

MASTERE MANAGER DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

PROGRAMME DE FORMATION 2024/2026

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

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

Activités visées :

ACTIVITÉ 1 : Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

ACTIVITÉ 2 : Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

ACTIVITÉ 3 : Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

ACTIVITÉ 4 : Pilotage de la performance commerciale

ACTIVITÉ 5 : Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

PUBLIC CONCERNÉ

Tout public

PRÉ-REQUIS

Titulaire d'un BAC+3 ou d'une expérience d'au moins 3 ans dans le secteur.

DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS D'ORGANISATION

Le cycle est suivi en formation initiale ou en alternance. La formation compte environ 906 heures d'enseignement d'octobre de l'année N à juin de l'année 2, complétée par une phase d'apprentissage professionnelle et de mise en pratique des acquis sur le terrain (Alternance ou stage de minimum 4 mois).

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

LIEU DE LA FORMATION

Ilots des Picotières – 83110 Sanary

CONTENU DE LA FORMATION

BLOC 1 – Analyse des enjeux stratégiques de l’entreprise

OBJECTIFS :

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

Les compétences :

C 1.1 Comprendre les choix stratégiques de l’entreprise pour les en plans d’actions commerciales en s’appuyant sur un diagnostic stratégique de l’entreprise à partir de données : - externe s(données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)

C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d’adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l’entreprise.

C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l’entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.

C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d’achat du client et son mode de réflexion afin d’adapter des actions commerciales face à l’évolution du marché.

C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l’entreprise sur le marché.

C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d’anticiper les évolutions et les besoins des clients à l’aide d’outils adaptés.

C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l’entreprise afin qu’elle se développe sur son marché grâce à : - l’analyse et la compréhension du parcours d’achat des clients actuels. - La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.

C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l’équilibre financier de l’entreprise en s’appuyant de données financières.

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

OBJECTIFS :

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

Les compétences :

- C2.1.** Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.
- C2.2.** Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d'identifier des pistes de développement grâce à la construction d'une matrice commerciale.
- C2.3.** Élaborer un plan d'actions commerciales afin de déployer la stratégie de l'entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.
- C2.4.** Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.
- C2.5.** Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.
- C2.6.** Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.
- C2.7.** Analyser les composants d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.
- C2.8.** Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

BLOC 3 – 98 HEURES Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

OBJECTIFS :

- Maîtriser les canaux de prospection traditionnel
- Interagir avec ses prospects
- Maîtriser les canaux de prospection digitale
- Engager des actions de social selling
- Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables
- Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes
- Identifier les règles de négociation à l'international
- Répondre à un appel d'offres

Les compétences :

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

BLOC 4 – Pilotage de la performance commerciale

OBJECTIFS :

- Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats
- Piloter le développement commercial
- Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain
- Organiser l'activité commerciale quotidienne
- Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client

Les compétences :

C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.

C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.

C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.

C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.

C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.

C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.

C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.

C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation

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

OBJECTIFS :

- Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien
- Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients
- Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes
- Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie
- Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...)
- Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit

Les compétences :

C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.

C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.

C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.

C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.

C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales

C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.

C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

PROGRAMME ANNEE 1 - 455 heures

BLOC 1 – 80,5 heures - Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

BLOC 2 – 70 heures - Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

BLOC 3 – 98 heures - Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

BLOC 4 – 105 heures - Pilotage de la performance commerciale

BLOC 5 – 101,5 heures - Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

PROGRAMME ANNEE 2 - 451,5 heures

BLOC 1 – 98 HEURES - Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

BLOC 2 – 77 HEURES - Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

BLOC 3 – 77 HEURES - Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

BLOC 4 – 38,5 HEURES - Pilotage de la performance commerciale

BLOC 5 – 140 HEURES - Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

BLOCS 1 à 5 – 28 HEURES

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques sur la base du référentiel ISD Flaubert

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 5 années d'expériences professionnelles

Évaluations pédagogiques

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

Évaluation des connaissances à travers le contrôle

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

Auto - évaluation

Justifications par l'apprenant durant la formation

Grand Oral

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

Modalité 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.

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

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

Délai d'accès

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

CONTACT

Kelly Saez
Tél : 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 GONZALEZ Mathilde (référente) au 04 94 07 85 82 afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre la formation.

TAUX D'OBTENTION DES CERTIFICATIONS PREPAPREES

Les premiers résultats seront disponibles en 2026

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 passerelles

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

101 Avenue Desmazures-Îlot les 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

LES EXCEPTIONS

CAS ACCEPTES

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

SUITE DE PARCOURS ET DEBOUCHES

Poursuite d'études :

Doctorat

Débouchés :

Directeur commercial / Chef de secteur / Responsable régional / Directeur de clientèle