

ESTC SCHOOL OF MANAGEMENT

4.9
Trustpilot

BACHELOR

MANAGEMENT

ADMISSION EN LIGNE

Bachelor européen en Business Developer.

Délivre une double certification :
Certification professionnelle de niveau 6 certifié par l'Etat : « **Chargé de développement commercial** ».

FRANCE compétences CERTIFICATION enregistrée au RNCP

Fiche RNCP n°40172 enregistrée au RNCP le 30/01/2025 par le certificateur CDE FEDE France, code NSF 312 : Commerce, Vente.

DÉLIVRÉ PAR CDE FRANCE FEDE

ESTC - 142 Bd Longchamp – 13001 Marseille – 04.91.62.15.84 – @ contact@estc.fr
RCS Marseille 451 035 976 – Siret 451 035 976 00021 – APE 8559A - Organisme de formation n° 93 13 11 337 13
www.estc.fr

SOMMAIRE

PRÉSENTATION 2

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE 8

MÉTHODOLOGIE DE LA FORMATION OUVERTE À DISTANCE 11

L'ALTERNANCE À DISTANCE 14

OUTILS COMPLEMENTAIRES INCLUS 15

FOIRE AUX QUESTIONS 18

RÉFÉRENTIEL OFFICIEL DU DIPLÔME 23

PRÉSENTATION



Le management, c'est le métier qui fait grandir les entreprises.

Prospection, stratégie commerciale, acquisition de nouveaux clients, négociation, partenariats, analyse du marché, fidélisation : dans chaque organisation, le Manager joue un rôle essentiel dans la croissance et le développement du chiffre d'affaires. C'est aussi l'un des profils les plus recherchés par les entreprises et l'un des métiers offrant les plus belles perspectives d'évolution.

Notre Bachelor Management à distance vous prépare à piloter l'ensemble des missions liées au développement commercial, avec un niveau de compétences immédiatement valorisable auprès des recruteurs. L'objectif n'est pas seulement de vous transmettre des connaissances en commerce, mais de vous rendre opérationnel sur les véritables enjeux du terrain : identifier des opportunités commerciales, construire une stratégie de développement, prospecter efficacement, négocier avec des clients et partenaires, analyser les performances commerciales et accompagner la croissance d'une entreprise.

À l'issue de votre parcours, vous viserez une **double certification** :

- 🟧 **Titre RNCP Niveau 6** — *Chargé de développement commercial*, Niv.6 certifié par l'État (3 ans après le BAC), enregistré au RNCP sous la fiche n°40172.
- 🟧 **Bachelor Européen FEDE** — valide 180 crédits ECTS, ce qui facilite la reconnaissance de votre niveau auprès des établissements d'enseignement supérieur en Europe et permet une poursuite d'études en Mastère Business Development, Commerce ou Management, notamment celui proposé par l'ESTC. **Un atout différenciant sur le marché du travail** : les multinationales et groupes opérant dans plusieurs pays européens valorisent les candidats titulaires d'un diplôme européen, perçu comme un signal d'ouverture et de mobilité. Là où un RNCP seul atteste de compétences reconnues en France, **le Bachelor FEDE ajoute une dimension internationale à votre profil** — une corde de plus à l'arc, concrètement utile dès l'entretien.

La formation se déroule **100% à distance**, en format asynchrone : la plateforme eCampus by ESTC est accessible 24h/24, 7j/7, depuis n'importe quel ordinateur connecté à internet. Vous n'avez jamais besoin de vous déplacer, même pour les épreuves officielles. Vous progressez à votre rythme, sans contrainte horaire, que vous soyez en poste, en reconversion ou en recherche d'emploi. La rentrée est permanente : vous pouvez démarrer à n'importe quelle période de l'année.

CE QUE GAGNE UN DIPLÔMÉ BACHELOR MANAGEMENT

Un Chargé de développement commercial débutant perçoit entre **24 000 et 32 000 € bruts/an**. Avec 2 à 5 ans d'expérience, la rémunération atteint **42 000 à 45 000 €**. Un Business Developer confirmé évolue entre **50 000 et 55 000 €** selon la taille de la structure (sources : Indeed, Glassdoor).

La fonction Business Development est présente dans tous les secteurs d'activité — startups, PME, ETI, grands groupes, cabinets de conseil, entreprises internationales. Le Business Developer joue un rôle stratégique dans la croissance des organisations : acquisition de nouveaux clients, développement des marchés, création de partenariats et augmentation du chiffre d'affaires. Quelle que soit l'entreprise, il existe un besoin permanent de développer l'activité commerciale.

ADMISSION EN LIGNE

OBJECTIFS & DÉBOUCHÉS

Le Bachelor Management forme des professionnels capables d'accompagner la croissance commerciale d'une entreprise et de piloter l'ensemble du processus de développement d'activité. Nos diplômés accèdent rapidement à des postes évolutifs et recherchés dans tous les secteurs ::

- Business Developer / Chargé de développement commercial
- Account Manager
- Chargé d'affaires
- Sales Manager
- Chef de secteur
- Responsable développement stratégique
- Direction commerciale ou générale à long terme

PUBLIC VISÉ & PRÉREQUIS

Vous êtes en reconversion professionnelle
Vous venez d'un autre secteur — commerce, communication, finance, industrie, services, informatique— et souhaitez basculer vers les métiers du développement commercial avec un diplôme solide qui prouve vos nouvelles compétences aux recruteurs. Ces parcours atypiques sont souvent un vrai avantage un professionnel issu du secteur technique, de l'industrie ou des services apporte une connaissance du terrain et des besoins clients qu'un parcours purement commercial ne permet pas toujours d'acquérir. Le Bachelor Management est la voie la plus directe pour réussir cette transition avec crédibilité et développer une nouvelle expertise recherchée par les entreprises.

Vous travaillez déjà dans le développement commercial
Management, commercial, chargé d'affaires, responsable de secteur, business developer junior, account manager : vous exercez déjà des missions commerciales au quotidien, mais sans toujours disposer du titre ou de la certification qui valorise officiellement vos compétences. Cette formation vous permet de structurer, approfondir et élargir votre expertise pour accéder à des postes à plus forte responsabilité — et à une meilleure rémunération.

Vous avez un BAC+2 et visez une carrière dans le Management
Un BTS Commerce, BTS NDRC, BTS MCO, BUT Techniques de Commercialisation ou un diplôme équivalent en poche : le Bachelor Management est la suite logique pour accéder aux fonctions stratégiques du développement commercial — acquisition clients, négociation, gestion de portefeuille, stratégie commerciale et pilotage de la croissance — dès votre sortie de formation.

Vous n'avez pas de BAC+2 mais une expérience professionnelle solide
Pas de BTS ni de diplôme BAC+2 ? Ce n'est pas forcément un obstacle. Si vous justifiez d'au moins 3 ans d'expérience professionnelle — notamment dans le commerce, la vente, la relation client ou le développement d'activité — vous pouvez déposer une demande de Validation des Acquis Professionnels (VAP), étudiée individuellement par notre commission d'acceptation. Ce dispositif existe précisément pour les profils qui ont développé leurs compétences sur le terrain et souhaitent formaliser leur parcours par un niveau d'études permettant une entrée directe en Bachelor.

Matériel pédagogique : Un ordinateur (PC ou Mac) avec une connexion internet standard, une webcam et un micro suffisent pour accéder à l'ensemble des cours et participer aux réunions Microsoft Teams.

MODALITÉS PRATIQUES DE L'ACTION DE FORMATION

- Durée du parcours de formation 455 heures.
- Horaires de la formation : 10 à 15 heures de formation hebdomadaire (horaires au choix).
- Lieu de la formation : 100% à distance.
- Date de début / fin de l'action de formation : Rentrée permanente (à n'importe quelle période de l'année).
- Taux de réussite 2025 : "Non communiqué : la première promo sera présentée en juin 2026" et tu ajoutes - **96%** de taux de réussite aux examens officiels sur 3 ans, toutes formations à distance confondues

ADMISSION EN LIGNE

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Vos compétences sont évaluées selon les modalités suivantes :

- **Contrôle continu** tout au long du parcours — QCM et exercices pratiques après chaque module, pour ancrer les acquis au fur et à mesure.
- **Études de cas d'entreprises** — vous travaillez sur des situations concrètes, pas des exercices théoriques déconnectés du terrain.
- **Mémoire professionnel et soutenance devant jury** — l'épreuve finale qui valide l'ensemble de votre parcours et démontre votre capacité à prendre du recul sur une problématique réelle.

COMMENT NOUS SUIVONS VOTRE PROGRESSION

Votre avancement est suivi à trois niveaux :

- **Suivi de connexion hebdomadaire** sur la plateforme eCampus — nous détectons les décrochages avant qu'ils ne deviennent un problème
- **Évaluations régulières** intégrées au parcours — chaque module validé est une preuve tangible de votre montée en compétences
- **Points pédagogiques réguliers** avec vos formateurs par téléphone ou visioconférence — pour ajuster le rythme, répondre aux questions de fond et maintenir votre motivation

BLOCS DE COMPÉTENCES

RNCP40172BC01 - Développer la stratégie commerciale d'une entreprise

Assurer une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise et repérer les potentialités du marché et les risques associés.

Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études mercatiques en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'entreprise.

Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et de l'équipe commerciale, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du DD (Développement Durable) pour alimenter la réflexion stratégique.

Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, en tenant compte de son environnement, de ses valeurs et de sa politique en matière de RSE et de DD, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins.

Effectuer une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects), en évaluant la performance de leurs stratégies commerciales et en étudiant leur stratégie RSE et DD pour optimiser le positionnement de l'entreprise (produits/services, ventes, marketing, démarches RSE et DD).

Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels et enquêtes, etc.), en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses buyer personas.

Formuler des orientations stratégiques opérationnelles, y compris digitales, en tenant compte à la fois de la stratégie globale de l'entreprise et de sa stratégie marketing, de ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD, des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à développer l'activité commerciale de l'entreprise.

RNCP40172BC02 - Piloter le plan d'action commercial d'une entreprise

Définir des objectifs commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action commercial.

Préconiser des actions commerciales à mettre en œuvre, y compris digitales, en tenant compte des données et contraintes de l'entreprise (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés.

ADMISSION EN LIGNE

Construire une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des objectifs.

Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation de l'équipe terrain et l'adhésion des prestataires.

Construire les outils de pilotage et de contrôle du plan d'action en définissant des critères et des indicateurs de performance opérationnelle (KPI), y compris en matière de RSE et de DD, pour analyser les risques et repérer les points de vigilance.

Contrôler les dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage.

Produire le bilan global du plan d'action commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à optimiser les plans à venir.

Évaluer la performance des actions mises en œuvre au moyen des indicateurs de performance (KPI) et en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, trafic généré, etc.) et résultats réalisés pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec l'équipe terrain.

RNCP40172BC03 - Gérer l'équipe commerciale et optimiser la relation client d'une entreprise

Identifier les besoins en compétences de l'équipe commerciale, notamment ceux liés au e-commerce, nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales, en s'appuyant sur les outils mis à disposition par le service RH (cartographie des compétences, scripts d'entretiens, plans d'accompagnement, etc.) pour soutenir le développement des compétences des collaborateurs.

Optimiser la répartition des tâches et des moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins et la disponibilité des ressources humaines et des compétences et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer l'équipe commerciale.

Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines et budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés.

Superviser la mise en œuvre des actions commerciales en animant des réunions de suivi régulières, individuelles et collectives, et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, en tenant compte des situations de handicap des collaborateurs, pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage humains ou technologiques.

Optimiser l'expérience client en collaboration avec le service marketing, en identifiant les sources d'insatisfaction grâce aux enquêtes et aux retours terrain, et en proposant des solutions omnicanales appropriées et tenant compte des situations de handicap, pour augmenter l'engagement et développer une communauté d'ambassadeurs de la marque.

Gérer les réclamations et les litiges en BtoB ou BtoC en définissant un processus de traitement et en proposant des solutions correctives pour garantir la qualité de la relation client et préserver l'image de l'entreprise.

RNCP40172BC04 - Contribuer au développement commercial d'une entreprise dans une démarche RSE

Contribuer à concevoir des solutions commerciales responsables en mobilisant des critères RSE (impact social, dimension éthique, coût carbone, sobriété énergétique, etc.) dans le processus de construction des offres commerciales et dans les pratiques commerciales de l'équipe (optimisation des déplacements, outils de travail sobres, consommation de ressources optimisée, etc.), pour aligner les actions de la fonction commerciale de l'entreprise sur ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD.

Formaliser une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché, sous la direction du service marketing, en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et

ADMISSION EN LIGNE

l'éco-conception pour développer le portefeuille produit/service de l'entreprise et se distinguer de la concurrence.

Participer à la définition de la stratégie de distribution, sous la direction du service marketing, en choisissant les circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'entreprise, et en veillant à respecter les normes d'accessibilité et de protection des données dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts.

