marketing Mix (du 4P au 6P)
• Définir sa stratégie et son plan marketing
  ○ Plan stratégique
  ○ Segmentation et ciblage, démarche de segmentation
  ○ Positionnement
  ○ Outil de diagnostic
• Déclinaison du plan marketing en plan d'actions commerciales
• Le marketing sectoriel
  ○ Le marketing des services
  ○ Le marketing BtoB

FICHE PEDAGOGIQUE 4 : STRATEGIE COMMERCIALE et PLAN D'ACTIONS COMMERCIAL

BLOC 1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

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

- Analyser son périmètre d'activité pour en déterminer le potentiel stratégique et définir les actions à mener
- Segmenter une clientèle par le chiffre d'affaires, le potentiel de chiffre d'affaires et par la rentabilité
- Segmenter un portefeuille prospect en fonction du potentiel et de l'accessibilité de chaque prospect
- Analyser un portefeuille qualitativement (répartition des affaires sur le cycle de vente) et quantitativement (CA Total, CA pondéré) pour établir des prévisions de ventes.
- Comprendre les différentes méthodes multicanal pour identifier les opportunités
- Mesurer les forces et faiblesses de chaque canal en fonction de ses propres objectifs et de sa cible
- Construire un Plan d'Actions Commercial
- Définir des objectifs commerciaux
- Réaliser un diagnostic de performance de sa pratique

POSITIONNEMENT

- après 1 à 2 journées du module « management stratégique d'entreprise »
- au moins un **1er jour en début de parcours** (période 1) pour positionner et introduire les modules suivants complémentaires en détection d'opportunités

DUREE (EN HEURE)

21 heures – 3 jours

PRECONISATION DE CONTENU

1) Bâtir son plan d'actions commercial

- De la stratégie d'entreprise au PAC
- L'analyse de potentiel de son périmètre
- Les étapes de construction du PAC
- Les principaux outils de segmentation de la clientèle et des prospects dans un but d'efficacité opérationnelle
- Exemple de PAC

2) Les méthodes d'un « suivi de portefeuille » structuré.

3) Choisir les méthodes de génération de leads - La prospection multicanal

- L'objectif de la prospection : identifier des pré-leads / les qualifier et les transformer en leads
- Les méthodes de segmentation : IPO / IPA
- les différentes méthodes de prospection push
    - Action de télémarketing « cold calling » (*module « téléphone commercial »)*
    - Prospection physique / organisation de tournées
    - E-mailing (*module « marketing direct »)*
- les différentes méthodes de prospection pull à l'ère digital
    - Nurturing
    - Canal Internet (attirer, identifier, transformer) et web tracking
    - Social selling
    - Inbound marketing
    - référencement web

4) Analyser ses performances et les améliorer

- Mise à plat du process commercial
- Choix des ratios de performance
- Analyse et décision

5) Construire un outil de suivi

6) Prévoir ses ventes : les différentes méthodes

MODALITES PEDAGOGIQUES
Echanges entre participants, retours d'expériences issues de l'entreprise dans laquelle les étudiants sont en alternance, travaux de groupe, étude de cas.

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

BLOC 1 - CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

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

- 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
- identifier les enjeux de la fonction pour comprendre la posture de négociateur adopté par un acheteur
- 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
- savoir se positionner commercialement pour être repéré par un acheteur dans le cadre de son sourcing

DUREE

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants

- **Le rôle de la fonction achats et son poids dans l'entreprise**
  - Les enjeux de la fonction achats et sa place dans l'entreprise et ses liens avec les autres services
  - Les missions de l'acheteur
- **L'analyse des besoins**

- Cartographie des achats

- **Le marketing achat pour connaître son marché des fournisseurs et définir sa stratégie**

- Typologie des marchés
- Analyse de l'offre et de la demande
- Analyse du cycle de vie du Produit
- Analyse du Marché amont

- évaluer un fournisseur : évaluation financière, technique, commerciale, …. (identifier les informations indispensables, apprendre à les interpréter)
- segmenter son portefeuille fournisseurs
- **Réaliser une consultation fournisseur**

- Le contenu de la consultation : rédiger un cahier des charges fonctionnel
- le dépouillement des offres des fournisseurs
- le e-sourcing

- **Les contrats achats**
- **Analyse de la performance des achats**
  - Calculer les économies
  - Tableau de bord

