

PROGRAMME DE FORMATION

MANAGER D'AFFAIRES



I. PRÉSENTATION DE LA FORMATION

Bloc 1 - 234.5 heures

Définir et mettre en œuvre une stratégie commerciale durable en fonction des objectifs de rentabilité économiques fixés par le comité de direction

Bloc 2 - 269.5 heures

Développer l'activité commerciale par la conquête et la fidélisation client en s'appuyant sur les processus de transformation digitale mis en place par l'entreprise

Bloc 3 - 210 heures

Manager une équipe de collaborateurs et un réseau de partenaires

Bloc 4 - 196 heures

Piloter l'activité d'un centre de profit

II. PROGRAMME

BLOC 1 – DEFINIR ET METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE COMMERCIALE DURABLE EN FONCTION DES OBJECTIFS DE RENTABILITE ECONOMIQUES FIXES PAR LE COMITE DE DIRECTION – 234.5 HEURES

COMPÉTENCES

- ✖ C 1.1 : Réaliser une étude du marché en mettant en place une démarche de veille pour anticiper les évolutions du secteur et du marché afin de détecter les facteurs clés de succès (FCS) et les opportunités de croissance pour l'entreprise.
- ✖ C 1.2 : Déterminer les avantages concurrentiels à valoriser, en construisant une analyse interne de l'entreprise et une carte perceptuelle (ou mapping concurrentiel) des concurrents directs et indirects pour proposer des orientations commerciales positionnant l'entreprise dans les tendances actuelles du marché.
- ✖ C 1.3 : Définir le public-cible inclusif en utilisant les techniques de l'Ideal Customer Profile (ICP) pour garantir que la future offre commerciale trouvera sa place sur le marché en obtenant un fort potentiel de rentabilité.
- ✖ C 1.4 : Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs durables en tenant compte des forces et faiblesses de l'entreprise et des opportunités et menaces du marché pour élaborer, en collaboration avec le service marketing, la stratégie commerciale.
- ✖ C 1.5 : Décliner la stratégie commerciale en un plan d'action commercial (PAC) omnicanal inclusif, traduisant en résultats concrets les orientations à moyen et long terme de la stratégie pour construire, en accord avec le service marketing et communication, avec une feuille de route, respectueuse de la RSE, de la législation et des contraintes de l'entreprise.
- ✖ C 1.6 : Élaborer le budget du plan d'action commercial en calculant, à l'aide d'un tableur, l'investissement financier marketing et commercial annuel préconisé dans le plan d'action pour calculer les ratios de rentabilité (seuil et point mort) afin de réaliser les arbitrages jusqu'à ce que l'équilibre entre la satisfaction des objectifs de la stratégie et les moyens engagés soit trouvé.
- ✖ C1.7 : Argumenter les éléments du budget et les ratios de rentabilité auprès de la direction générale en préparant un support de présentation adapté aux diversités pour obtenir une validation par les dirigeants et les actionnaires.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de ce bloc, les apprenants seront capables de :

- Analyser un marché en menant une veille stratégique efficace pour identifier les opportunités et risques.
- Évaluer la position concurrentielle de l'entreprise et identifier ses avantages stratégiques.
- Définir un public-cible pertinent en s'appuyant sur des méthodes de segmentation et d'analyse client.
- Construire une stratégie commerciale alignée avec les tendances du marché et les objectifs de l'entreprise.
- Traduire cette stratégie en un plan d'action commercial opérationnel et omnicanal.
- Élaborer un budget prévisionnel réaliste et calculer la rentabilité des actions commerciales.
- Présenter et défendre les choix stratégiques et budgétaires devant une direction.

