



MASTERE MANAGER D'AFFAIRES

PROGRAMME DE FORMATION 2025/2027

Date de décision et date d'échéance de l'enregistrement : 28/02/2028

TITRE RNCP Manitude NIVEAU 7

Code(s) NSF : 310, 312t, 313

Code diplôme : 16X31029

Certification professionnelle « Manager d'Affaires » enregistrée au RNCP pour trois ans (N° fiche RNCP40257) sur décision du directeur de France Compétences en date du 28/02/2025, au niveau de qualification 7 (CEC) avec effet jusqu'au 28/02/20283 – Code NSF 310, 312t, 313 – sous l'autorité et délivrée par Manitude. Cette certification professionnelle est constituée de 4 blocs de compétences. Les blocs de compétences représentent une modalité d'accès modulaire et progressive à la certification, dans le cadre d'un parcours de formation ou d'un processus de VAE, ou d'une combinaison de ces modalités d'accès.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :

Activités visées :

BLOC 1 : Elaboration de la stratégie et du plan d'action commercial

BLOC 2 : Détection des opportunités de croissance

BLOC 3 : Manager une équipe de collaborateurs et un réseau de partenaires

BLOC 4 : Piloter un centre de profit

PUBLIC CONCERNE :

Tout public

PRE-REQUIS

Le cursus préparant à la Certification professionnelle « Manager d'Affaires » (MA) s'adresse aux candidats remplissant l'un des prérequis suivants à l'entrée en formation :

Être titulaires d'un diplôme Bac + 3 ou titulaires d'une certification professionnelle de niveau 6 validée. Sur demande de dérogation, cette certification professionnelle s'adresse également aux candidats remplissant l'un des prérequis suivants à l'entrée en formation : De niveau bac + 3 (ou certification professionnelle de niveau 6) et justifiant de 2 années d'expérience professionnelle dans le secteur (alternance inclus).

DUREE DE LA FORMATION

Le cycle est suivi en formation initiale ou en alternance. La formation compte environ 910 heures d'enseignement d'octobre de l'année N à juin de l'année 2, complétée par une phase d'apprentissage

PERFORMANCE BUSINESS SCHOOL – SAS au capital de 6000 euros – RCS Toulon 913 916 391 000 26

101 Avenue Desmazures - Ilot des Picotières - 83110 SANARY SUR MER

Ecole Technique Privée – CFA 0831812U

« Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 93 83 06 86 083 auprès du préfet de région de Provence-Alpes-Côte d'Azur »

contact@pbschool.fr

professionnelle et de mise en pratique des acquis sur le terrain (Alternance ou stage de minimum 4 mois / an)

Nombre d'effectif dans les salles de classe 20 personnes maximum.

Durée de la 1^{ère} année = 504 heures

Durée de la 2^{ème} année = 406 heures

LIEU DE LA FORMATION

Ilots des Picotières – 83110 Sanary / mer

CONTENU DE LA FORMATION

BLOC 1 – Elaboration de la stratégie et du plan d'action commercial

OBJECTIFS :

- Analyser un marché en menant une veille stratégique efficace pour identifier les opportunités et risques
- Evaluer 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
- Elaborer un budget prévisionnel réaliste et calculer la rentabilité des actions commerciales
- Présenter et défendre les choix stratégiques et budgétaires devant une direction

Les 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.

C1.4 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.

C1.5 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.

C1.6 Elaborer 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.

C 1.7 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.

BLOC 2 – Détection des opportunités de croissance

OBJECTIFS :

- 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

Les 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 cout de l'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.

C 2.7 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

C 2.8 Conclure la négociation par une transaction respectueuse des intérêts des deux parties et du triptyque (QCD) Qualité-Cout-Délai, en utilisant une technique de closing adaptée à la situation pour obtenir un accord définitif de la part du client et des recommandations.

BLOC 3 – Manager une équipe de collaborateurs et un réseau de partenaires

OBJECTIFS :

- 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

Les 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 externe, adaptés 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 des 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.

BLOC 4 – Piloter un centre de profit

OBJECTIFS :

- Elaborer 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 es outils de reporting et d'analyse des résultats
- Conduire des projets commerciaux et accompagner le changement

Les compétences :

C 4.1 Organiser la coordination et la coopération des différents intervenants internes et externes en lien avec l'activité (spécialiste juridique, technique, commercial, logistique, marketing ..) en utilisant

PERFORMANCE BUSINESS SCHOOL – SAS au capital de 6000 euros – RCS Toulon 913 916 391 000 26

101 Avenue Desmazes - Ilot des Picotières – 83110 SANARY SUR MER

Ecole Technique Privée – CFA 0831812U

« Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 93 83 06 86 083 auprès du préfet de région de Provence-Alpes-Côte d'Azur »

contact@pbschool.fr

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 ...) pour être en conformité légale et fiscale avec les impératifs de l'activité.