Participer à la définition d'une politique de prix, sous la direction du service marketing, en tenant compte des facteurs internes (qualité et performance du produit ou du service, autres variables du mix-marketing, politique générale de tarification) et externes (prix pratiqués par la concurrence, cadre légal) qui influencent la valeur perçue du produit ou du service par les clients afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc.).

Contribuer à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale omnicanale, en veillant à la synergie entre les canaux offline et online, en utilisant les innovations en matière de DATA/IA, et en veillant à favoriser l'inclusion et la diversité, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié et responsable.

Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en identifiant les marchés porteurs pour les clients ciblés BtoB et BtoC, en définissant des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing, en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des indicateurs de suivi et de mesure de la performance mobilisables au sein du CRM pour développer le portefeuille client de l'entreprise.

Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale inclusive en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web.

Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée sur mesure en fonction des besoins et du budget du client BtoB et BtoC, en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble.

ADMISSION EN LIGNE

ET APRÈS LE BACHELOR MANAGEMENT ?

La suite naturelle : le Mastère

À l'issue du Bachelor, vous pouvez intégrer directement un Mastère, Chargé de Développement Commercial— également accessible à distance dans un format flexible. C'est la voie la plus directe vers des postes à responsabilités tels que Responsable du développement commercial, Business Manager, Responsable grands comptes ou Consultant en stratégie commerciale.

PASSERELLES ET POURSUITE D'ÉTUDES

Le Bachelor FEDE valide 180 crédits ECTS, ce qui facilite la reconnaissance de votre niveau auprès d'autres établissements d'enseignement supérieur en Europe. Vous souhaitez poursuivre votre spécialisation après votre Bachelor ? Le Mastère Marketing proposé par l'ESTC vous permet d'approfondir vos compétences en stratégie marketing, développement commercial, communication et pilotage de projets. Parlez-en à votre conseiller formation, qui pourra vous accompagner dans la construction de votre parcours professionnel.

EFFECTIFS ET QUALITÉ DE SUIVI

La formation est ouverte en continu, sans limite de places. En revanche, le nombre d'apprenants par tuteur est volontairement limité — notamment pour le suivi des mémoires et la préparation à la soutenance — afin de garantir un accompagnement individualisé à chaque étape clé.



L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

L'ESTC a lancé le Pôle Formation Ouverte A Distance (FOAD) en 2008 et s'inscrit parmi les organismes de formation diplômante à distance les plus expérimentés de France. Nos chiffres sont sans équivoque :

- **95.4% de nos étudiants** sont satisfaits et recommandent l'ESTC comme organisme de formation à distance *(résultats de l'enquête de satisfaction de décembre 2025 proposée à 100% de nos apprenants à distance),*
- **96% de taux de réussite** sur les 3 dernières années, toutes filières confondues, pour les candidats en formation à distance.

L'ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

Tout le soutien nécessaire à votre progression vous sera apporté par l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ESTC qui se tient à votre disposition par mail ou par téléphone au 04.91.62.15.84, toute l'année du lundi au vendredi de 9h00 à 17h00. La **qualité** et la **proximité** de notre suivi pédagogique sont les qualités qui ressortent le plus souvent à propos de notre équipe dans les avis postés sur Trustpilot par nos apprenants. En savoir plus.



Jacky Portal
Co-Directeur

j.portal@estc.fr
+33 (0)4.91.62.15.84



Brice Portal
Chef de Projet
Coordinateur FOAD
b.portal@estc.fr
+33 (0)4.91.62.15.84



Camille Morin
Conseillère Formation
Assistante administrative
c.morin@estc.fr
+33 (0)4.88.92.59.19



Haya Lellouche
Conseillère Formation

h.lellouche@estc.fr
+33 (0)4.88.92.59.12

ADMISSION EN LIGNE

L'ÉQUIPE ENSEIGNANTE



FRÉDÉRIC RAYNAL

FORMATEUR RÉFÉRENT
DIRECTEUR DE
MÉMOIRES M1 & M2

- Diplômé EDHEC Business School
- Direction commerciale & marketing
- Centaines de mémoires dirigés

Votre tuteur de mémoire — un directeur général devenu expert en transmission de compétences

Diplômé de l'EDHEC Business School (Top 10 européen, classement Financial Times 2025), Frédéric a construit l'essentiel de son parcours au sein de cabinets de conseil en stratégie, marketing et communication. Il a occupé des fonctions de direction commerciale, direction du développement, direction marketing et direction générale. Aujourd'hui formateur référent et tuteur de mémoire, il vous accompagne de la problématique jusqu'à la soutenance, avec une pédagogie exigeante et bienveillante, éprouvée auprès de publics variés jusqu'au niveau Bac+6.

- Diplômé EDHEC Business School — 9e école de commerce européenne (FT 2025)
- Parcours en cabinets de conseil : stratégie, marketing, communication
- Fonctions exercées : direction commerciale, développement, marketing, direction générale
- Plusieurs centaines de mémoires dirigés et jurys présidés
- Expertise pédagogique jusqu'au niveau Bac+6 — adultes, executive education, grandes écoles, alternants

ADMISSION EN LIGNE



PATRICE GAUTHIER

TUTEUR RÉFÉRENT
DIRECTEUR DE
MÉMOIRES BACHELOR,
M1 & M2

- Consultant RH
- Ex-DRH
- 37 ans d'expérience

Votre tuteur de mémoire — disponible sans limite de rendez-vous

Patrice sera votre tuteur et formateur référent tout au long de l'année. Ancien DRH et consultant RH depuis 2015, il vous guide dans l'élaboration de votre rapport d'activités et vous prépare à la soutenance orale. Ses réunions en ligne sont régulières, sans restriction de nombre de réservations.

- 37 ans d'expérience professionnelle dans la fonction Ressources Humaines
- Consultant et formateur RH spécialisé depuis 2015
- Concepteur et animateur des modules FOAD de l'ESTC depuis 2018 (Bachelor & Mastères)
- Directeur de mémoires Bachelor et Mastère RH



SANDRA SENATORE SALIES

FORMATRICE ANGLAIS
PROFESSIONNEL
& BUSINESS ENGLISH

- Auteure — Éditions Ellipses
- 6 ans aux États-Unis
- Formatrice depuis 2010

Votre experte en anglais professionnel — une méthode pensée pour les francophones

Formatrice en anglais professionnel depuis 2010 (anglais américain, britannique et espagnol), Sandra a développé une méthode de prononciation spécifiquement conçue pour les francophones. Forte de 6 ans d'expatriation aux États-Unis (Tennessee et Michigan), elle vous prépare à communiquer avec aisance dans un contexte professionnel international — un atout de plus en plus décisif dans les métiers RH.

- Auteure de *L'anglais professionnel au quotidien* — Éditions Ellipses
- Auteure de *Anglais professionnel — Toutes les clés pour mieux communiquer en anglais au bureau* — Éditions Ellipses
- Formatrice trilingue : anglais américain & britannique, français (langue maternelle), espagnol
- 6 ans d'expatriation aux États-Unis — Tennessee et Michigan
- Méthode de prononciation anglaise développée spécifiquement pour les apprenants francophones

ADMISSION EN LIGNE

MÉTHODOLOGIE DE LA FORMATION OUVERTE À DISTANCE

ECAMPUS BY ESTC, LE NUMÉRIQUE AU CŒUR DE L'INNOVATION PÉDAGOGIQUE

Pionnier de la formation diplômante en ligne bien avant l'essor récent de l'e-learning, l'ESTC cultive depuis 2008 une ingénierie pédagogique unique. Notre plateforme n'est pas qu'un outil technique — c'est le fruit de 18 ans d'optimisation continue pour votre réussite.

- ✓ **Une accessibilité totale : où vous voulez, quand vous voulez**
  Étudiez sans contrainte. Notre plateforme eCampus est accessible 24h/24 et 7j/7 sur ordinateur, tablette et smartphone. Grâce à son format asynchrone, cette formation a été conçue pour s'insérer parfaitement dans votre emploi du temps, que vous soyez en poste, en recherche d'emploi ou en alternance.

- ✓ **Une méthode active et éprouvée**
  Fini l'apprentissage passif. Vous bénéficiez d'une pédagogie dynamique qui alterne vidéos de cours interactives, classes inversées, études de cas d'entreprises réelles, QCM d'auto-évaluation et webinaires avec des professionnels en activité. **Une méthode affinée par 18 ans de retours d'expérience de nos apprenants.**

- ✓ **Le suivi humain au cœur du digital** À l'ESTC, la distance n'est pas l'isolement. Vous êtes accompagné par des formateurs experts et deux tuteurs dédiés. Vos questions trouvent réponse sur nos forums ou lors de classes virtuelles hebdomadaires sur Microsoft Teams, recréant la proximité d'un campus physique, sans les contraintes horaires.

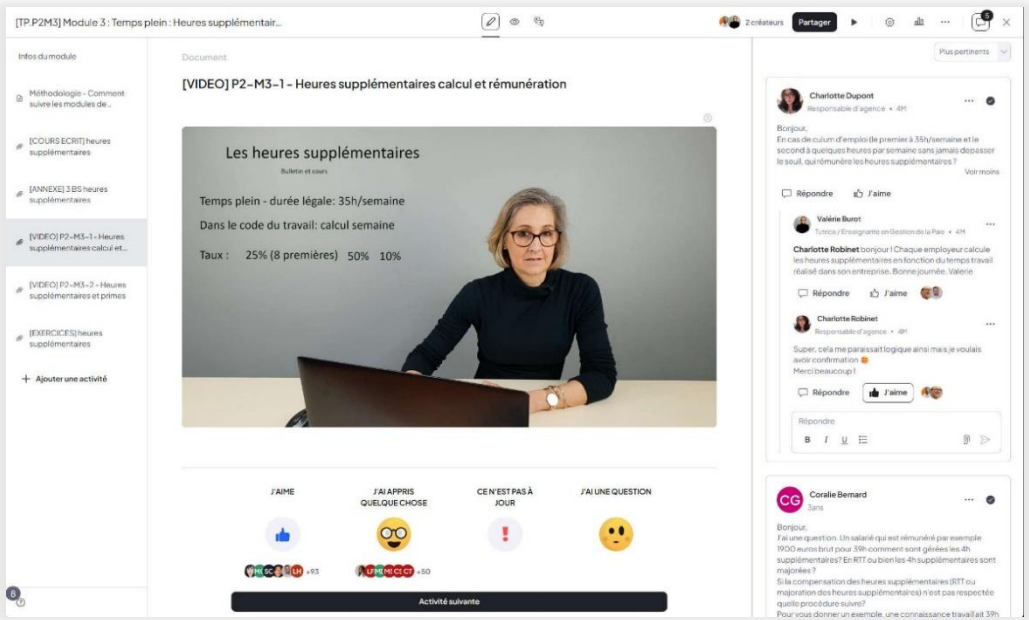
- ✓ **L'excellence des résultats** Cette expertise historique se traduit par des chiffres concrets : **96% de taux de réussite aux examens officiels sur 3 ans**, toutes filières FOAD confondues. Choisir l'ESTC, c'est choisir une école stable, reconnue et performante sur la durée.



ADMISSION EN LIGNE

UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE POUR VOTRE RÉUSSITE

À l'ESTC, la distance n'est jamais synonyme d'isolement. Nous avons conçu un parcours fléché où chaque étape est jalonnée par l'expertise humaine, pour vous mener sereinement jusqu'à la validation du Bachelor Management.



Jour 1 - Bien démarrer : la session d'intégration. Apprendre à distance, ça s'apprend. C'est pourquoi dès votre inscription, nous vous proposerons de réserver **une session d'intégration individuelle d'environ 1 heure** avec un membre de notre équipe pédagogique. Objectifs : adopter les bons réflexes d'apprentissage à distance, organiser votre planning de formation et définir ensemble vos objectifs de passage aux épreuves officielles.

Bien que souvent suffisant, cet entretien n'est pas un rendez-vous unique — il peut être renouvelé autant de fois que nécessaire pour vous aider à maintenir un bon rythme et une motivation solide sur la durée.

Le cœur de formation. Expertise & Pratique Vous progressez à travers 455h de cours interactifs en parallèle de votre activité professionnelle, votre alternance ou pendant que vous réalisez votre stage en entreprise (12 semaines). Durant toute cette phase, vos formateurs restent accessibles en continu sur nos forums et vos tuteurs par téléphone / Teams.

Le "Sprint" final — à votre rythme, épreuve par épreuve.
C'est l'un des grands avantages du Bachelor Management par rapport à d'autres formations : **aucune obligation de passer toutes vos épreuves en même temps**. Trois sessions officielles sont organisées chaque année (janvier, juin, octobre). Vous choisissez librement à quelle session présenter chaque épreuve — vous pouvez tout regrouper sur une même session si vous êtes prêt, ou étaler sur deux voire trois sessions pour vous concentrer sur une ou deux épreuves à la fois.