CONTENU

- **Étude de marché et veille stratégique 49 h – C1.1**
 - Méthodologie et outils de l'étude de marché (14h)
 - Sources d'informations primaires et secondaires

- Méthodes quantitatives et qualitatives (sondages, entretiens, focus groups)
- Analyse des comportements consommateurs et tendances sociétales
- Techniques de veille concurrentielle et sectorielle (14h)
 - Mise en place d'un système de veille
 - Outils et plateformes de veille (Google Alerts, LinkedIn, études de marché...)
 - Analyse des tendances émergentes et signaux faibles
- Facteurs clés de succès et tendances émergentes (10.5h)
 - Identification des facteurs clés de succès (FCS)
 - Analyse des opportunités et menaces du marché
 - Impact de l'innovation et du digital sur le secteur
- Outils de veille et analyse de données (10.5h)
 - Big Data et Business Intelligence
 - Outils d'analyse et de visualisation des données (Power BI, Google Data Studio)
 - Lecture et interprétation des insights marché

- **Analyse concurrentielle et positionnement stratégique 42 h – C1.2**

- Diagnostic stratégique et outils d'aide à la décision (14h)
 - Matrice SWOT et PESTEL
 - Forces et faiblesses internes de l'entreprise
 - Identification des menaces et opportunités
- Élaboration et lecture d'un mapping concurrentiel (14h)
 - Construction d'une carte perceptuelle
 - Analyse des stratégies des concurrents directs et indirects
 - Positionnement stratégique sur le marché
- Définition des avantages concurrentiels et différenciation (14h)
 - Stratégies de différenciation (prix, service, innovation, image)
 - Création d'une proposition de valeur unique
 - Alignement entre les attentes clients et l'offre commerciale

- **Identification et segmentation du public cible 31,5 h – C1.3**

- Principes de l'ICP et élaboration des personae (10,5h)
 - Création d'un client idéal pour maximiser la rentabilité
 - Identification des besoins et motivations d'achat
 - Définition des profils types de consommateurs
- Segmentation et ciblage de marché (B2B/B2C) (10,5h)
 - Critères de segmentation
 - Stratégies de ciblage
 - Segmentation multicritères et analyse des tendances
- Analyse des comportements et besoins clients (10,5h)
 - Études comportementales et cycles de vie client
 - Identification des pain points et attentes
 - Stratégies d'optimisation du parcours client

- **Élaboration d'une stratégie commerciale 42 h – C1.4**

- Fixation d'objectifs commerciaux SMART et approche OKR (10,5h)
 - Définition d'objectifs clairs et mesurables
 - Alignement des objectifs avec la stratégie globale
 - Indicateurs de performance et suivi des résultats
- Alignement des actions commerciales et marketing (10,5h)
 - Synergie entre marketing et commerce
 - Stratégie d'acquisition et de fidélisation

- Intégration du digital et du e-commerce
- Stratégies de développement et business model (10,5h)
 - Modélisation d'un business rentable
 - International et diversification
 - Stratégies d'innovation et croissance durable
- Les indicateurs de la performance commerciale (10,5h)
 - KPIs commerciaux et reporting
 - Analyse des résultats et ajustements stratégiques
 - Pilotage de la performance et suivi des objectifs

- **Plan d'Action Commercial et approche omnicanale 35 h – C1.5**

- Le Plan d'Action Commercial (14h)
 - Structuration et mise en œuvre du PAC
 - Actions à court, moyen et long terme
 - Planification et gestion des ressources
- Marketing omnicanal et digitalisation de l'offre (10,5h)
 - Stratégies de distribution multicanal
 - Expérience client fluide et cohérente
 - Outils et plateformes de vente en ligne
- RSE, législation et contraintes sectorielles (10,5h)
 - Intégration des enjeux RSE dans la stratégie commerciale
 - Réglementations commerciales et éthiques
 - Adaptation aux normes sectorielles et durabilité