C 4.3 Elaborer un processus de gestion des litiges (client, fournisseurs, partenaires ...) 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-cout/rentabilité-délai et les engagements sociaux et sociétaux pour vérifier l'harmonisation de la stratégie et des activités opérationnelles mise 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 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.

MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES

Apports théoriques sur la base du référentiel Manitude

Cas pratique et mise en situation sur chaque bloc de compétences

Business Game, challenge et développement d'un projet au sein de l'entreprise d'accueil

PROFIL DU(DES) FORMATEUR(S)

Titulaire d'un diplôme équivalent ou supérieur et 3 années d'expériences professionnelles

Evaluations pédagogiques

Appréciation du niveau d'acquisition des compétences pour chaque épreuve de la certification par le formateur / évaluateur

Evaluation des connaissances à travers le contrôle

Justification du niveau d'acquisition des compétences par le tuteur ou le maître de stage en entreprise

Auto-évaluation

Justification par l'apprenant durant la formation

Grand oral

Evaluation finale par le jury de l'acquisition des compétences de chaque bloc de la certification préparée.

Modalités et délais d'accès

La formation se déroule en présentiel au centre de l'école supérieure de commerce à Sanary.

Dossier de candidature, entretien et test de positionnement.

L'inscription doit être réalisée au plus tard le 15 octobre de l'année N.

PERFORMANCE BUSINESS SCHOOL – SAS au capital de 6000 euros – RCS Toulon 913 916 391 000 26

101 Avenue Desmazures - Ilot des Picotières – 83110 SANARY SUR MER

Ecole Technique Privée – CFA 0831812U

« Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 93 83 06 86 083 auprès du préfet de région de Provence-Alpes-Côte d'Azur »

contact@pbschool.fr

Moyens techniques

Salle avec chaises et tables, téléviseur connecté grand écran, Paperboard, salle de conférence pour le business game.

Tarifs

En alternance : Contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation avec une entreprise

Prise en charge des coûts de la formation par les OPCOS (formation gratuite pour l'étudiant)

En formation initiale : 6000 euros/an avec 16 semaines de stage (80 jours) et 350 euros de frais de dossier à l'inscription.

Rythme : une semaine de formation en présentiel par mois / 3 semaines en entreprise

Délai d'accès

Inscription : Sur rendez-vous à partir de février 2025 : Entretien de motivation et entretien individuel, dossier de candidature et test de positionnement.

CONTACT

Kelly Saez

Tel : 06 86 21 42 98

contact@pbschool.fr

Accessibilité aux personnes handicapées

Les personnes atteintes de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à contacter directement SAEZ Kelly (référente) au 04 94 07 85 82 afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre la formation.

TAUX D'OBTENTION DES CERTIFICATIONS PREPAREES

Les premiers résultats seront disponibles en 2027

VALIDATION DE BLOCS DE COMPETENCES

EN CAS DE REUSSITE PARTIELLE A LA CERTIFICATION

Les blocs de compétences validés sont acquis à vie.

En cas d'échec à la certification, une validation partielle par bloc de compétences est accordée à l'apprenant qui se verra délivrer un certificat de compétences pour chaque bloc obtenu.

1. Validation des blocs de compétences non obtenus : Une date de Grand Oral pourra être proposée aux apprenants concernés aux conditions cumulatives suivantes :
 - Respecter un délai de minimum 6 mois pour se présenter au Grand Oral
 - Présenter un passeport certification enrichi

Les frais d'inscription au Grand Oral sont de 50 euros HT par bloc, payables directement au centre de préparation.

EQUIVALENCES ET PASSERELLES

Il n'existe aucune équivalence ou passerelle

LES EXCEPTIONS

CAS ACCEPTEES

Sur demande de dérogation, il est possible d'intégrer des candidats de niveau Bac+3 pouvant justifier de 2 années d'expérience dans le secteur. Les dérogations sont soumises à ADMTC et validées par le Certificateur avant l'entrée en formation.

DEBOUCHES

Débouchés :

Responsable d'affaires, chargé d'affaire, directeur commercial, business développer, ingénieur d'affaires