Concrètement, cela signifie que vous pouvez :

- Passer vos épreuves écrites en deux fois (octobre et janvier) et réserver votre soutenance pour juin
- Vous consacrer d'abord aux épreuves théoriques, puis finaliser votre mémoire sereinement
- Prendre une pause entre deux sessions sans perdre le bénéfice des épreuves déjà validées

Dès que vous approchez de la ligne d'arrivée, débute une **phase de sprint final** avec Fréderic Raynal : réunions régulières en direct sur Teams, ateliers de préparation en effectifs réduits, et accompagnement personnalisé pour l'élaboration et la soutenance de votre mémoire professionnel. Vous vous inscrivez à l'épreuve concernée dans les 3 mois qui suivent — pas de date imposée, pas de pression artificielle.

Un suivi pédagogique du premier jour jusqu'à la certification. Du premier entretien d'intégration jusqu'au jour de votre soutenance, l'équipe pédagogique reste à vos côtés. Ce tutorat sur-mesure — disponible par forum, téléphone et visioconférence — est ce qui distingue l'ESTC d'une simple plateforme e-learning.

ADMISSION EN LIGNE



VOTRE RYTHME, VOTRE PLANNING

Que vous soyez en poste à temps plein, en reconversion ou en alternance, la formation s'adapte à votre vie — pas l'inverse. Un rythme de **10 à 15 heures par semaine** vous permet de couvrir l'ensemble du programme en 9 mois environ. Votre planning précis est défini dès votre arrivée lors de la session d'intégration, en fonction de vos contraintes réelles et de vos objectifs de passage aux épreuves.

À mesure que vous progressez sur eCampus, chaque module validé vient confirmer votre montée en compétences — et vous rapprocher concrètement du diplôme.

SÉRÉNITÉ GARANTIE - PROLONGATION GRATUITE DE VOS ACCÈS

La vie professionnelle comporte des imprévus. À l'ESTC, vous passez vos épreuves uniquement lorsque vous êtes prêt. Si vous avez besoin de plus de temps, vous pouvez prolonger vos accès à la plateforme eCampus et à votre suivi pédagogique **jusqu'à 2 fois 12 mois sans frais supplémentaires** — soit jusqu'à 3 ans d'accès au total.

Et contrairement à de nombreuses formations à distance, **les épreuves officielles du Bachelor Management se déroulent elles aussi 100% en ligne** — écrites comme orales. Vous n'avez jamais besoin de vous déplacer, à aucun moment de votre parcours. Un ordinateur connecté à internet suffit, depuis n'importe où en France ou à l'étranger.

FORMATION SANS ENGAGEMENT*

À l'ESTC, vous pouvez **résilier votre contrat de formation à tout moment, sans pénalité financière**. Aucun frais caché, aucun engagement sur la durée. Vous démarrez quand vous voulez, vous arrêtez si la vie en décide autrement — sans stress et sans mauvaise surprise.

** Conditions spécifiques applicables en cas de financement via le CPF. Votre conseiller formation vous expliquera les modalités avant toute inscription.*

L'ALTERNANCE À DISTANCE

LE BACHELOR MANAGEMENT À DISTANCE PEUT ÊTRE RÉALISÉ EN ALTERNANCE

Cette formation est en effet **réalisable dans le cadre d'une alternance, en contrat d'apprentissage**.

Il s'agit même d'une excellente opportunité pour vous de **combiner formation théorique et insertion professionnelle**. En effet, l'atout majeur de ce mode de formation est de développer rapidement des compétences professionnelles. En optant pour l'alternance :

- ✓ Vous travaillez 3 ou 4 jours par semaine en entreprise,
- ✓ Bénéficiez d'1 ou 2 jours consacré à vos études,
- ✓ Vous percevez un salaire et bénéficiez de la prise en charge intégrale par un OPCO de vos frais de formation.

Cerise sur le gâteau, d'après la note de synthèse du ministère de l'Enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, publiée le 20 mai 2021, **les taux d'insertion des alternants sont supérieurs aux diplômés en formation initiale, les emplois occupés sont plus stables, plus qualifiés et plus rémunérateurs.**

Les futurs apprentis de l'ESTC sont soumis, dans le cadre d'une formation initiale, à l'acquittement de la CVEC (contribution vie étudiante et de campus) destinée à améliorer les conditions de vie sur les campus. Plus d'informations sur la CVEC.

Pour savoir si vous êtes éligible à l'alternance, vous pouvez consulter cette page ou contacter un conseiller formation diplômante à distance.



OUTILS COMPLEMENTAIRES INCLUS

Tout ce qu'il vous faut, inclus d'emblée.
Pas de frais cachés, pas d'abonnement supplémentaire à souscrire. Votre formation inclut dès le départ :

LICENCE MICROSOFT OFFICE 365 © OFFERTE POUR TOUTE LA DURÉE DE VOS ÉTUDES

Nous vous fournissons gratuitement et pendant toute la durée de vos études une Licence Microsoft Office 365 ® comprenant tous les outils bureautiques nécessaires à la rédaction de votre rapport d'activités. Cette licence offre la possibilité d'installer notamment les logiciels Word®, Excel®, Powerpoint®, Outlook® sur 5 appareils (PC, MAC, tablettes ou smartphones).





CATALOGUE DE RESSOURCES PÉDAGOGIQUES INCLUS

Ne vous contentez plus du contenu du programme ! Approfondissez les notions vues en cours et personnalisez votre programme de formation à votre guise grâce aux + de 2500 formations contenues dans la plateforme de contenus pédagogiques *Mozaik*, partenaire de l'ESTC. Les formations de la catégorie Pro vous aideront à approfondir les notions de cours, alors que celles des catégories Loisirs, Bien être et Jeunesse vous aideront à vous accomplir dans les domaines qui vous passionnent !

Nous vous offrons pendant toute la durée de votre formation (et même au-delà sur demande), **un accès illimité** au catalogue de formations en ligne *Mozaik* et ses + de 2500 formations en ligne.

Les formations linguistiques avancées de tous niveaux vous aideront à progresser et vous préparer pour les épreuves de Langues Vivantes prévues au programme ainsi qu'au TOEIC/TEOFL (épreuves non organisées par l'ESTC).

Découvrir la plateforme Mozaik

ADMISSION EN LIGNE

FRAIS DE FORMATION

Intitulés des modules obligatoires		Prix de l'enseignement	Frais d'inscription aux examens
A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action*	**Inclus**	40€
A3	Le management interculturel et les ressources humaines		40€
B31.1	Langue vivante Européenne – Anglais (écrit)		50€
B31.2	Langue vivante Européenne – Anglais (oral)		50€
D31	Épreuve professionnelle		70€
D32	Épreuve professionnelle de soutenance		70€
D33	Contrôle continu		0€
	Sous-Total	**3690€**	**Offerts** [1]
	Total Enseignement + Examens	**3690€**	

[1] *Les frais d'inscription aux évaluations vous sont offerts. Notez qu'en cas d'échec à une épreuve, les frais d'inscription liés à un rattrapage (à partir de la seconde présentation), seront à votre charge (voir les montants détaillés dans le tableau ci-dessus).*

Intitulés des modules facultatifs		Prix de l'enseignement	Frais d'inscription aux examens [2]
B32	Langue vivante Européenne 2 au choix	**Inclus dans Mozaik**	100€
B33	Langue vivante Européenne 3 au choix (Espagnol, Allemand, ou Italien)	**Inclus dans Mozaik**	100€
-	**Formation E-learning aux outils bureautiques du Pack Microsoft Office ©** (Word ©, Excel ©, Powerpoint ©, Outlook ©)	**Inclus dans Mozaik**	-
-	**Plus de 2500+ formations professionnalisantes** (Rédiger son CV et sa lettre de motivation, Techniques de recherche d'emploi, RH, etc.) **+ autres thématiques : Jeunesse, Développement personnel, Code de la route, Bien-être, Musique et Arts…**	**Inclus dans Mozaik**	-

[2] ***Langues proposées au passage à l'examen :*** *Allemand, Anglais, Espagnol, Italien, Portugais. Les épreuves facultatives de langues vivantes (LV2 et LV3) sont composées d'une partie écrite et d'une partie orale indissociables. Ces deux parties doivent obligatoirement être passées lors d'une même session.*

ADMISSION EN LIGNE

Frais de dossier	**GRATUITS**
Garantie Sans Engagement Possibilité de résilier votre contrat de formation à tout moment, sans pénalité financière.	**INCLUSE**
Licence Microsoft Office 365 (permettant d'installer Word, Excel, Powerpoint, Outlook, etc… sur 5 PC + 5 tablettes) valable pendant toute la durée votre formation.	**GRATUITE**
Réduction anciens étudiants ESTC	**-100€**
Frais de gestion administrative si financement par un tiers payeur OPCO, Région, Département… **(CPF et paiement personnel non concernés)**	**+500€ par année de formation**

MODALITÉS DE RÈGLEMENT

Echelonnement de votre règlement au choix	
Nombre de mensualités	Jusqu'à **10 mensualités** sans frais Le nombre de mensualités peut être inférieur en fonction de vos propres objectifs de rythme de formation.
Rythme	Le règlement de votre formation se fera chaque mois à partir du second mois, et au plus tard jusqu'à votre date de passage à l'examen officiel.

Modes de règlement			
Prélèvement automatique		Virement bancaire	Cette offre de formation est éligible à MON COMPTE FORMATION moncompteformation.gouv.fr
Au choix les 5, 15, ou 25 de chaque mois			

ADMISSION EN LIGNE

FOIRE AUX QUESTIONS

Quelle est la différence entre un Bachelor Management et une Licence Management ?

Le Bachelor Management est un titre professionnel (RNCP Niveau 6) axé sur l'opérationnel en entreprise, tandis que la Licence Management est un grade universitaire (plus théorique). Les deux diplômes valident 3 années d'études supérieures après le BAC et permettent d'exercer des fonctions de Chargé de Développement Commercial.

Quel salaire viser en tant que Chargé de développement Commercial ?

En sortie de Bachelor Management, le salaire moyen constaté oscille entre 24 000€ et 32 000€ brut annuel. Cette rémunération évolue rapidement vers 42 000€ à 45 000€ après deux ans d'expérience sur des postes de responsable commercial.

Est-il possible d'obtenir le Titre RNCP Chargé de Développement Commercial en 1 an après un diplôme de niveau 5 (BTS, DUT) ?

Oui, notre cursus est spécifiquement conçu pour les titulaires d'une certification de Niveau 5 (BTS GPME, SAM, MCO ou DUT) souhaitant obtenir une spécialisation en Management et un Titre RNCP de Niveau 6 en seulement 9 mois.

Peut-on intégrer le Bachelor Management en 1 an après un diplôme de niveau 4 (BAC) ?

Oui, notre cursus peut s'adresser à toute personne titulaire d'une certification de Niveau 4 (BAC) pouvant justifier d'une expérience professionnelle significative dans ce domaine (sur étude du dossier).

Quelles sont les conditions d'admission pour intégrer ce Bachelor Management ?

Vous devez être titulaire d'un diplôme de niveau BAC+2 (BTS, DUT, 120 crédits ECTS) ou justifier d'une expérience professionnelle significative. Votre profil sera étudié en commission d'acceptation selon votre projet professionnel et votre motivation. Dans tous les cas, les membres de ESTC se réservent un droit de sélection de ses candidats en fonction des critères énoncés.

ADMISSION EN LIGNE

Le Bachelor Management à distance peut-il être effectué par une personne exerçant une activité professionnelle à temps plein ?

Tout à fait !

Il s'agit même du plus profil le plus répandu parmi nos apprenants à distance.

Nos ingénieurs pédagogiques ont conçu ce programme de formation dans le but de rendre la formation à distance accessible à tous, y compris les salariés à temps plein. Grâce à la plateforme de formation accessible 24h/24 et 7j/7, vous pourrez planifier votre temps d'apprentissage selon vos besoins et le concilier avec votre activité.

De combien de temps je dispose pour terminer la formation à mon rythme ?

À l'ESTC, nous concevons l'apprentissage en ligne pour s'adapter à votre vie professionnelle, sans stress. Si vous ne parvenez pas à valider votre Titre RNCP en 12 mois, nous vous offrons gratuitement jusqu'à 2 prolongations d'un an. Vous conservez ainsi vos accès à la plateforme e-learning et votre suivi pédagogique pendant 36 mois au total.

Est-il possible de réaliser la formation Bachelor Management à distance et en alternance ?

Oui, le Bachelor Management est réalisable en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. Cela permet de combiner théorie et insertion pro, avec une prise en charge des frais de formation par l'OPCO et une rémunération pour l'apprenant. C'est la voie royale vers l'emploi car il s'agit d'une excellente opportunité pour vous de combiner formation théorique et insertion professionnelle.

D'après la note de synthèse du ministère de l'Enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, publiée le 20 mai 2021, les taux d'insertion des alternants sont supérieurs aux diplômés en formation initiale, les emplois occupés sont plus stables, plus qualifiés et plus rémunérateurs.

Comment s'organisent les cours en e-learning et les classes virtuelles ?

La formation se déroule 100% à distance via un ordinateur. Les cours et les réunions avec vos tuteurs (via Microsoft Teams) se déroulent en ligne. Aucun déplacement n'est requis, même pour les épreuves officielles.