- **Budgétisation et rentabilité commerciale 28h – C1.6**

- Calcul des coûts (seuil de rentabilité, point mort, ROI, etc.) (10,5h)
 - Modèles de calcul et simulations financières
 - Gestion des coûts fixes et variables
 - Analyse du retour sur investissement
- Élaboration et suivi d'un budget prévisionnel (10,5h)
 - Construction d'un budget commercial réaliste
 - Allocation des ressources et arbitrages budgétaires
 - Outils de gestion budgétaire et suivi des écarts
- Arbitrages financiers et allocation des ressources (7h)
 - Priorisation des investissements
 - Ajustement des budgets en fonction des résultats
 - Optimisation des dépenses commerciales

- **Présentation et argumentation stratégique 7h – C1.7**

- Techniques de persuasion et storytelling (3.5h)
 - Structuration d'un discours convaincant
 - Méthodes de persuasion et communication d'impact
 - Pitch et argumentation efficace
- Préparation d'un support de présentation pour les dirigeants et actionnaires (3.5h)
 - Utilisation d'outils PowerPoint, Canva, Prezi
 - Synthèse des données et mise en forme persuasive
 - Gestion des questions et objections

BLOC 2 – DEVELOPPER L'ACTIVITE COMMERCIALE PAR LA CONQUETE ET LA FIDELISATION CLIENT EN S'APPUYANT SUR LES PROCESSUS DE TRANSFORMATION DIGITALE MIS EN PLACE PAR L'ENTREPRISE – 269.5 HEURES

COMPÉTENCES

- ✱ C 2.1 : Construire un plan de prospection commerciale en décidant des différentes techniques et canaux de prospection à utiliser au regard des objectifs fixés et des personae ciblés pour permettre aux équipes d'être efficace et de gagner du temps dans la conquête de nouveaux clients tout en respectant la législation et les contraintes de l'entreprise.
- ✱ C 2.2 : Mesurer la performance de la stratégie de prospection en mettant en place un processus de suivi (indicateurs, fréquence, outils de remontée automatisée de l'information, etc.) pour vérifier la pertinence de la stratégie mise en place et connaître le coût d'acquisition d'un nouveau client.
- ✱ C 2.3 : Chiffrer, en concertation avec la hiérarchie et l'équipe-métier dédiée, les propositions aux appels d'offres sélectionnées en amont, pour rédiger les réponses et constituer un dossier conforme au cahier des charges du donneur d'ordre.
- ✱ C 2.4 : Valoriser le portefeuille clients actuel en réalisant une cartographie des clients actuels en s'appuyant sur les données du CRM pour déterminer les priorités commerciales et mettre en place des actions de fidélisation destinées aux clients à forte valeur ajoutée afin de développer les ventes actuelles.
- ✱ C 2.5 : Communiquer régulièrement de façon individualisée avec les clients en adaptant le message aux spécificités des canaux et supports choisis (physique, à distance, numérique, etc.) pour créer une expérience client personnalisée, augmenter le CLV et réduire le taux d'attrition.
- ✱ C 2.6 : Comprendre les besoins, les enjeux et les acteurs impliqués dans le projet d'achat du prospect en utilisant les techniques d'écoute active, en prenant en compte les situations de handicap et en instaurant un climat de confiance pour coconstruire (avec le prospect et l'équipe) une offre adaptée au projet B2B ou B2C.
- ✱ C2.7 : Négocier, en français et/ou en anglais, avec les différentes parties concernées, les solutions techniques, financières et/ou logistiques complexes en s'appuyant sur les éléments de l'USP préparés en amont pour traiter de façon inclusive les objections des différents interlocuteurs dans une position de conseil afin de trouver une solution préservant les intérêts de chacune des parties.
- ✱ C2.8 : Conclure la négociation par une transaction respectueuse des intérêts des deux parties et du triptyque (QCD) Qualité-Coût-Délai, en utilisant une technique de closing adaptée à la situation pour obtenir un accord définitif de la part du client et des recommandations actives de clients potentiels.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de ce bloc, les apprenants seront capables de :