FICHE PEDAGOGIQUE 6 : APPROCHE SPECIFIQUE DES GRANDS COMPTES

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de : • comprendre les spécificités de la vente Grands Comptes et les conséquences sur la démarche commerciale • piloter un grand compte en utilisant les outils stratégiques adaptés pour - identifier le circuit décisionnel et les différents acteurs (visibles ou invisibles) présents chez le client - évaluer le potentiel et l'intérêt stratégique du compte - décliner sa stratégie en actions concrètes • identifier les motivations spécifiques de l'acheteur Grands Comptes et adapter sa propre stratégie de négociation
PREREQUIS
Avoir suivi le module « Négociation I : les fondamentaux » Avoir suivi le module « Techniques des achats »
DUREE
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants • qu'est-ce qu'un grand compte ? • la vente Grands Comptes : définition et spécificités • les démarches spécifiques ➢ les marchés publics – les appels d'offre ➢ le référencement • les outils et démarches de pilotage d'un grand compte ➢ le GRID (groupe réel d'influence et de décision, la carte d'identité, la cartographie) ➢ la démarche Go/No Go ➢ la stratégie de compte ➢ la revue de compte • l'acheteur Grands Comptes ➢ son pouvoir personnel dans la négociation ➢ quelle stratégie de négociation en face à face ?

FICHE PEDAGOGIQUE 7 : STRATEGIE DE GENERATION DE LEADS A L'ERE DU DIGITAL

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

A l'issue de ce module, afin d'être en capacité de générer des leads qualifiés en utilisant les ressources du web et des réseaux sociaux, chaque étudiant sera capable :

- positionner les techniques digitales au sein du PAC
- construire un « personal branding » capable de susciter l'intérêt des prospects pour générer des leads
- élaborer une stratégie de génération de leads sur le net
- construire des messages adaptés à la cible et au canal

POSITIONNEMENT

- après le J1 du module « stratégie commerciale et PAC »

DUREE PRECONISEE

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants

- Panorama des différentes méthodes de génération de leads
  - Nurturing
  - Canal Internet (attirer, identifier, transformer) et web tracking
  - Social selling
  - Inbound marketing
  - référencement web
- le web marketing et ses étapes : attraction / conversion / diffusion.
- être présent et efficace sur la toile : le site Internet / les blogs
- être visible : le référencement et les moteurs de recherche / acheter de la visibilité (Google Adwords) / où créer du contenu
- le marketing des réseaux sociaux
  - les principaux médias sociaux en BtoB
  - social selling et l'utilisation de LinkedIn
  - identifier les influenceurs et les intéresser
  - définir une ligne éditoriale et rédiger du contenu efficace

METHODE PEDAGOGIQUE

APPORTS COMPLEMENTAIRES

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

LES CONCEPTS A MAITRISER

- Nurturing / Social selling / Inbound marketing / personal branding
- référencement web / web tracking /influenceur

FICHE PEDAGOGIQUE 8 : DETECTION D'OPPORTUNITES - TELEPHONE COMMERCIAL

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

Afin de maîtriser l'utilisation du média téléphone au service de l'action commerciale, à l'issue de cette formation, chaque participant pourra :

- Concevoir une action de marketing téléphonique et définir les objectifs de performance
- 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
- 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
- Maîtriser les techniques pour atteindre son interlocuteur cible en franchissant les différentes étapes préalables, en particulier le filtre de l'assistant(e)
- Acquérir les bons réflexes comportementaux tenant compte des exigences spécifiques du média téléphone, pour l'utiliser avec aisance et efficacité.

DUREE

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

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

- Les fondamentaux de l'utilisation du média téléphone
  - Les exigences spécifiques du téléphone comme média de communication
  - Les bons réflexes comportementaux
- Préparer son action
  - Construire un fichier qualifié
  - Déterminer une cible homogène pour une logique d'efficacité
  - Planifier, s'organiser et se préparer
  - Définir les ratios de performance de l'action
  - Construire les outils de suivi, tableaux de bord pour mesure l'efficacité de son action
- Rédiger un script d'appel
  - Identifier un prétexte d'appel et des accroches
  - Se préparer aux objections : construction de son argumentation
  - Conclure par l'alternative
- Application : la prise de RV
  - Schéma de la démarche
  - Guide d'entretien
  - Traitement des « barrages »
  - Traitement des objections les plus fréquentes

METHODE PEDAGOGIQUE :