Quel est le niveau d'accompagnement pédagogique lors d'un apprentissage 100 % en ligne ?

Vous bénéficiez d'un suivi individuel par les équipes pédagogiques. Le tutorat s'effectue via la plateforme pour les questions de cours et par visioconférences individuelles principalement et collectives pour des ateliers spécifiques.

La certification délivrée est-elle officiellement reconnue par l'État ?

Oui, il aboutit à un Titre RNCP de Niveau 6 enregistré auprès de France Compétences (Fiche 40172), ce qui correspond à un niveau de qualification reconnu par l'État.

ADMISSION EN LIGNE

Quel Titre RNCP ou diplôme européen obtient-on à l'issue de cette année d'étude ?

Notre formation Bachelor Management à distance vise une double certification :

Le Titre RNCP Chargé de développement Commercial, certifié de Niveau 6 par l'État (3 ans après le BAC).
Le Bachelor Européen de Business Developer, délivré par la Fédération Européenne des Ecoles.

Soit un diplôme européen avec sa dimension d'ouverture sur l'Europe, plus un Titre RNCP enregistré au répertoire national des certifications professionnelles de France Compétences (cliquez sur ce lien pour vérifier la certification sur le site de France Compétence).

Les examens officiels nécessitent-ils un déplacement en centre de formation si j'effectue mon Bachelor Management avec l'ESTC ?

Non, il ne sera jamais nécessaire de vous déplacer. La formation asynchrone (cours 24/7), la formation synchrone (classes virtuelles) et les examens officiels se déroulent intégralement en ligne depuis votre ordinateur.

Quelles sont les dates de rentrée et les limites d'inscription pour ce cursus ?

Vous pouvez démarrer à n'importe quelle période de l'année. La flexibilité de notre mode asynchrone vous permet d'avancer à votre propre rythme et aux horaires qui vous conviennent pour parvenir à concilier vos vies personnelle et professionnelle avec vos études à distance.

Comment financer sa reconversion dans les ressources humaines avec le CPF ?

Cette formation est en effet inscrite au catalogue CPF. Nous vous accompagnons dans le processus de mobilisation de vos droits de formation que vous pourrez réaliser sur le site moncompteformation.gouv.fr.

Le stage en entreprise est-il obligatoire pour valider l'année ?

Si vous occupez déjà un poste dans le développement commercial, la vente, la relation client ou si vous êtes en alternance, votre activité professionnelle valide l'expérience requise. Le stage de 3 mois n'est obligatoire que si vos missions actuelles ne couvrent pas le domaine du Management.

Je souhaite obtenir un devis et un programme détaillé des prestations de la formation Bachelor Management, est-ce possible ?

***Veuillez nous contacter en utilisant ce formulaire**, notre conseiller formation vous recontactera afin de faire le point avec vous sur vos besoins de formation et pourra vous transmettre un devis ainsi qu'un programme de formation détaillé en fonction de votre demande.*


MERCI
A ceux qui nous font déjà confiance

ESTC SCHOOL OF MANAGEMENT

ESTC DIGITAL SCHOOL OF MANAGEMENT

Tél. (+33) 4.91.62.15.84
distanciel@estc.fr
www.distanciel.estc.fr

RÉFÉRENTIEL OFFICIEL DU DIPLÔME



RÉFÉRENTIEL DE DIPLÔME FEDE



FEDEration for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

Bachelor européen

Business Developer

www.fede.education
version 02/2025

OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe - OING dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie
OING dotée du statut de partenaire officiel de l'UNESCO et du CESNU
Registre de transparence de l'Union européenne - 313869925841-90
FEDE, 114 rue du Rhône, Genève, Suisse - RC Genève : CHE-109.997.364

BACHELOR EUROPÉEN

Business Developer

FEDEration for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

Fédération Européenne Des Écoles

Federation for European Education

La FEDE est une Organisation Internationale Non Gouvernementale (OING), institution supranationale, créée à Barcelone en 1963. Elle est dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe, du statut consultatif auprès de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), de l'UNESCO et du Conseil économique et social des Nations unies (CESNU). La FEDE est également membre de la Fédération européenne des employeurs de l'éducation (EFEE), de l'Association internationale des Universités (AIU) et de l'Association européenne des établissements de l'enseignement supérieur (EURASHE).

Elle fédère un réseau international de près de 500 établissements d'enseignement supérieur et professionnel, dans 40 pays et sur 4 continents, qui partagent un projet commun d'excellence académique, d'innovation pédagogique, de recherche scientifique et d'ouverture au monde. La FEDE propose plus de 170 référentiels accessibles en français et en anglais, et pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, roumain, etc.), préparant les apprenants du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, au DBA.

La FEDE rassemble un réseau international de plus de 300 000 personnes.

SOMMAIRE

PRESENTATION 6
Contexte 6
Objectifs et compétences 7
Perspectives d'emploi 7
Prérequis d'entrée en formation 8
Règlements des diplômes 8
Bibliographie indicative 8
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS 9
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE 10
UC D31 12
Expertise professionnelle 12
A. Formation 12
B. Évaluation 28
C. Coefficient et ECTS 28
UC D32 29
Epreuve Professionnelle de Soutenance 29
A. Objectifs 29
B. Évaluation 29
C. Coefficient et crédits ECTS 32
UC D33 33
Contrôle continu 33
A. Objectifs 33
B. Évaluation 33
C. Grilles de notation 34
UC B31 36
Langue Vivante Européenne 1 36
A. Objectif 36
B. Formation 36
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE 37
D. Évaluation 37
E. Coefficient et ECTS 39
UC A2 41
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action 41
A. Objectifs 41
B. Formation 41
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE 43
D. Évaluation 44
E. Coefficient et ECTS 44
UC A3 45
Le management interculturel et les ressources humaines 45
A. Objectifs 45
B. Formation 45
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE 48
D. Évaluation 48
E. Coefficient et ECTS 48

LEXIQUE

UC : Unité Capitalisable

UE : Unité d'Enseignement

ECTS : Le terme ECTS signifie *European Credits Transfer System* en anglais, soit système européen de transfert et d'accumulation de crédits

CECRL : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

LV : Langue Vivante

PRESENTATION

Contexte

Les activités et compétences du business developer sont recherchées dans tous les secteurs qui développent une activité commerciale, que ce soit par la vente de produits ou de services, en BtoB ou en BtoC : commerce et distribution, tourisme et hôtellerie, luxe et mode, transport et logistique, sports et loisirs, industrie textile, etc. Il est susceptible d'évoluer dans des contextes très hétérogènes : entreprises industrielles, commerciales ou de services, de petite et de moyenne tailles (TPE/PME), de tailles intermédiaire (ETI) ou grande. Il peut également travailler dans des structures qui ne disposent pas de département marketing ou commercial, mais qui ont besoin de développer leurs activités marketing et commerciales, ainsi qu'intervenir en tant que prestataire indépendant.

Le périmètre d'activité et le niveau de responsabilité du business developer varient en fonction du secteur et de la taille de l'entreprise :

- Dans une petite ou moyenne entreprise, ses responsabilités sont élargies, il travaille en autonomie sur le plan fonctionnel, éventuellement en encadrant une équipe réduite, répond directement à la direction générale dont il met en œuvre les décisions stratégiques. Force de proposition dans le développement de la stratégie d'entreprise, il élabore et conduit le plan d'action commercial, négocie les contrats et gère la relation client.
- Dans une entreprise de taille intermédiaire, il exerce son activité dans un périmètre plus spécifique et vise des objectifs de développement spécifiques : nouveau marché, nouveau produit, portefeuille de clients, programmes de fidélisation, etc. Dans cette situation, il est encadré par une direction commerciale, pilote plusieurs collaborateurs répartis en équipes et travaille en relation étroite avec le service marketing.
- Moins représenté au sein des grandes entreprises, il y exerce une activité de manager intermédiaire affecté à une zone géographique et à une partie bien identifiée de l'activité de l'entreprise.

Pour mener à bien ses missions, le business developer doit posséder les qualités suivantes :

- Capacité d'adaptation et intelligence émotionnelle : comprendre les besoins des clients et des partenaires, être à l'écoute de leurs attentes et de leurs suggestions, communiquer efficacement avec des interlocuteurs variés.
- Esprit de synthèse et d'analyse : collecter et analyser des informations complexes, comprendre les données et les tendances du marché.
- Sens de la négociation : négocier des accords gagnant-gagnant, trouver des solutions qui satisfont les besoins de toutes les parties prenantes.
- Sens des responsabilités et leadership : prendre des décisions et assumer leurs conséquences auprès des collaborateurs, prendre des risques, commettre des erreurs et les corriger.

Le business developer est un acteur clé de la croissance et du succès de l'entreprise : il a la charge du développement de la stratégie et de la performance commerciale. Il développe une vision stratégique et opérationnelle du développement commercial en l'alignant sur les objectifs globaux de l'entreprise. Il élabore, pilote et coordonne le plan d'action commercial pour respecter les objectifs fixés, ce qui inclue les actions de prospection et de vente, la négociation et la finalisation des contrats avec les clients les plus importants, la relation client et l'expérience client.

Le contexte de l'activité du business developer est en pleine mutation, en écho à celle de l'ensemble de la société : transformation digitale des pratiques et des compétences, explosion du e-commerce, évolution du modèle managériale et montée en puissance des enjeux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

Business Developer

Le business developer a ainsi une connaissance et une vision globale de son entreprise, il exerce ses fonctions en étroite collaboration avec le la direction marketing, en lien avec la direction générale de l'entreprise, pour mobiliser les équipes commerciales en partageant son expertise et en les accompagnant dans la réalisation de leurs objectifs.

Objectifs et compétences

Responsabilités et compétences stratégiques

- **Analyse et stratégie :** il comprend et synthétise les besoins de l'entreprise, les attentes des clients ainsi que les tendances du marché pour élaborer et proposer des pistes d'orientations stratégiques opérationnelles à la Direction commerciale et la Direction générale afin de répondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise.
- **Définition des objectifs commerciaux et conceptions du plan d'action commercial :** sur la base de l'analyse des besoins et attentes de la clientèle, il définit les objectifs commerciaux de l'entreprise et développe une stratégie opérationnelle qui permet d'atteindre les objectifs fixés en concevant et pilotant le plan d'action commercial.

Responsabilités opérationnelles et compétences techniques

- **Pilotage du plan d'action commercial :** sur le plan opérationnel, le business developer pilote le déploiement des opérations du plan d'action commercial, off-line et on-line. Pour cela, il anime et coordonne un réseau de professionnels (collaborateurs ou prestataires) qui interviennent dans le plan d'action dont il gère le budget.
- **Développement commercial et relation client dans une perspective omnicanale (prospection, vente, négociation, fidélisation) :** il contribue directement au développement du chiffre d'affaires au sein du service commercial de son entreprise en pilotant le suivi des portefeuilles de clients (PME et PMI, associations, collectivités locales). Maîtrisant les outils et techniques de la vente, il comprend et analyse les besoins des clients, afin de leur proposer des solutions personnalisées et adaptées. Enfin, il développe et entretient des relations durables avec les clients, en garantissant leur satisfaction et leur fidélisation.
- **Maîtrise des outils technologiques numériques** : il utilise les outils et technologies numériques (CRM, réseaux sociaux, IA et DATA) pour automatiser, optimiser et personnaliser les processus de vente et la relation client.

Responsabilités et compétences transversales

- **Contribution à la démarche RSE de l'entreprise :** il développe une vision opérationnelle des activités de l'entreprise pour aligner les actions de la fonction commerciale sur son positionnement, son image de marque et ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de développement durable.
- **Optimisation du mix-marketing :** capable de communiquer efficacement, il travaille en collaboration étroite avec plusieurs départements de l'entreprise, notamment avec le service marketing.
- **Gestion des ressources humaines et des compétences :** en tant que cadre intermédiaire, il favorise la coordination entre les équipes et oriente le développement des compétences de ses collaborateurs.

Perspectives d'emploi

Détenir un Bachelor européen de la FEDE, c'est bénéficier de nouvelles opportunités et d'un réseau professionnel international.

Le Bachelor européen Business Developer prépare les futurs professionnels des établissements FEDE aux fonctions de :

- Account manager
- Attaché commercial
- Business developer
- Chargé d'affaires
- Chargé de comptes
- Chargé de développement commercial
- Chef de secteur
- Conseiller commercial
- Responsable d'un point de vente
- Responsable commercial
- Responsable du développement des ventes

Prérequis d'entrée en formation

Le candidat doit être titulaire d'un diplôme ayant validé l'acquisition de 120 ECTS ou être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 du CEC (Cadre Européen des Certifications) dans le domaine de la vente, du commerce et du marketing. Le candidat doit aussi avoir validé le niveau d'anglais correspondant au niveau A2 du CECRL.