- Déployer une stratégie commerciale et en assurer le suivi opérationnel
- Définir et suivre les indicateurs de performance commerciale
- Structurer et animer une équipe commerciale en développant l'intelligence collective
- Mettre en place des outils et process pour optimiser l'efficacité commerciale
- Accompagner les équipes dans l'atteinte des objectifs et la montée en compétences
- Anticiper les risques et ajuster les actions en fonction des résultats et de l'environnement

CONTENU

- **Stratégies et outils de prospection commerciale 49 h – C2.1**
 - Méthodologie de construction d'un plan de prospection (14h)
 - Analyse du marché, identification des segments et définition des personae

- Choix des canaux de prospection et planification des actions
- Intégration des objectifs stratégiques et budgétisation de la prospection
- Techniques et outils de prospection multicanale (téléphone, digital, terrain, réseaux sociaux, etc.) (21h)
 - Techniques de prospection téléphonique : scripts, objections et relances
 - Utilisation des réseaux sociaux et du social selling
 - Prospection terrain et stratégies de networking
 - Campagnes de prospection digitale et automatisation
- Législation et RGPD dans la prospection (10,5h)
 - Conformité avec le RGPD : bases légales et pratiques éthiques
 - Gestion des bases de données et consentement client
 - Sanctions et bonnes pratiques en matière de protection des données
- Outils CRM et automatisation de la prospection (3,5h)
 - Présentation CRM
 - Utilisation des outils d'automatisation
 - Suivi et optimisation des campagnes de prospection

- **Suivi et mesure de la performance commerciale 24,5 h – C2.2**

- Définition et pilotage des KPIs commerciaux (7h)
 - Choix des indicateurs clés de performance (taux de conversion, CAC, etc.)
 - Méthodes de suivi et d'analyse des données
- Conception et analyse d'un tableau de bord commercial (7h)
 - Construction d'un tableau de bord adapté aux besoins de l'entreprise
 - Analyse et interprétation des résultats pour ajuster la stratégie
- Analyse du coût d'acquisition client et rentabilité de la prospection (10,5h)
 - Calcul du Coût d'Acquisition Client (CAC) et du Retour sur Investissement (ROI)
 - Stratégies d'optimisation de la rentabilité commerciale

- **Réponse aux appels d'offres et propositions commerciales 38.5 h – C2.3**

- Identification des appels d'offres et analyse des opportunités (10,5h)
 - Veille et sélection des opportunités de marché
 - Lecture et analyse d'un cahier des charges
- Méthodes de chiffrage et élaboration d'une proposition tarifaire (14h)
 - Coûts et marges
 - Rédaction et présentation d'une offre commerciale persuasive
- Rédaction d'une réponse aux appels d'offres et mise en conformité administrative (14h)
 - Respect des exigences légales et administratives

- **Gestion et fidélisation du portefeuille clients 38.5 h – C2.4**

- Analyse et cartographie du portefeuille clients via le CRM (10.5h)
 - Segmentation et classification des clients
 - Analyse des comportements et historiques d'achat
- Stratégies de fidélisation et développement de la valeur client (CLV) (14h)
 - Actions de fidélisation et programmes de rétention
 - Approche de Customer Success Management
- Mise en place d'actions personnalisées pour la rétention client (14h)
 - Personnalisation des offres et communication ciblée
 - Techniques de gestion de la relation client

- **Communication et relation client 28h – C2.5**
 - Communication adaptée aux canaux et supports (10,5h)
 - Stratégies omnicanales : digital, téléphone, face à face
 - Optimisation des interactions client via les canaux digitaux
 - Personnalisation de l'expérience client et gestion des interactions (10,5h)
 - Techniques de personnalisation et d'engagement
 - Gestion des attentes et satisfaction client
 - Réduction du churn (taux d'attrition) et gestion des feedbacks clients (7h)
 - Analyse des motifs d'attrition et mise en place d'actions correctives
 - Exploitation des feedbacks pour l'amélioration continue