Echanges entre participants, retours d'expériences issues de la période en entreprise

FICHE PEDAGOGIQUE 9 : DETECTION D'OPPORTUNITES - MARKETING DIRECT

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

Afin de réaliser ou participer à la réalisation d'une campagne de marketing direct multicanal, à l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable :

- de mesurer la place du marketing direct et relationnel au sein de la stratégie marketing
- de comprendre en quoi le digital a révolutionné les actions de marketing direct
- de comprendre les enjeux, le périmètre d'intervention et la complémentarité du marketing direct avec son action commerciale
- de construire une action simple en respectant les étapes de construction pour soutenir sa propre démarche commerciale
- d'avoir un regard critique et constructif sur des actions réalisées.

PREREQUIS

Avoir suivi au moins l'introduction du module « Marketing stratégique »

DUREE

14 heures / 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants

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)
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 ; …

- Les conditions de réussite : Cibler / Se procurer ou constituer un fichier / Planifier et construire les outils nécessaires / Suivre et analyser les résultats.

3. Le mailing/e-mailing/newsletter

- Le cadre légal et déontologique
- Les bonnes questions à se poser
- Apprendre à rédiger un message percutant pour susciter l'intérêt en fonction des cibles

MODALITES PEDAGOGIQUES

Peut être couplé avec le module « Détection d'opportunité – téléphone commercial »

FICHE PEDAGOGIQUE 10 : DEVELOPPEMENT DE RESEAU

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de : - Identifier les différents types de réseau contribuant au développement du CA (revendeurs, prescripteurs, apporteurs d'affaires, …) - Identifier les acteurs pertinents et les leviers de négociation pour en faire des alliés - Formaliser sa proposition de valeur - Construire un dispositif de rémunération en fonction de la valeur ajoutée de chaque type d'acteurs - Définir le plan d'actions spécifique à chaque typologie de partenaires
PREREQUIS
DUREE (EN HEURE)
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux apprentis de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants ○
MODALITES PEDAGOGIQUES
A partir d'entreprises réelles en réseau, analyse des spécificités du réseau Travail à partir des entreprises d'accueil

FICHE PEDAGOGIQUE 11 : ORGANISATION COMMERCIALE

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de : - Organiser ses déplacements et construire une tournée - Concevoir une action de prospection physique - Maîtriser les techniques et outils d'organisation commerciale garantissant l'atteinte des objectifs individuels et d'équipe. - Utiliser un CRM pour optimiser sa performance
PREREQUIS
DUREE (EN HEURE)
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux apprentis de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants - gestion du temps o identification des différentes activités et qualification o distinction entre important et urgent / productif et non productif o choix des priorités - gestion des visites et organisation de tournées o travailler la peur du terrain o identifier les différents types de visite commerciale o découper son secteur o se fixer des objectifs o construire une accroche et une présentation entreprise percutante - optimiser son organisation grâce à l'utilisation d'un CRM o principe du CRM o positionnement dans la chaîne d'activités commerciales o démonstration
MODALITES PEDAGOGIQUES
Échanges entre participants, retours d'expériences, étude de cas. Démonstration d'une solution CRM

FICHE PEDAGOGIQUE 12 : FIDELISATION – PILOTER L'EXPERIENCE CLIENT

BLOC 2 - DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de : - Intégrer la fidélisation comme un des piliers de sa pratique commerciale - Identifier les leviers de la fidélisation dans l'expérience client - se fixer des objectifs commerciaux liés à la fidélisation - identifier les actions de fidélisation possible en fonction de sa cible et du cycle de vente - impliquer les acteurs internes de l'expérience client
PREREQUIS
En fin de parcours mais avant « le module « qualité de la démarche commerciale »
DUREE (EN HEURE)
14 heures – 2 journées
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants - les enjeux de la fidélisation - le mécanisme de la fidélisation - l'expérience client pour générer de la satisfaction : moments clefs / acteurs internes / responsabilité individuelles et collective - les actions de fidélisation cross canal en fonction des objectifs et de la cible
MODALITES PEDAGOGIQUES
Echanges entre participants, retours d'expériences