Règlements des diplômes

- Règlement général des diplômes FEDE
- Règlement du Bachelor européen de la FEDE

Bibliographie indicative

- Do Marcolino, P.-M. (2009). *Les meilleures pratiques du commercial : Guide opérationnel* (1re éd.). Éditions d'Organisation.
- Cielle, A. (2021). *Réussir votre développement commercial : Comment trouver et fidéliser vos clients* (4e éd.). Dunod.
- Vendeuvre, F., & Beaupré, P. (2013). *Gagner de nouveaux clients : La prospection efficace* (4e éd.). Dunod.
- Belorgey, P., & Mercier, S. (2024). *La boîte à outils du Commercial* (4e éd.). Dunod.
- Vendeuvre, F. & Lefèvre, B. (2023). *La boîte à outils de la négociation commerciale*. Dunod.
- Chaptal de Chanteloup, C. (2015). *La chaîne de valeur de l'offre* (1re éd.). De Boeck.
- Barth, I. (2017). *Le management commercial : Des méthodes facilement applicables, de nombreux cas d'entreprises (2e éd.)*. Dunod.
- Fossier, A., & Letrillart-Bénard, O. (2017). *Profession manager commercial : Motiver, coacher et piloter une équipe de vente* (2e éd.). Dunod.
- Duranton, F., Koch, M. et Robil, R. (2022). *Pro en E-commerce 55 outils 11 plans d'action 9 ressources numériques*. https://doi.org/10.3917/vuib.koch.2022.01.
- Coordonné par Grünfelder, S. et Delalieux, G. (2023). *RSE Responsabilité sociale des entreprises : parties prenantes et outils*. https://doi.org/10.3917/dunod.grunf.2023.01.
- Maymo, V. et Murat, G. (2023). *La boîte à outils du Développement durable et de la RSE - 2e éd. 82 outils clés en main*. (2e éd.). Dunod. https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-du-developpement-durable-et-de-la-rse--9782100848379?lang=fr.
- Larréché, J. (2024). *Vendre et capturer de la valeur L'objectif stratégique de la vente*. https://shs.cairn.info/vendre-et-capturer-de-la-valeur--9782100860296?lang=fr.

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires	**UE D** UC D31	Expertise professionnelle	320 à 400 h
	UC D32	Mission professionnelle	12 semaines
	UC D33	Contrôle continu	-
	UE B UC B31*	Langue vivante européenne 1 *Utilisateur indépendant*	60 à 80 h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	20 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	20 h
Épreuves facultatives	UC B32*	Langue vivante 2 *Utilisateur indépendant*	
	UC B33*	Langue vivante 3 *Utilisateur indépendant*	

* Le référentiel d'examens est commun pour toutes les langues vivantes européennes.
Les apprenants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

- Langue vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- Langues vivantes 2 et 3 : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais.

NB.1 Attention : les langues vivantes choisies par l'apprenant doivent être différentes de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel. Exemple : si les épreuves européennes et professionnelles sont passées en français, les langues vivantes choisies ne peuvent pas comprendre le français.

NB.2 Attention : les horaires ci-dessus représentent les heures de face à face pédagogique préconisées (en présentiel ou en distanciel) et doivent être complétées par les heures de travail personnel de l'apprenant.

ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

Bachelor européen Business Developer				Evaluations	
Épreuves	**U.C.**	**ECTS**	**Coeff.**	**Modalités**	**Durée**
D3 Expertise Professionnelle	**D31**	21	7	Épreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	19	4	Soutenance professionnelle	0h30
	D33	2	2	Contrôle continu	
B31 Langue Vivante Européenne 1	**B31.1**	6	2	Ecrit	1 h
	B31.2	6	2	Oral	45min
A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	**A2**	3	1	QCM en ligne	40 min
A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	**A3**	3	2	QCM en ligne	40 min
Total		**60**	**20**		
Epreuves facultatives					
B32 Langue Vivante 2	**B32**	6		Écrit + Oral	105 min
B33 Langue Vivante 3	**B33**	6		Écrit + Oral	105 min

Pour les épreuves facultatives, seuls les points au-dessus de 10/20 sont comptabilisés et comptent double.

UE D | Expertise Professionnelle

UC D31
Expertise professionnelle

A. Formation

L'unité capitalisable D31 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Expertise professionnelle** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 320 à 400 heures.

A l'issue de cette unité capitalisable, l'apprenant doit être capable de :
- Développer la stratégie commerciale d'une entreprise
- Piloter le plan d'action commerciale d'une entreprise
- Gérer une équipe commerciale et d'optimiser la relation client d'une entreprise
- Contribuer au développement commercial d'une entreprise dans une démarche RSE

Contenu	Capacités attendues
1. Développement de la stratégie commerciale d'une entreprise (80 à 100 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux : - **Réaliser une analyse du secteur d'activité et des tendances du marché en identifiant les opportunités et menaces pour l'entreprise à l'aide des méthodes d'audit externe (analyse PESTEL, études de marché, veille concurrentielle)** - **Réaliser un audit interne de la performance commerciale pour identifier les besoins spécifiques de l'entreprise, en évaluant ses forces et faiblesses sur le plan des ressources humaines, financières, techniques et organisationnelles, et en exploitant les outils adaptés (SWOT, diagnostic interne)** - **Proposer des orientations stratégiques opérationnelles adaptées aux résultats des audits interne et externe, en tenant compte des facteurs internes et externes influençant la performance commerciale**	
1. Les stratégies d'entreprise et développement commercial - Les différents niveaux de stratégie au sein de l'entreprise : de la stratégie globale à la stratégie opérationnelle - Le Business model : définition et identification des objectifs stratégiques - Les domaines d'activités stratégiques (DAS) : les segments stratégiques et le ciblage, les produits, etc. - Stratégie commerciale vs stratégie marketing - Les particularités du développement commercial dans le secteur BtoB, BtoC, retail : caractéristiques, principaux secteurs, stratégies, etc. **2. Les enjeux de l'audit commercial pour évaluer les activités commerciales d'une entreprise** - Définition et objectifs de l'audit commercial (interne et externe) : o Identification des opportunités de marché, o Analyse de la concurrence, o Gestion des ressources, o Prise de décisions informée, o Alignement avec les normes et régulations o Etc.	*Analyser les orientations stratégiques d'une entreprise* *Distinguer la stratégie marketing de la stratégie commerciale* *Définir sa zone de responsabilité* *Déterminer les objectifs d'un audit pour développer la stratégie commerciale d'une entreprise* *Concevoir un plan d'audit commercial en tenant compte des activités du service marketing de l'entreprise*

- Les étapes d'un audit commercial : planification, réalisation, rapport, suivi - Les différentes sources d'information off-line et on-line	
3. Audit externe : analyse du secteur d'activité de l'entreprise et des tendances du marché	
• Analyse et mise en œuvre d'une démarche de veille stratégique : - Le concept de veille et les types de veille stratégique : o Veille économique o Veille technologique o Veille commerciale o Veille sociétale et environnementale (RSE et DD) o Veille concurrentielle et sectorielle o Veille juridique - Les étapes et les méthodes de la veille stratégique : SWOT, PESTEL, 5 forces de Porter, Benchmarking, etc. - Les outils de la veille stratégique : o Outils de surveillance de contenu web o Bases de données et sources d'information o Outils de curation de contenu o Outils d'analyse des médias sociaux o Tableaux de bord o Etc.	*Définir le type d'informations et les méthodes de collecte à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise* *Sélectionner les outils adaptés à la collecte et au traitement des données* *Mettre en œuvre une démarche de veille économique, technologique et commerciale* *Repérer les marchés porteurs et les risques associés*
• Réalisation d'études qualitatives et quantitatives de marché adaptées aux objectifs de l'entreprise : - Les étapes d'une étude de marché : définition des objectifs, critères et indicateurs - Le choix de la méthodologie et les spécificités des techniques : o Les études de marché qualitatives o Les études de marché quantitatives - Les outils et ressources des études de marché qualitatives et quantitatives : o La collecte de données : ressources internes (rapports annuels, rapports de ventes, base CRM, etc.) et externes (publications, études de marché, veille digitale, etc.) o Les outils d'analyse : de statistique des données, de contenus, des réseaux sociaux, d'enquêtes et de sondages, de Data Mining, de gestion de données, de gestion CRM, etc.	*Choisir une méthodologie d'étude de marché adaptée aux besoins recensés et aux objectifs de l'entreprise* *Analyser l'environnement externe de l'entreprise, en identifiant les différents acteurs* *Réaliser des études quantitatives et qualitatives du marché, au moyen d'outils mercatiques et d'indicateurs précis, afin de repérer les opportunités*
4. Audit interne et identification des besoins de l'entreprise	
• Analyse des forces et des faiblesses l'entreprise : - Les principaux périmètres d'analyse interne : o Ressources humaines : compétences et savoir-faire disponibles, leadership, culture organisationnelle o Finances : capacité d'investissement, rentabilité, flux de trésorerie	*Etablir un diagnostic stratégique interne et complet de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, qui tient compte de l'environnement, des valeurs, de la politique RSE, et des actions menées antérieurement*

○ Systèmes de vente et de distribution : efficacité des canaux, gestion de la relation client ○ Marketing : positionnement, image de marque, stratégie produit, communication ○ Technologies et infrastructures : outils numériques, CRM, logistique, gestion des stocks - Les modèles d'analyse : SWOT, Mc Kinsey, la chaîne de valeur, diamant de Porter, Benchmark, cartographie concurrentielle, KPI, etc.	*Identifier les spécificités du mix marketing et les contraintes de l'entreprise*
• Analyse concurrentielle et positionnement de l'entreprise - Les concurrents directs et indirects et leurs profils : taille, part de marché, gamme de produits, canaux de distribution, relation client etc. - Les méthodes et outils de l'analyse de la concurrence directe et indirecte (cartographie, matrice Pestel ou Porter, benchmark, etc.) - Les différentes stratégies RSE et DD en fonction des acteurs du marché - Le positionnement de la marque : perception, USP, segmentation du marché par rapport à la concurrence.	*Identifier les acteurs du marché* *Mener une analyse concurrentielle sur la performance des stratégies commerciales et RSE des différents acteurs du marché* *Proposer des recommandations d'optimisation de positionnement des offres, produits et services de l'entreprise*
• Segmentation du marché et exploitation des données clients : - La méthodologie de la segmentation - Les objectifs et les critères de la segmentation (variables descriptives / variables attitudinales et comportementales) ○ Macro-segmentation ○ Micro-segmentation - Recueil et analyse des données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels, sondages, enquêtes, etc.) : ○ ABC croisé ○ RFM - Segmentation et modélisation de la clientèle cible selon des critères : ○ Segmentation démographique ○ Segmentation géographique ○ Segmentation par comportement - Analyse des parcours clients et des comportements d'achat : ○ Le concept de parcours client ○ Les étapes du parcours d'achat : prise de conscience, considération, décision, achat, fidélisation ○ Les outils de cartographie : Customer Journey Mapping, Lucidchart, Smaply, etc. - Le marketing ciblé : l'historique, la typologie et la création des buyer personas de la marque	*Segmenter la clientèle selon des critères spécifiques au domaine d'activité de l'entreprise* *Réaliser une cartographie des parcours d'achat en croisant les données* *Modéliser les « buyer personas » de la marque, en mettant en lumière la diversité des profils clients de l'entreprise, y compris les « personas » en situation de handicap*
5. Présentation des résultats d'analyse et des tendances repérées aux parties prenantes : - Sélection des données pertinentes (tendances du secteur d'activité, positionnement des concurrents et leurs	

activités, comportement des consommateurs, segments des marchés porteurs, les nouvelles réglementations et législation) : ○ Les innovations et les nouvelles technologies et leur impact sur le marché, ○ Les tendances économiques émergentes et les marchés porteurs ○ Les initiatives RSE, les pratiques durables et le cadre réglementaire - Synthèse et diffusion des résultats : ○ Techniques de synthèse : mind mapping, diagrammes de Venn, etc. ○ Publics cibles : hiérarchie (besoins en termes stratégiques) vs équipes commerciales (besoins opérationnels) ○ Formes de diffusion : rapport écrits, présentation orale, workshop, etc.	*Rédiger une synthèse structurée des données essentielles tirées de la recherche, à l'aide de visuels et de pictogrammes* *Maitriser les outils de présentation pour créer des supports visuels attractifs et faciliter la visualisation des données* *Présenter et diffuser les résultats de manière compréhensible et accessible par tous, en tenant compte des personnes en situation de handicap*
6. Proposition d'orientations stratégiques opérationnelles • De la démarche stratégique à l'objectif : les étapes préalables - La notion d'objectif : ○ Objectif stratégique vs objectif opérationnel (caractéristiques, portée, mesure) ○ La nécessité de formuler des objectifs SMART ○ Le choix des objectifs stratégiques ○ L'importance de l'alignement avec la stratégie globale de l'entreprise - La stratégie tarifaire - Les stratégies de communication et de promotion - La stratégie de positionnement - Le ciblage et la segmentation des prospects : ○ La méthode des personas ○ La matrice IPA et IPO - L'estimation des besoins	*Formuler des recommandations qui soutiennent les objectifs de RSE et de DD* *Maîtriser les spécificités de chaque secteur pour élaborer des orientations stratégiques adaptées* *Déterminer les objectifs principaux à atteindre pour développer l'activité commerciale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise* *Définir son positionnement par segment de clients pour choisir ses cibles* *Définir l'offre*
• Les outils d'aide aux choix stratégiques : - Processus de formulation stratégique - Modèle LCAG - Modèle d'Ansoff - Modèles de portefeuille - Matrice BCG - Mactrice EMOFF - ADL - L'horloge stratégique de Bowman	*Définir les besoins afin d'atteindre l'objectif principal fixé* *Maîtriser les différentes matrices d'analyse et assimiler les outils d'aide à la décision*
• Construction d'orientations stratégiques adaptées : - Impact des actions commerciales sur l'environnement et la société - Stratégies commerciales responsables : ○ Green Marketing ○ Certifications et labels (ISO 14001, B Corp, etc.)	*Tenir compte de la stratégie marketing de l'entreprise dans l'élaboration des orientations stratégiques* *Structurer une orientation stratégique opérationnelle (objectifs, moyens, ressources)*