- **Détection des besoins et construction de l'offre 31.5 h – C2.6**
 - Méthodologie de l'écoute active et analyse des besoins clients (10,5h)
 - Techniques d'interviews et reformulation
 - Identification des besoins explicites et implicites
 - Prise en compte des enjeux spécifiques (B2B/B2C, situations de handicap, contraintes techniques) (10,5h)
 - Adaptation de l'offre en fonction des contraintes et attentes
 - Intégration des aspects inclusifs et accessibilité
 - Construction d'une solution adaptée et argumentation commerciale (10,5h)
 - Rédaction d'une offre pertinente
 - Argumentation et mise en valeur des différenciateurs

- **Techniques de négociation et closing 35h – C2.7 / C2.8**
 - Stratégies et techniques de négociation (14h)
 - Fondamentaux de la négociation : styles, postures, tactiques
 - Techniques de négociation interculturelle
 - Gestion des objections et mise en avant de l'USP (14h)
 - Techniques de traitement des objections
 - Argumentation axée sur la valeur ajoutée et les USP
 - Techniques de closing et transformation des prospects en clients (7h)
 - Outils et stratégies de closing efficaces
 - Obtention d'un engagement ferme du client

- **Négociation commerciale en anglais 24,5h – C2.7**
 - Vocabulaire en négociation commerciale
 - Stratégie et techniques de persuasion
 - Gestion des objections et argumentation commerciale

BLOC 3 – MANAGER UNE ÉQUIPE DE COLLABORATEURS ET UN RÉSEAU DE PARTENAIRES – 210 HEURES

COMPÉTENCES

- ✱ C 3.1 : Informer les équipes internes et externes sur l'importance des affaires en cours et sur les stratégies à employer en expliquant et en organisant la contribution individuelle de chacun pour atteindre les objectifs fixés dans le respect des engagements sociaux et sociétaux de

l'entreprise et des réglementations afin de fédérer autour des défis (objectifs/résultats attendus).

- ✖ C 3.2 : Mettre en œuvre des techniques inclusives d'animation d'équipes internes et externes, adaptées au contexte d'entreprise (mobiliser, encourager, en face à face, à distance, en hybride) pour développer le sentiment d'appartenance et détecter les signaux annonciateurs de tensions.
- ✖ C 3.3 : Suivre le travail des équipes et des partenaires en mettant en place des outils et des méthodes de travail collaboratif tels que messagerie instantanée, organisation de visioconférences, calendrier partagé, stockage et partage de données pour détecter les écarts de résultats afin de proposer des actions correctives.
- ✖ C 3.4 : Solutionner les conflits entre collaborateurs en se positionnant comme médiateur ou arbitre pour trouver un accord acceptable et durable pour chacun des protagonistes.
- ✖ C 3.5 : Participer à la mise en œuvre de la démarche de Gestion des Emplois et Parcours Professionnels (GEPP) au sein de l'entreprise en cartographiant les besoins nécessaires à la réalisation de l'affaire pour vérifier au cours d'un entretien les compétences et les aspirations des collaborateurs afin de fixer les actions de recrutement et de formation.
- ✖ C 3.6 : Rédiger une fiche de poste inclusive en définissant les compétences nécessaires à la réalisation de l'affaire pour recruter un candidat ou rechercher un partenaire externe en adéquation avec le besoin, l'organisation, la stratégie et les valeurs de l'entreprise.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de ce bloc, les apprenants seront capables de :

- Déployer une stratégie de management et de coordination d'équipe.
- Animer et mobiliser des équipes internes et externes.
- Assurer un suivi opérationnel et ajuster les actions en fonction des résultats.
- Gérer et résoudre les conflits de manière efficace.
- Mettre en place des dispositifs RH favorisant la montée en compétences et l'intégration des talents.
- Piloter la performance managériale et ajuster les pratiques en fonction des besoins.