FICHE PEDAGOGIQUE 13 : COLLECTE PREALABLE D'INFORMATIONS

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant(e) sera capable de : - identifier les informations à recueillir indispensables / intéressantes pour préparer un entretien - identifier les sources d'information - savoir mener une recherche d'informations sur Internet
DUREE PRECONISEE
7 heures – 1 jour
PREREQUIS
Après le J1/J2 du module « négociation » Peut être intégré dans le module Négociation I
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants ➢ quelles sont les informations nécessaires en préalable à un entretien commercial ➢ où et comment les trouver ➢ faire une recherche sur Internet ➢ comment les exploiter lors de l'entretien

FICHE PEDAGOGIQUE 14 : NEGOCIATION 1 – TECHNIQUES DE NEGOCIATION CENTREE CLIENT

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

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

- Installer lors de la prise de contact un climat collaboratif avec son interlocuteur
- 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
- 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
- Proposer une conclusion logique, résultat de la qualité des phases précédentes, pour accompagner son client/prospect vers la formulation d'un accord commercial.

DUREE PRECONISEE

21 heures – 3 jours repartis au cours du 1er trimestre

PREREQUIS

Après le J1 (au moins) du module « stratégie commerciale et PAC »

PRECONISATION DE CONTENU

1) LE MECANISME DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE :

Le besoin au centre de la négociation : d'une situation insatisfaisante à la situation souhaitée

Le mécanisme de la décision d'achat

2) LES ETAPES DE L'ENTRETIEN DE 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

FICHE PEDAGOGIQUE 15 : NEGOCIATION 2 – LA VENTE COMPLEXE

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

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

- Identifier les caractéristiques de la vente complexe et ses exigences spécifiques
- préparer et conduire une négociation d'affaires complexes
- utiliser une méthode d'analyse des fondamentaux situationnels,
- caractériser les rapports de pouvoir
- choisir sa stratégie et sa démarche de préparation exhaustive et itérative,
- 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.

PREREQUIS

Après le module NEGOCIATION I et APPROCHE SPECIFIQUE GRANDS COMPTES

DUREE PRECONISEE

21 heures – 3 jours

PRECONISATION DE CONTENU

- La vente complexe : ses enjeux et ses caractéristiques
- Les clefs du succès :
    - Comment préparer et se préparer
        - Se connaître et connaître son positionnement naturel face à la tension
        - Identifier la source de l'autorité du négociateur et la cultiver
        - Choisir sa stratégie en fonction des enjeux et des facteurs situationnels
    - Mener une négociation avec plusieurs interlocuteurs
        - Identifier le pouvoir de décision des différents types d'interlocuteur
        - Maîtriser les relations interpersonnelles
        - Gérer de multiples interlocuteurs autour d'une table de négociation
    - Mener une négociation à plusieurs
        - Identifier les objectifs et enjeux de chacun
        - Construire un scénario et répartir les rôles
        - Partager le temps de parole efficacement
    - Dérouler les étapes
        - Ouverture des négociations
        - Diagnostic des besoins
        - Construire une offre personnalisée à forte valeur ajoutée pour se différencier
        - Argumenter et répondre aux objections
        - Préparer la conclusion et accélérer la décision d'accord
        - Gérer une réponse négative pour s'inscrire dans la durée

METHODE PEDAGOGIQUE

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

FICHE PEDAGOGIQUE 16 : NEGOCIER EN SITUATION TENDUE OU CONFLICTUELLE

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
- identifier les mécanismes de monter en tension d'une situation et de survenance d'un conflit dans les relations interpersonnelles - 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 - désamorcer l'agressivité et rétablir l'esprit de collaboration. - Préparer sa négociation : prévenir plutôt que guérir
DUREE (EN HEURE)
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants • tension ou agressivité : différences et mécanisme • Les mécanismes de la tension en négociation : identifier les raisons et le mécanisme de l'escalade – Apports de l'Analyse Transactionnelle • La communication interpersonnelle au service du négociateur - connaître ses réactions face à la tension - les apports de la PNL • La négociation raisonnée : fondements, étapes
MODALITES PEDAGOGIQUES

FICHE PEDAGOGIQUE 17 : PROPOSITIONS ET ECRITS COMMERCIAUX

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

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 :

- 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, …)
- rédiger des messages courts et pertinents pour chaque occasion
- 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.
- identifier les conditions de réussite de l'élaboration d'une proposition complexe
- maîtriser la démarche de Proposal Management

PREREQUIS

A la moitié ou après le module Négociation niveau I les fondamentaux

DUREE (EN HEURE)

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux participants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants

- l'importance des écrits dans l'entreprise
- les fondamentaux de la communication écrite commerciale
- les différentes opportunités commerciales à travers les écrits
  - les occasions « simples »
    - identification - intérêt
    - comment profiter de l'opportunité ? (le message, la forme)
  - la proposition
    - analyse d'exemples
    - méthodologie de rédaction
    - la démarche de proposal management

MODALITES PEDAGOGIQUES

Nombreux exemples, travail d'analyse critique.
Retours d'expériences sur les écrits commerciaux utilisés en entreprise.