- Harmonisation synergique des différentes propositions	
7. Le cadre légal et réglementaire constitutif des activités commerciales	*Identifier les contraintes budgétaires et de planification*
- Droits des contrats : types de contrats et clauses contractuelles	
- Droit de la concurrence : pratiques interdites et publicité comparative	*Respecter les réglementations en vigueur*
- Droit de la propriété intellectuelle : marques, brevets, licences et cessions	
- Droit commercial : recouvrement de créances	*Anticiper et gérer les risques juridiques*
- Protection des données et RGPD : collecte et traitement des données, consentement et droits des personnes, mesures de sécurité	*Collaborer avec le service juridique de l'entreprise ou des conseillers juridiques externes*
- Droit de la consommation : protection du consommateur, conditions générales de ventes et pratiques commerciales	
2. Pilotage du plan d'action commercial d'une entreprise (80 à 100 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux : - **Formaliser un plan d'action commercial structuré, en identifiant les objectifs commerciaux prioritaires et en construisant les outils de suivi adaptés** - **Utiliser les outils de mesure de la performance commerciale, tels que les tableaux de bord, logiciels d'analyse, et systèmes CRM, pour analyser les résultats commerciaux et interpréter les écarts entre les objectifs initiaux et les résultats obtenus** - **Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue, en identifiant les leviers d'optimisation à partir des analyses effectuées, et en proposant des ajustements opérationnels pour améliorer l'efficacité du plan d'action commercial**	
1. Construction du plan d'action commercial	
• La création d'un plan d'action : - Le pilotage des actions commerciales - La raison d'être d'un plan d'action et ses enjeux - Les étapes clefs d'un plan d'action et les éléments indispensables - Les stratégies à long terme vs tactiques à court terme - La gestion de projet : les méthodes agiles	*Maîtriser les étapes de conception d'un plan d'action commercial* *Mobiliser les méthodes agiles pour mettre en œuvre le plan d'action commerciale*
• La définition des objectifs commerciaux - Les objectifs marketing (notoriété, génération de leads, image de marque) vs objectifs commerciaux (ventre, chiffres d'affaires, part de marché) - La démarche de traduction des objectifs : ○ Analyse des objectifs marketing ○ Définition des objectifs commerciaux (quantitatifs, qualitatifs, opérationnels) et alignement ○ Les facteurs internes et externes : mesure des variables et des critères fluctuants (ressources humaines et financières, les tendances changeantes du marché, la concurrence etc.) ○ Gestion des variables : techniques (planification de scénarios, gestion des risques) - La méthode SMART	*Traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux* *Définir les objectifs commerciaux spécifiques en fonction de l'objectif principal à atteindre* *Tenir compte de la démarche RSE et DD de l'entreprise dans la définition des objectifs commerciaux* *Déterminer et sélectionner des indicateurs SMART pertinents en fonction des objectifs commerciaux*

- Les indicateurs marketing et commerciaux (KPIs) :
  ○ Critères de sélection, types d'indicateurs (financiers, performance des ventes, satisfaction client, etc.)
  ○ Outils de mesure et de suivi des KPIs : tableaux de bord, CRM, logiciels de BI, etc.
	Détecter les variables susceptibles d'influencer les objectifs commerciaux
	
	Déterminer les actions commerciales les plus appropriées pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise

• La définition des actions commerciales à mettre en œuvre et leur faisabilité
- Les catégories d'actions : prospection, fidélisation, communication et promotion, digitales, rétention, reconquête
- L'évaluation de la faisabilité des actions :
  ○ La faisabilité technique
  ○ La faisabilité financière
  ○ La faisabilité organisationnelle
  ○ La faisabilité juridique et réglementaire
- Les outils de l'évaluation de la faisabilité :
  ○ Analyse SWOT
  ○ Analyse de la rentabilité (ROI)
  ○ Diagramme de Gantt
  ○ Matrice d'impact/faisabilité
- Organisation des actions et construction d'une feuille de route :
  ○ Les critères d'efficacité : priorisation, allocation des ressources, suivi et ajustement
  ○ Les éléments clefs d'une feuille de route : objectifs, jalons et étapes principales, ressources et moyens, délais, indicateurs de performance KPIs
  ○ Les outils de suivi et de reporting
  ○ Plans de réduction des risques
	Evaluer la faisabilité pour chaque action à mettre en œuvre (coût, ROI, ressources disponibles, risques, délais)
	
	Classer les actions par ordre de faisabilité et d'importance stratégique
	
	Prioriser les actions à mettre en œuvre afin de les planifier
	
	Construire une feuille de route solide pour garantir la faisabilité du plan d'action commercial
	
	Ajuster la feuille de route en fonction des risques
	
	Mettre en place des mesures préventives et correctives

2. Formalisation du plan et construction des outils de suivi
• Les enjeux d'un plan d'action :
- Structure synthétique et mise en page du plan : les éléments indispensables
- Présentation du budget prévisionnel
  ○ Les coûts et les revenus
  ○ Etude de rentabilité
  ○ Mesure des risques
  ○ Présentation de modèles financiers et de projections types, estimation des coûts par hypothèses et analyse des divers scénarios possibles
  ○ Justification des dépenses
	Rédiger les étapes du plan d'action commerciale en rédigeant une présentation synthétique adaptée à chaque partie prenante
	
	Justifier le choix de chaque action en détaillant les moyens, les délais et les objectifs idoines et le budget prévisionnel
	
	Clarifier les attentes, les responsabilités et les objectifs

• Les outils de pilotage et le contrôle du plan d'action : - La performance ou le reflet de l'efficacité commerciale : enjeux, les types de performance et leurs indicateurs - Les indicateurs et critères de performance opérationnels (KPI) dans un cadre SMART - Les risques et points de vigilance (budgétaire, humain, technologique, etc.)	*Construire des outils de pilotage et de contrôle adaptés au plan d'action commercial, en incluant des indicateurs de performance opérationnelle, y compris en matière de RSE et de DD* *Définir et présenter les indicateurs et critères de performance (KPI), incluant ceux relatifs à la RSE et au DD, sous forme de tableaux de bord*

- Les signaux d'alerte et indicateurs avancés
- Le processus de contrôle régulier :
  ○ La démarche d'approche par processus et ses enjeux
  ○ Les étapes clefs et la procédure
  ○ La planification de réunions périodiques : constats des résultats, identification des écarts
- Veille et amélioration continue
	Analyser les risques et repérer les points de vigilance, afin de prendre des mesures correctives et garantir le succès du plan d'action commercial
	
	Etablir un processus de contrôle régulier pour suivre les progrès

3. Mesure de la performance commerciale • Suivi et contrôle des actions (délais, budgets) - Le système de le suivi des dépenses et des coûts associés - Les outils de gestion financière : QuickBooks, Xero, Freshbooks, Zohobooks, etc. - Les outils et tableaux de bord dédiés à l'enregistrement des dépenses : Excel, Google Sheets, Trello, Airtable, etc.	*Contrôler la gestion des dépenses en temps réel pour chaque action, en mobilisant les outils de suivi adaptés aux besoins du plan d'action* *Ajuster les ressources budgétaires en concertation avec la hiérarchie, pour faire face aux imprévus*

• Du contrôle au pilotage de la performance
- Evaluation des résultats obtenus en fonction des objectifs du plan d'action commercial :
  ○ Données quantitatives : ventes, taux de conversion, taux de satisfaction etc.
  ○ Données qualitatives : feedback clients, feedback employés, étude comparative avec la concurrence.
- Calcul du retour sur investissement (ROI)
- Analyse de la rentabilité : rendement vs ressources
- Evaluation des facteurs internes et externes
- Les actions correctives en temps réel
	Formuler des hypothèses pour réajuster les ressources en fonction des imprévus rencontrés
	
	Comparer les indicateurs de performance réels aux prévisions faites pour chaque action ou initiative
	
	Identifier les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés
	
	Expliquer les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés à sa hiérarchie
	
	Repérer des leviers d'amélioration

• Le reporting : un outil stratégique - Le choix des données : la transformation des données en information - L'optimisation du rapport : hiérarchie des indicateurs, graphiques, diagrammes, tableaux, etc. - Synthèse et rédaction - Archivage des informations - Logiciels de reporting - Suivi de l'équipe et communication opérationnelle (conduite de réunion, etc.)	*Formuler des recommandations et des actions correctives pour optimiser les plans d'action futurs* *Produire un bilan global du plan d'action commercial, par une analyse approfondie des résultats obtenus et une évaluation du retour sur investissement.* *Effectuer un reporting précis, régulier et actualisés*
4. Amélioration continue du plan d'action commercial • Le concept d'amélioration continue : approche, philosophie, modèle PDCA, cycle DMAIC	*Exposer les enjeux de l'amélioration continue*
• Les actions correctives et leur mise en œuvre - Analyse et mesure des résultats :	*Mesurer les écarts constatés entre les objectifs prévisionnels et les résultats réalisés*

○ Analyse des écarts de performance et identification des actions correctives nécessaires ○ Priorisation des actions correctives en fonction de leur impact sur l'atteinte des objectifs commerciaux et de leur faisabilité - Feedback des équipes terrain - Planification des actions : ○ Les solutions alternatives et l'élaboration de nouveaux plans d'action adaptés ○ Suivi et surveillance de l'impact des actions correctives sur les KPI et les résultats globaux	*Mobiliser ses collaborateurs afin de repérer les dysfonctionnements* *Impliquer l'équipe commerciale dans le processus de résolution de problèmes* *Déterminer des actions correctives et proposer des axes d'amélioration concrets et chiffrés* *Evaluer efficacement la performance des actions correctives mises en œuvre au moyen des indicateurs KPI*
3. Gestion de l'équipe commerciale et optimisation de la relation client (80 à 100 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux : - **Constituer une équipe commerciale en identifiant les compétences nécessaires à la réalisation des actions commerciales et en répartissant les missions et tâches des collaborateurs** - **Coordonner l'équipe commerciale en mettant en place des processus et outils adaptés pour améliorer la performance collective et atteindre les objectifs commerciaux** - **Optimiser la relation client en déployant des stratégies de fidélisation et d'engagement, tout en assurant une expérience client cohérente et satisfaisante** - **Gérer les conflits et les réclamations client via des processus de traitement appropriés pour développer la qualité de la relation client et renforcer la réputation de l'entreprise**	
1. Les enjeux de la gestion d'une équipe commerciale • La gestion d'une équipe : - Les rôles et missions du manager intermédiaire : ○ Les relations avec ses supérieurs hiérarchiques vs son équipe ○ La typologie des collaborateurs et leurs modes de fonctionnement - Les styles de management et leurs impacts : ○ Les différentes approches du management : directif, participatif, persuasif, délégatif ○ Les caractéristiques d'un « bon » manager - Le rôle et les enjeux de la communication dans la gestion d'équipe (motivation, coordination, leadership) : ○ Communication verbale et non-verbale ○ Ecoute active et feedback constructif ○ Outils et canaux de communication • La collaboration inter-services pour optimiser la performance commerciale - Les enjeux et les bénéfices - Les techniques et outils de la communication (réunions, courriels, outils collaboratifs, etc.) - La gestion de conflits **2. Gestion des ressources humaines et des compétences** • La notion de compétence : enjeux et définition	*Appréhender les différentes facettes de la gestion d'équipe pour développer son style de management* *Maîtriser des techniques de communication efficaces pour un management optimal* *Développer la coopération dans son environnement professionnel* *Identifier les sources de conflits pour les résoudre en mobilisant des techniques de médiation* *Différencier les compétences afin de comprendre les fondamentaux du*