CONTENU

- **Leadership et mobilisation des équipes 38,5 h – C3.1**
 - Principes du management inclusif et participatif (7h)
 - Définition et enjeux du management inclusif.
 - Rôles et responsabilités d'un manager dans une organisation.
 - Posture du manager : leadership, exemplarité et communication.
 - Adaptation du management aux profils et aux situations.
 - Techniques de communication managériale (feedback, motivation, engagement) (10,5h)
 - La communication interpersonnelle et son impact sur la cohésion d'équipe.
 - Les outils de communication : feedback, réunions d'équipe, points individuels.
 - La gestion des émotions et l'écoute active dans la relation managériale.
 - Développement du leadership et gestion de la posture managériale (10,5h)
 - Différents styles de leadership et leur impact sur la performance.
 - La motivation des équipes et l'engagement des collaborateurs.
 - Stratégies pour renforcer la confiance et la responsabilisation.
 - Fédérer autour des objectifs et des engagements sociaux/sociétaux (10,5h)
 - Définition des objectifs collectifs et individuels.
 - Intégration des engagements RSE dans la gestion d'équipe.
 - Mobilisation et engagement des collaborateurs autour des valeurs de l'entreprise.

- **Animation et coordination des équipes internes et externes 35 h – C3.2/C3.3**
 - Techniques d'animation adaptées aux contextes (présentiel, hybride, digital) (7h)
 - Animation d'une équipe en présentiel, à distance et en mode hybride.
 - Gestion de la participation et de la dynamique de groupe.
 - Outils et méthodes de travail collaboratif (7h)
 - Introduction aux outils collaboratifs : messagerie instantanée, plateformes de gestion de projet, cloud, etc.
 - Optimisation du partage d'information et de la coordination.
 - Détection et gestion des signaux de tension et des conflits naissants (10,5h)
 - Identification des premiers signes de tensions.
 - Mise en place d'actions préventives.
 - Stratégies d'engagement et de cohésion d'équipe (10,5h)
 - Organisation d'activités de team building et renforcement du sentiment d'appartenance.
- **Gestion des conflits et médiation 28 h – C3.4**
 - Identification des sources de conflits en entreprise (10,5h)
 - Les causes des conflits : valeurs, relations, tâches
 - Impact des conflits sur la performance de l'équipe
 - Techniques de résolution et postures du manager-médiateur (7h)
 - Outils et méthodes de médiation en entreprise
 - Posture neutre et bienveillante dans la gestion de crise
 - Médiation et négociation en situation de tension (10,5h)
 - Processus de négociation et gestion des objections
 - Création d'un climat de confiance pour faciliter la résolution des tensions
- **Gestion des compétences et parcours professionnel 31,5h – C3.5**
 - Méthodologie de la GEPP (10,5h)
 - Définition et enjeux de la GEPP
 - Anticipation des évolutions des métiers et compétences
 - Évaluation des compétences et accompagnement des collaborateurs (10,5h)
 - Outils et techniques d'évaluation des compétences
 - Construction de parcours de développement professionnel
 - Plan de formation et dispositifs RH pour la montée en compétences (10,5h)
 - Identification des besoins en formation
 - Mobilisation des dispositifs de financement de la formation
- **Recrutement et intégration des talents 35 h – C3.6**
 - Définition des besoins et rédaction de fiches de poste inclusives (7h)
 - Structuration d'une fiche de poste efficace
 - Intégration des enjeux de diversité et d'inclusion
 - Stratégies de sourcing et sélection des candidats (7h)
 - Méthodes de recrutement : interne, externe, chasse de tête
 - Approches innovantes pour attirer les talents
 - Conduite d'un entretien d'embauche et évaluation des soft skills (10,5h)
 - Techniques de questionnement et d'évaluation
 - Analyse du potentiel et de l'adéquation culturelle
 - Processus d'intégration et onboarding des nouveaux collaborateurs (10,5h)
 - Mise en place d'un parcours d'intégration efficace
 - Suivi des premiers mois et accompagnement à la prise de poste