FICHE PEDAGOGIQUE 18 : BUREAUTIQUE – POWERPOINT

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable de construire un diaporama attractif - pour soutenir son action commerciale (présentation entreprise, présentation offre, …) - pour illustrer sa soutenance de fin de formation
PRECONISATION DE CONTENU
DUREE
3,5 heures – 0,5 jours

FICHE PEDAGOGIQUE 19 : DROIT DES AFFAIRES ET DES CONTRATS COMMERCIAUX

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable de :

- identifier les implications juridiques des situations commerciales courantes
- repérer les clauses non conformes dans un contrat commercial
- collaborer avec le service juridique

DUREE

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

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

Notion de fonds de commerce

- Les éléments incorporels : définition du fonds de commerce
- Notion de propriété industrielle : l'Institut National de la Protection Industrielle

Approche du contrat commercial

- Le cadre général des contrats commerciaux
- La conclusion des contrats commerciaux
- L'exécution des contrats commerciaux
- Les modifications des contrats commerciaux
- L'inexécution des contrats commerciaux
- L'extinction des contrats commerciaux

Approche de la règlementation de la concurrence nationale et européenne

- Les règlementations de la concurrence
- Notions de concurrences internationale et européenne
- Rôle de la politique de concurrence en Europe

Approche des notions de juridiction et de contentieux

- La loi et la juridiction du commerce
- L'état de commerçant
- Les actes de commerce
- Les règles commerciales, leur application
- Les formes du contentieux commercial
- Limites et contrôles de la liberté commerciale : la DGCCRF
- Le droit de la consommation

FICHE PEDAGOGIQUE 20 : PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
Pour prendre la parole dans un cadre structuré d'une intervention préparée mais aussi de manière improvisée avec conviction dans le cadre d'une réunion, à l'issue de ce module, chaque étudiant sera capable : - construire une présentation adaptée à son objectif et à sa cible - jouer sur les différents registres pour accrocher et convaincre - se positionner dans l'espace - poser sa voix et l'utiliser pour soutenir l'attention de son public
DUREE
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
-
MODALITES PEDAGOGIQUES
Animé de préférence par un intervenant utilisant les techniques de l'acteur (jeux de scènes) Jeux – improvisations

FICHE PEDAGOGIQUE 21 : ANGLAIS ET BUSINESS

BLOC 3 - NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable : • dans le cadre d'un entretien de recrutement, d'argumenter sur ses compétences et de décrire son expérience professionnelle • construire une présentation de produit soutenue par un diaporama 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.
DUREE ET POSITIONNEMENT
28 heures en ½ groupe Réparti régulièrement pendant le parcours de formation
PRECONISATION DE CONTENU

FICHE PEDAGOGIQUE 22 : LA DATA COMMERCIALE – COLLECTE ET EXPLOITATION

BLOC 4 : PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable : • identifier la data nécessaire à la prise de décision et au suivi de la performance commerciale • mettre en place une méthodologie de recueil de la data • construire un tableau de bord pour mettre en évidence les leviers de performance
DUREE ET POSITIONNEMENT
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
- la data pour prendre des décisions • segmentation • CA par produits • … - la data pour suivre l'activité et analyser la performance • CA • Marge • Clients actifs/clients inactifs • CA moyen • Temps de signature • …. -