- Les catégories de compétences : comportementales, transversales, opérationnelles - La distinction entre compétences, aptitudes et performances - Les compétences spécifiques au E-commerce - Le plan de développement des compétences - Les fondamentaux : les différents dispositifs de formation du salarié	*développement des compétences en milieu professionnel* *S'appuyer sur le plan de développement de l'entreprise pour repérer les besoins en compétences*
• Gestion des compétences - L'identification et l'évaluation des compétences : o Les techniques d'évaluation : entretiens, tests, observations, etc. o Les techniques de conduite d'entretien : directif, semi-directif, etc. o Les outils RH au service de l'évaluation des compétences des collaborateur : cartographie des compétences, scripts d'entretiens, référentiels de compétences, grilles d'évaluation, etc. - Les techniques de développement des compétences en situation de travail : o Coaching et mentorat, apprentissages formels et informels o Feedback régulier - La motivation et l'engagement des collaborateurs : o Les enjeux, les leviers et les freins o La culture d'entreprise et les conditions de travail o Les systèmes de reconnaissance formelle et informelle - Les enjeux de la diversité et de l'inclusion en entreprise - Suivi et mesure des progrès des collaborateurs	*Organiser des entretiens individuels ou en groupe pour repérer clairement les compétences et les besoins de formation* *Mobiliser les outils mis à disposition par le service RH pour identifier les besoins en compétences nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales* *Valoriser les réalisations et les succès des équipes via des systèmes de reconnaissance matériels ou immatériels* *Créer un environnement de travail engageant, qui célèbre les réussites de chaque employé.* *Renforcer la culture d'entreprise pour développer la satisfaction au travail*
• Constitution de l'équipe commerciale - Le modèle de Tuckman et des 5 niveaux de développement - Les notions de missions, activités et tâches - Plan d'action : classement et ordre de priorité o Matrice d'Eisenhower o Digramme PERT o Notation ICE - L'évaluation de la disponibilité et la charge de travail des collaborateurs : logiciels de gestion du staffing - Répartition des rôles de chacun (mission, tâches, responsabilités etc.) : o Les différentes catégorisation (par produit, par client, par territoire) o Alignement des compétences et des tâches o Assignation des tâches : diagramme de GANTT, tableau des effectifs, calcul du taux de charges, matrice RACI - Le processus de validation et de contrôle qualité : o Les canaux de communication o Les outils de gestion de projet o La feuille de tâches	*Constituer une équipe performante en répartissant les tâches de manière équilibrée, et en tenant compte des personnes en situation de handicap* *Aligner les compétences des collaborateurs avec celles nécessaires à la réalisation des actions commerciales* *Utiliser des outils de gestion de projet et de suivi qualité, afin de faciliter la collaboration et la communication entre les collaborateurs*

• Optimisation de la performance collective - Les approches de cadrage de projet (objectifs SMART et analyse SWOT) - Les éléments constitutifs d'un rétroplanning et d'un document de cadrage opérationnel (enjeux, nécessité, ressources, les composantes, etc.) : o L'estimation de la durée des tâches : le planning poker (SCRUM), l'estimation à 3 points, l'estimation à dire d'experts o L'identification des dépendances des tâches : méthodes GANTT et PERT - La communication opérationnelle	*Etablir un retroplanning clair et structuré des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en intégrant des marges de sécurité suffisantes pour parer aux imprévus* *Elaborer des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe* *Assurer la mise en œuvre efficace du plan opérationnel en tenant compte des contraintes humaines et budgétaires*
3. Coordination de l'équipe commerciale • Mobilisation de l'équipe - Les enjeux d'un plan global - Les éléments clés d'un brief opérationnel efficace : o Objectifs clairs et mesurables o Cibles et parties prenantes identifiées o Ressources nécessaires et échéanciers - Rôles et responsabilités des acteurs : segmentation de l'information ciblée - Les techniques de présentation selon le profil des interlocuteurs : direction, collaborateurs, partenaires, etc. - Les enjeux d'une communication continue, inclusive et efficace : choix des canaux de communication - Suivi et évaluation des performances : indicateurs KPI et rapport de performance	*Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage aux collaborateurs* *Adapter le niveau d'information à chaque partie prenante, en fonction de leurs périmètres d'action* *Assurer une communication efficace, compréhensible et inclusive, en tenant compte des collaborateurs en situation de handicap*
• Suivi et contrôle de l'équipe - Le cadre référence : o Définition des rôles et responsabilités en matière de suivi o Différences entre suivi, contrôle et évaluation o Le rétroplanning - Les différents types de réunion : information, résolution de problèmes, prise de décisions - La planification et structuration des réunions de suivi - Les techniques d'animation : le tour de table, les sous-groupes, le brainstorming, le débat, les synthèses - Evaluation de l'avancement et mise à jour des tâches : outils de gestion de projet, de mesure KPI et Metrics - Prise en compte des situations de handicap des collaborateurs : aménagements et adaptations spécifiques - Les stratégies de résolution de problèmes : points de vigilance et de blocage (technologiques, matériels, humains etc.) - Modèles et bonnes pratiques de rédaction des rapports de comptes-rendus	*Veiller à la mise en œuvre des actions commerciales, en assurant des réunions de suivi régulières individuelles et collectives* *Evaluer l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, afin de repérer les points de blocages humains ou technologiques et réduire les freins* *Adapter les procédures en tenant compte des situations de handicap, et maintenir la cohésion de toutes les équipes engagées.* *Conserver la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion des équipes autour du plan opérationnel et des objectifs à atteindre*

4. Optimisation de la relation client • Gestion de la relation client (GRC) - La relation client : concepts o La valeur client o Le cycle de vie du client o La gestion des attentes et la satisfaction client o La GRC transactionnelle vs relationnelle - Le parcours client et l'expérience client : comment l'améliorer ? - Les outils de gestion de la relation client : o Les fonctionnalités et avantages d'un CRM (Salesforces, Hubspot, etc.) o La collecte et l'analyse des données - Les méthodes d'enquête et de retour terrain : o Outils et techniques d'enquête (enquêtes de satisfaction, NPS, questionnaires en ligne) o Techniques de récolte de retours terrain (interviews, sondages sur les réseaux sociaux, observations) - L'analyse des causes d'insatisfaction : o Les résultats d'enquête o Feedbacks - Les solutions omnicanales - Les stratégies d'adaptation : o Accessibilité digitale (WCAG, conception UX adaptée) o Pratiques inclusives dans les interactions (accessibilité des points de vente, aménagement des espaces, etc.)	*Optimiser l'expérience client, en collaboration avec les équipes marketing, pour déceler efficacement les sources d'insatisfactions via des enquêtes et retours terrain* *Proposer des solutions omnicanales appropriées, y compris les personnes en situation de handicap* *Augmenter l'engagement de la clientèle et créer une communauté d'ambassadeurs fidèles de la marque* *Analyser les besoins et les attentes de la clientèle, afin de proposer un parcours personnalisé*
• Fidélisation des clients - La politique de fidélisation : o Définition et enjeux de la fidélisation client o Avantages de la fidélisation pour l'entreprise : réduction des coûts d'acquisition client, augmentation des marges par la fidélisation du portefeuille client existant, impact sur la valeur vie client (Customer Lifetime Value - CLV) - L'analyse des données clients et les habitudes de consommation : o Collecte et analyse des données client o Segmentation du portefeuille client - Les stratégies et programmes de fidélisation adaptés aux profils clients : o Les types de programmes de fidélisation o Conception d'un programme de fidélisation - Image de marque et fidélisation : o Impact de la fidélisation sur l'image de marque o Stratégies de développement d'une communauté client : programme d'ambassadeurs de marque	*Développer une politique de fidélisation en collaboration avec le service marketing, en analysant les données liées aux habitudes de consommation de la clientèle de la marque* *Elaborer des programmes de fidélisation, pour améliorer les marges liées au portefeuille client existant, et renforcer la réputation de l'entreprise*
• Gestion des réclamations et litiges - Le service client en BtoB et BtoC :	*Gérer les réclamations et les litiges B to B et B to C de manière efficace, en définissant un processus de traitement*

○ Les différents types de réclamations et litiges : produit, service, délai, qualité ○ Les enjeux pour l'entreprise : impact sur la satisfaction client, fidélisation et image de marque ○ La gestion proactive des réclamations et des litiges : conséquences et opportunités - Le processus de traitement des réclamations et des litiges : ○ Les étapes de la gestion : réception, analyse et qualification, réponse ○ Les outils et méthodes de traitement : CRM, matrices d'analyse des causes (Ishikawa, Pareto), KPI (délai de réponse, taux de satisfaction post-réclamation) ○ La classification des réclamations : catégorie, type, nature, dysfonctionnement, prix, qualité, délai de livraison, produit défectueux, etc. - Les solutions correctives et préventives : ○ Les actions correctives immédiates : réparation du produit, compensation, geste commercial, etc. ○ Les actions préventives : amélioration des process, formation du personnel, etc. ○ Le suivi post-réclamation - La communication en situation de crise : discours et techniques de communication - Le suivi des réclamations et des litiges : ○ Les indicateurs de performance (nombre de réclamations, délai de traitement, taux de satisfaction) ○ Le reporting régulier et l'analyse des retours clients	*Identifier les causes et le contexte des litiges, afin d'y apporter des solutions efficaces, rapides et adaptées selon leur nature et niveau de gravité* *Evaluer la gravité du préjudice subi par le client, et identifier les différentes responsabilités* *Elaborer des solutions correctives et préventives pour préserver la qualité de la relation client et l'image de l'entreprise*
• Droit : gestion des litiges - Les bases du droit des litiges : ○ Les droits des consommateurs et des entreprises ○ La législation en matière de réclamations (garanties légales, obligations contractuelles, responsabilités) - Résolution juridique des litiges : ○ Les modes de résolution des litiges : négociation, médiation, arbitrage, recours judiciaire ○ Le rôle des conditions générales de vente (CGV) et des contrats commerciaux - Les risques légaux liés à une mauvaise gestion des réclamations : pénalités financières et image de l'entreprise	*Maîtriser les aspects juridiques liés à la gestion des litiges et des réclamations*
4. Le développement commercial d'une entreprise dans une démarche RSE (80 à 100 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux : - **Intégrer les principes de la RSE dans la démarche commerciale de l'entreprise, en appliquant des critères RSE pour concevoir des actions alignées avec les engagements de développement durable** - **Optimiser le mix marketing en tenant compte des enjeux RSE, en adaptant les politiques de produit, de distribution et de prix pour renforcer l'image éthique de l'entreprise et répondre aux attentes des clients** - **Piloter les actions de prospection et de négociation en assurant le suivi et l'ajustement des activités commerciales, en intégrant des outils de suivi et des pratiques inclusives pour maximiser l'efficacité commerciale**	

1. Contribution à la démarche RSE de l'entreprise • Participation aux projets RSE - La démarche RSE dans le contexte commercial : ○ Définition et enjeux de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) ○ Les trois piliers de la RSE : social, environnemental et économique ○ Les opportunités de la RSE dans la fonction commerciale : fidélisation, image de marque, attractivité - Les engagements RSE et leur application dans les pratiques commerciales : inclusion, éthique, développement durable, sobriété énergétique, décroissance - Les valeurs et objectifs RSE de l'entreprise : chartes, déclarations, rapports RSE, etc. - Les différents outils de diagnostic interne et externe RSE - Les critères RSE et la construction des offres commerciales : ○ Les étapes de la construction d'une offre commerciale responsable ○ Les outils de collecte et d'analyse des données : méthodes d'audit, reporting RSE, etc. ○ La définition de critères KPIs spécifiques : environnementaux, sociaux, gouvernance - Les enjeux d'une communication claire et transparente	*Intégrer des critères RSE dans le développement de solutions commerciales adaptées aux besoins des clients et aux attentes sociétales* *Évaluer l'impact social, environnemental et économique des offres commerciales afin d'assurer leur conformité avec les engagements RSE de l'entreprise* *Proposer des recommandations pour améliorer les offres commerciales en tenant compte des critères RSE* *Aligner les actions commerciales avec la politique RSE de l'entreprise et ses engagements en matière d'inclusion et de développement durable*
2. Contribution à l'optimisation du mix marketing par l'intégration des enjeux RSE • Optimisation du portefeuille produit/service - La politique produit et les enjeux RSE : ○ Le mix marketing (4P) ○ L'impact des choix de produits sur l'environnement (cycle de vie, empreinte carbone) et chaîne d'approvisionnement - L'analyse du Cycle de Vie d'un Produit/Service (ACV) : ○ Les étapes du cycle de vie produit ○ Les méthodes et outils d'évaluation du cycle de vie produit sous l'angle de la RSE ○ Les stratégies d'allongement du cycle de vie (réparation, recyclage, reconditionnement) - Les modèles d'innovations responsables : ○ L'économie circulaire appliquée au portefeuille produit : réduction des déchets, recyclage des matières, optimisation des ressources ○ L'économie sociale et solidaire (ESS) : caractéristiques des produits/services solidaires et équitables, modèles de coopération avec des acteurs locaux et inclusifs ○ L'éco-conception : principes et méthodes de l'éco-conception dans le développement des produits, certifications et labels écologiques - Les critères d'optimisation du portefeuille produit/service : ○ L'identification des produits à forte valeur ajoutée RSE	*Identifier, avec le service marketing, le cycle de vie du produit/service, en intégrant des modèles innovants axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception* *Analyser le cycle de vie d'un produit/service en tenant compte des critères RSE (économie circulaire, éco-conception)* *Optimiser le portefeuille produit/service en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire et solidaire* *Formaliser une politique produit cohérente avec les attentes du marché et les engagements RSE de l'entreprise*