- **Pilotage et suivi de la performance des équipes 42 h – C3.3**
 - Définition et suivi des indicateurs de performance des équipes (10,5h)
 - KPIs et tableaux de bord de performance managériale
 - Mise en place d'outils de reporting et tableaux de bord (10,5h)
 - Suivi des résultats et ajustement des actions managériales
 - Méthodes d'amélioration continue et feedbacks correctifs (10,5h)
 - Culture du feedback constructif et apprentissage continu
 - Évaluation des résultats et ajustement des actions managériales (10,5h)
 - Analyse des performances et mise en place de plans d'action

BLOC 4 – PILOTER L'ACTIVITE D'UN CENTRE DE PROFIT – 196 HEURES

COMPÉTENCES

- ✖ C 4.1 : Organiser la coordination et la coopération des différents intervenants internes et externes en lien avec l'activité (spécialistes juridique, technique, commercial, logistique, marketing, etc.) en utilisant la méthode du Lean Management pour améliorer la performance de l'entreprise en éliminant les coûts superflus et en limitant le gaspillage des ressources.
- ✖ C 4.2 : Superviser la rédaction, l'obtention et la mise à disposition de l'ensemble des documents et actes administratifs obligatoires à la bonne réalisation du projet (demandes d'autorisation, déclarations, contrats, etc.) pour être en conformité légale et fiscale avec les impératifs de l'activité.
- ✖ C 4.3 : Élaborer un processus de gestion des litiges (client, fournisseurs, partenaires, etc.) respectant le cadre réglementaire et les process de l'entreprise pour participer à l'instruction, au suivi et à la résolution des contentieux afin de préserver la satisfaction client, les risques d'impayés et la rentabilité de l'activité.
- ✖ C 4.4 : Concevoir des outils de pilotage et de suivi (tableaux de bord) en choisissant les indicateurs de la performance intégrant les notions de Qualité-coût/rentabilité-délai et les engagements sociaux et sociétaux pour vérifier l'harmonisation de la stratégie et des activités opérationnelles mises en œuvre et leur efficacité.
- ✖ C 4.5 : Synthétiser, en utilisant des outils de bureautique, les données des résultats et les conditions dans lesquelles ils ont été réalisés en rédigeant un rapport d'activité pour évaluer la rentabilité de son activité et prendre des décisions éclairées permettant d'améliorer la croissance.
- ✖ C 4.6 : Rédiger un plan de gestion de crise en déterminant les crises les plus susceptibles de nuire à l'activité et leur impact commercial, social, sociétal pour préparer l'équipe et réduire au maximum les dommages à long terme causés à l'activité.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de ce bloc, les apprenants seront capables de :

- Élaborer une stratégie de gestion d'équipe commerciale et de management opérationnel.
- Piloter l'activité commerciale à l'aide d'indicateurs de performance.
- Définir et mettre en œuvre des stratégies de motivation et d'animation d'équipe.
- Superviser et coordonner les actions commerciales.
- Maîtriser les outils de reporting et d'analyse des résultats.
- Conduire des projets commerciaux et accompagner le changement.

CONTENU

• **Coordination et optimisation des ressources 42 h – C4.1**

- Méthodes de gestion de projet et Lean Management appliqué (10,5h)
 - Introduction aux différentes méthodologies de gestion de projet (Waterfall, Agile, Scrum, Kanban, etc.).
 - Application des principes du Lean Management pour réduire les coûts et optimiser les processus.
 - Outils de gestion de projet : diagrammes de Gantt, outils collaboratifs (Trello, Asana, Monday, etc.).
- Coordination des équipes pluridisciplinaires (juridique, technique, marketing, etc.) (10,5h)
 - Identification des enjeux de la transversalité dans la gestion d'un centre de profit.
 - Gestion des parties prenantes : communication, répartition des tâches et suivi des objectifs.
 - Outils de gestion collaborative (Teams, Slack, Notion) et bonnes pratiques de coordination.
- Optimisation des processus pour limiter le gaspillage des ressources (10,5h)
 - Cartographie des processus et analyse des points de blocage.
 - Techniques d'amélioration continue (PDCA, 5S, Kaizen).
 - Réduction des coûts opérationnels et optimisation des flux.
- Gestion des priorités et arbitrage budgétaire (10,5h)
 - Critères de priorisation des actions et gestion des imprévus.
 - Répartition budgétaire et prise de décision financière.
 - Outils d'aide à la décision budgétaire (matrices de priorité, analyses coûts/bénéfices).