FICHE PEDAGOGIQUE 23 : MANAGEMENT COMMERCIAL

BLOC 4 : PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
POUR LE METIER DE RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES : Comprendre les fondements d'un management motivant Identifier les clefs de la réussite et les principales erreurs à éviter pour se préparer à une future fonction d'encadrement.
COMPETENCES VISEES : *A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable :* - D'appréhender le management de proximité dans sa globalité - Adapter son management aux différentes situations - Identifier les leviers de motivation individuels et collectifs - Connaître les indicateurs de pilotage et d'amélioration de la performance - Fixer des objectifs motivants - Réussir les entretiens annuels pour mettre en évidence les besoins en compétences - Réussir sa prise de poste de manager
DUREE
14 heures – 2 jours
PRECONISATION DE CONTENU
• Le manager de proximité - les différents rôles - les différents styles de management selon P Hersey. • le mécanisme de la motivation - principe de motivation selon la pyramide de Maslow et selon les principes d'Herberg - les moyens de motivation individuels et collectifs - la fixation des objectifs • le concept de performance individuelle et collective - les indicateurs de performance commerciale - les actions d'amélioration de la performance les plus efficaces selon son contexte • l'entretien annuel d'évaluation • la réunion commerciale motivante • la prise de poste réussie

FICHE PEDAGOGIQUE 24 : QUALITE DE LA DEMARCHE COMMERCIALE

BLOC 4 : PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE
OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES
A l'issue de cette formation, chaque participant sera capable : • Identifier la réalité et les enjeux de la non-qualité dans la démarche commerciale • Repérer les différents types d'anomalie qualité dans la démarche commerciale • Identifier les indicateurs de non-qualité et apprendre à les repérer • Analyser les anomalies qualités à travers la satisfaction clients • Mettre en place un dispositif d'amélioration continue de la qualité dans la démarche commerciale en particulier pour corriger les anomalies et identifier les actions possibles permettant de satisfaire davantage les clients • Identifier les principales actions de prévention
DUREE
14 heures – 2 J
PRECONISATION DE CONTENU
Pour permettre aux apprenants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants : • La qualité : définition • La qualité dans la démarche commerciale • Les indicateurs de qualité • Le mécanisme de satisfaction clients • Le parcours d'achat en B to B • Les actions concrètes créatrice de qualité perçue • Les points de vigilance et les mesures de prévention
PRECONISATION D'EVALUATION FORMATIVE

FICHE PEDAGOGIQUE 25 : BUREAUTIQUE – EXCEL APPLIQUE AU COMMERCIAL

BLOC 4 : PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

COMPETENCES VISEES :

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

- maîtriser **Excel** pour
    - concevoir et représenter graphiquement des tableaux et des tableaux de bord liés a l'activité commerciale
    - créer des formules afin d'automatiser les calculs
    - créer un tableau croisé dynamique appliqué au métier de commercial

PRECONISATION DE 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

FICHE PEDAGOGIQUE 26 : GESTION DE PROJET

BLOC 4 : PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE

OBJECTIFS DU MODULE - COMPETENCES VISEES

Le Responsable du Développement des Affaires est amené à piloter des projets liés à son activité commerciale, en particulier

- Concevoir et livrer la solution spécifique vendue à son client mobilisant le bureau d'études, le service technique, logistique, finances, achats, DSI, ..
- Piloter des actions commerciales mobilisant différents acteurs internes (service marketing / marketing digital / communication / …)

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

- Identifier les risques spécifiques et mettre en œuvre une stratégie de prévention
- Découper le projet en étapes
- Associer et motiver les personnes choisies.
- Piloter le projet au quotidien
- Rédiger une note de cadrage

DUREE

14 heures – 2 jours

PRECONISATION DE CONTENU

Pour permettre aux étudiants de se former aux compétences visées, le module pourra s'articuler autour des thèmes suivants

- **Les fondamentaux de la gestion de projet**
  - connaître les concepts clés d'un projet
  - comprendre le fonctionnement en mode projet
  - analyser les attentes de son « client »
  - rédiger une note de cadrage, un cahier des charges et contractualiser les objectifs
- **Identifier les besoins et les ressources pour réaliser le projet**
  - découper le projet en tâches cohérentes
  - identifier les contenus des tâches à exécuter
  - identifier les ressources nécessaires à chaque tâche
  - construire l'organigramme des tâches
- **Organiser le projet**
  - constituer l'équipe projet
  - définir les procédures de prise de décision
  - contractualiser les relations entre les différents services et intervenants
  - écrire un plan de management
  - susciter et entretenir l'implication de l'équipe
- **Contrôler le déroulement du projet**
  - mettre en place une logique de déroulement
  - définir les phases principales et leur contenu
  - organiser les revues entre phases
- **Maîtriser les coûts et les délais**
  - estimer les coûts et établir un budget prévisionnel
  - estimer les durées - établir et suivre un calendrier prévisionnel (PERT et Gantt)