• **Conformité réglementaire et gestion des documents administratifs 42 h – C4.2**

- Cadre légal et fiscal des affaires commerciales (10,5h)
 - Principes fondamentaux du droit commercial et des obligations fiscales.
 - Cadre juridique de l'activité d'un centre de profit.
 - Sanctions et responsabilités du dirigeant en cas de non-conformité.
- Rédaction et gestion des documents obligatoires (contrats, déclarations, autorisations, etc.) (10,5h)
 - Types de documents légaux et leur rédaction.
 - Gestion documentaire et archivage.
 - Digitalisation et automatisation des processus administratifs
- Gestion des risques juridiques et veille réglementaire (10,5h)
 - Méthodes d'identification et de prévention des risques juridiques.
 - Outils de veille réglementaire et d'alerte en cas de mise à jour législative.
- Mise en conformité des activités commerciales (10,5h)
 - Processus d'audit interne et contrôle de conformité.
 - Rôle des instances réglementaires et obligations des entreprises.

• **Gestion des litiges et prévention des contentieux 31.5 h – C4.3**

- Identification des risques commerciaux et contractuels (10,5h)
 - Analyse des sources de litiges (clients, fournisseurs, partenaires).
 - Droit des contrats et clauses de protection.
- Processus de gestion des litiges clients, fournisseurs et partenaires (10,5h)
 - Méthodes de résolution et escalade des litiges.
 - Démarches amiables et procédures judiciaires.

- Techniques de négociation et résolution des conflits commerciaux (10,5h)
 - Stratégies de négociation et gestion des tensions.
- **Pilotage de la performance et outils de suivi 31.5 h – C4.4**
 - Définition des indicateurs clés de performance (KPI) en gestion commerciale (10,5h)
 - Stratégies de négociation et gestion des tensions.
 - Conception et mise en place de tableaux de bord stratégiques (7h)
 - Outils de reporting et de visualisation des données.
 - Analyse des résultats et ajustement des stratégies commerciales (7h)
 - Analyse des écarts et ajustement des actions.
 - Intégration des engagements sociaux et sociétaux dans le pilotage des activités (7h)
 - Responsabilité sociétale des entreprises et impacts environnementaux.
- **Reporting et analyse des résultats 21 h – C4.5**
 - Méthodologie de synthèse des données commerciales et financières (7h)
 - Rédaction de rapports d'activité et d'aide à la décision (7h)
 - Utilisation des outils bureautiques avancés pour la gestion des données (7h)
- **Gestion de crise et planification des risques 28h – C4.6**
 - Identification et cartographie des risques impactant l'activité commerciale (7h)
 - Typologie des crises en entreprise (financières, opérationnelles, cyberattaques...)
 - Méthodes d'analyse des risques (SWOT, arbre des causes).
 - Élaboration d'un plan de gestion de crise et mesures correctives (7h)
 - Présentation d'un plan de continuité d'activité simplifié (PCA).
 - Plan d'action de gestion de crise
 - Communication de crise et gestion des parties prenantes (7h)
 - Techniques de communication de crise efficaces
 - Gestion de la réputation et de l'image de marque.
 - Retours d'expérience et adaptation des processus post-crise (7h)
 - Retour d'expérience avec une crise
 - Analyse des erreurs et mise en place d'actions préventives