○ L'analyse de la rentabilité, de la différenciation et de la compétitivité ○ L'analyse du marché et positionnement du produit - Les différents cadres de gestion de portefeuille de produits: ○ La matrice BCG ○ La matrice d'Ansoff ○ SWOT ○ La matrice RCA - La communication et la valorisation du produit	
• Choix et animation des circuits de distribution - Les canaux de distribution : définition et typologies (circuit direct, court, long) - Les enjeux RSE et le choix des circuits de distribution : ○ L'impact environnemental : émissions carbone, gestion des déchets ○ Les critères éthiques et sociaux : économie locale, commerce équitable, inclusion sociale - Les circuits de distribution et la Responsabilité Numérique des Entreprises (RNE) : ○ L'impact de la digitalisation sur la distribution (e-commerce, omnicanal) ○ La protection des données dans les services en ligne (RGPD, normes de cybersécurité) ○ Les critères RNE dans la distribution ○ L'accessibilité numérique (normes) - Les critères de sélection des circuits de distribution : ○ L'analyse des coûts, délais, et impact environnemental ○ Les avantages et inconvénients des circuits courts (locaux) vs circuits longs (internationaux) - Le suivi des performances avec des indicateurs RSE	*Distinguer les différents types de circuits de distribution (direct, court, long) et leurs impacts sur la stratégie RSE* *Analyser les circuits de distribution existants à travers le prisme des enjeux RSE et RNE (Responsabilité numérique des entreprises)* *Choisir les circuits de distribution en cohérence avec la politique RSE de l'entreprise et les normes d'accessibilité et de protection des données* *Proposer des solutions d'animation et de gestion des circuits de distribution en respectant les critères éthiques et environnementaux*
• La démarche RSE, estimation des coûts et politique de prix - Définitions et notions clés : ○ Les enjeux de la politique de prix : compétitivité, rentabilité et image de marque ○ La typologie des coûts : coûts directs, indirects, fixes, variables, coût de revient ○ La valeur perçue : la différence entre prix et la perception client ○ L'élasticité-prix : l'impact de la variation de prix sur la demande - Le calcul des coûts de revient : ○ Le coût unitaire, le coût total, ○ Le calcul des marges, ○ L'approche des coûts variables et l'absorption des frais fixes - Les méthodes de tarification : ○ La tarification axée sur les coûts et la tarification axée sur le marché ○ La tarification segmentée	*Identifier les enjeux de la politique de prix pour évaluer son impact sur la compétitivité, la rentabilité et l'image de marque de l'entreprise.* *Calculer les coûts associés à un produit ou un service* *Appliquer les stratégies de tarification en lien avec les objectifs stratégiques de l'entreprise*

○ La tarification basée sur la valeur perçue (perception client) - L'analyse des facteurs internes : ○ La performance et la qualité du produit ○ Le positionnement de la marque et la valeur ajoutée perçue ○ Les objectifs de tarification de l'entreprise (profit, part de marché, image) - L'analyse des facteurs externes : ○ La concurrence : analyse des prix de marché, benchmark concurrentiel ○ Le cadre légal : réglementations, contrôle des prix et normes applicables ○ Le contexte économique : pouvoir d'achat, tendances de consommation	*Analyser les facteurs internes et externes influençant la politique de prix* *Contribuer à la définition d'une politique de prix cohérente avec la valeur perçue et la compétitivité sur le marché*
• Stratégie omnicanale et expérience client - Les bases de la stratégie omnicanale : ○ La définition et les objectifs du marketing omnicanal ○ Le cross-canal, le multicanal et l'omnicanal - Les enjeux de la RSE dans l'optimisation des canaux de vente : ○ Les considérations éthiques et inclusives : accessibilité, diversité, respect des données clients ○ Les actions éco- responsables : optimisation des flux logistiques, choix de canaux à faible empreinte carbone - Les technologies DATA et IA au service de l'expérience client : ○ La personnalisation via les données (données transactionnelles et comportementales) : segmentation, parcours client, historique d'achat ○ Les outils d'IA : recommandations produit, chatbots, automatisation de réponses ○ L'analyse responsable des données : RGPD et éthique dans l'utilisation des algorithmes d'IA - La synergie des canaux de vente Offline et Online et le parcours client unifié : ○ Les canaux physiques et numériques ○ La cartographie du parcours client ○ L'alignement des messages et de l'image de marque	*Maîtriser les fondamentaux de la stratégie omnicanale, y compris les enjeux RSE dans la coordination des canaux online et offline* *Appliquer les principes de diversité et d'inclusion dans la mise en œuvre de la stratégie omnicanale pour maximiser l'accessibilité et l'engagement client* *Analyser les innovations en matière de DATA et IA pour personnaliser et fluidifier l'expérience client* *Déterminer les canaux de vente en fonction de l'analyse des parcours d'achat et des retours clients* *Mettre en place un écosystème unifié, éthique et responsable*
3. Pilotage des actions de prospections et de négociation • Conception du plan de prospection commercial - La prospection omnicanale : ○ La prospection BtoB et BtoC ○ Le parcours d'achat ○ Les différents canaux de prospection : online et offline ○ Les enjeux éthiques et l'impact environnemental - La conception du plan de prospection : ○ Les marchés cibles et la segmentation clientèle	*Maîtriser les étapes clés d'un plan de prospection omnicanal aligné avec la stratégie de développement commercial et la stratégie marketing* *Prendre en compte les enjeux de la RSE et DD dans la conception du plan de prospection*

○ La définition des objectifs de prospection : quantitatifs et qualitatifs - La planification des actions et la répartition des ressources : ○ Le calendrier de prospection et les types d'actions (courriels, démarchage direct, réseaux sociaux, etc.) ○ L'allocation budgétaire en fonction des canaux ○ Les ressources technologiques : CRM, outils d'automatisation ○ Les ressources humaines : constitution des équipes de vente, coordination avec le service marketing ○ La feuille de route - Le suivi et l'évaluation du plan de prospection : ○ Les indicateurs clés de performance (KPI) ○ Les outils de suivi des performances : tableaux de bord, CRM, etc. ○ La Data Driven marketing : analyse des données web, campagnes marketing en ligne ○ Les retours expérience client : enquêtes de satisfaction, feedback, support client etc. ○ La hiérarchisation des données	*Élaborer des objectifs de prospection (quantitatifs et qualitatifs) en fonction des segments de clientèle ciblés* *Planifier les actions de prospection en répartissant les ressources nécessaires pour optimiser l'efficacité commerciale* *Mettre en place des indicateurs de suivi pour mesurer la performance du plan de prospection omnicanal au sein d'un CRM* *Constituer une base de données de prospection segmentée, en tenant compte des règles RGPD, en s'appuyant sur des données CRM, de fichiers externes, du data driven marketing et des retours d'expérience client*
• Pilotage et optimisation des actions de prospection - La rédaction des documents de cadrage : scripts ○ Les composantes d'un document de cadrage (objectif, arguments, recommandations, etc.) ○ Les techniques de rédaction (concise et précise, structuration des idées, éléments visuels, etc.) - L'animation de réunions de suivi : ○ La préparation : planification, ordre du jour, objectifs, etc. ○ Les techniques d'animation : gestion du temps, la posture, etc. - La mise en œuvre d'actions de prospection digitale : ○ Les outils digitaux : réseaux sociaux, CRM, plateformes de marketing automation, etc. ○ La création de contenus attractifs ○ Les techniques de référencement naturel et payant (SEO, SEA) ○ L'accessibilité numérique et la conformité RGAA	*Rédiger des scripts de prospection efficaces* *Animer des réunions de suivi avec l'équipe commerciale* *Élaborer des mesures d'optimisation des actions de prospection, en adaptant les argumentaires en fonction des canaux de prospection* *Mobiliser des outils digitaux pour générer des prospects en développant une stratégie de communication digitale inclusive*
• Conduite de la négociation commerciale - Les principes et enjeux de la négociation commerciale : ○ Les types de négociation : distributive, intégrative, contributive ○ Les étapes clés de la négociation : la méthode P4C - La conception d'une proposition commerciale structurée : ○ Les méthodes d'analyse des besoins et du budget client en fonction du profil client (BtoB, BtoC) ○ Les techniques de chiffrage des offres et des services ○ Les éléments d'une proposition commerciale (prix, durée du contrat, conditions de livraison, etc.)	*Élaborer une proposition commerciale chiffrée et sur mesure en fonction des besoins spécifiques du client* *Préparer et structurer un script commercial personnalisé adapté aux caractéristiques et aux besoins du client (BtoB et BtoC)*

○ La gestion des aspects légaux, des clauses et conditions de vente ○ Le script commercial - L'argumentaire et les techniques de vente : ○ La présentation et la valorisation de l'offre ○ Les arguments clés et les objections potentielles ○ Les techniques de communication persuasive et interculturelle (écoute active, reformulation, validation des objections) ○ La posture de négociateur ○ Les techniques de closing (conclusion de vente)	*Adapter son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles* *Mener un entretien de vente structuré en mobilisant les techniques d'argumentation et en ajustant le discours à des situations variées (clientèle BtoB, BtoC, contextes interculturels)*

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Etude de cas
Durée : 6 heures
Total de points : 120 points

À partir d'un cas d'entreprise, conçu à l'aide de données réelles ou reconstituées, l'apprenant doit analyser des situations et résoudre des problèmes liés au développement commerciale. Il est amené à rechercher, proposer, justifier des décisions et des modalités pratiques de réalisation.

L'étude de cas fait appel principalement aux techniques et outils spécifiques au développement commercial, et mobilise les connaissances pratiques et réglementaires de l'apprenant. L'étude de cas vise ainsi à explorer les aspects complexes liés au développement commercial dans un contexte professionnel.

Cette étude de cas se présente sous la forme de 4 dossiers portant sur :

- D1 – Le développement de la stratégie commerciale :
  - L'analyse interne des besoins d'une entreprise (forces, faiblesses)
  - La construction d'orientations stratégiques opérationnelles alignées à la stratégie globale et marketing de l'entreprise
- D2 – Le pilotage d'un plan d'action commercial :
  - La construction d'un plan d'action commerciale synthétique et clair en rédigeant une feuille de route
  - La définition des outils de pilotage et de contrôle (délais, budget)
- D3 – L'optimisation de la relation client :
  - L'analyse de données issues de la relation client (clientèle, parcours client et retours utilisateurs)
  - L'élaboration de préconisations afin de réduire l'insatisfaction de la clientèle et d'un programme de fidélisation
  - La définition d'un processus de traitement des litiges et réclamations
- D4 – Le développement commerciale dans une démarche RSE
  - La conception d'un plan de prospection et de négociation commerciales omnicanales, en tenant compte d'une éventuelle situation de handicap
  - La rédaction d'un argumentaire de prospection synthétique et complété d'une proposition chiffrée adaptée aux besoins d'un client

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 21 ECTS.

UC D32

Epreuve Professionnelle de Soutenance

A. Objectifs

La pédagogie doit faire une large place à l'initiative de l'apprenant et à son travail personnel pour mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises. À cette fin, les missions professionnelles effectuées en entreprise impliquent l'élaboration d'un rapport d'activité qui donne lieu à une soutenance orale.

Le Bachelor européen réalise une mise en contact réelle de l'apprenant avec le monde du travail de manière à lui permettre d'approfondir sa formation et son projet professionnel et de faciliter son insertion dans l'emploi.

Une partie de la formation peut être accomplie à l'étranger dans le cadre d'une convention.

B. Évaluation

L'épreuve professionnelle de soutenance permet de valider les capacités de l'apprenant à mener un projet professionnel, à développer une problématique dans un rapport d'activité et à expliquer et défendre sa démarche devant un jury.

En raison de l'intérêt qu'elle représente dans la formation de l'apprenant, cette épreuve est obligatoire.

1. Modalités de préparation

Quel que soit le pays d'exercice, l'élaboration du rapport d'activité peut s'appuyer sur différentes modalités d'expériences formatives :

- Soit un stage en entreprise ;
- Soit un emploi salarié ou un contrat d'alternance ;

1.1. Le stage en entreprise

Durée : 12 semaines minimum.
Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le développement commercial d'une entreprise.
Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité liées au développement commerciale d'une entreprise en collaboration avec le service marketing.

Le stage doit se dérouler pendant la formation.

La date et la planification de ce stage sont laissées à la libre appréciation de l'établissement de formation, en accord avec sa propre organisation pédagogique.

Par exemple, le stage peut être scindé en 2 parties ou organisé selon un rythme hebdomadaire propre à l'alternance (n jours en école, n jours en entreprise).
Toutefois, il semble préférable, pour des motifs pédagogiques, que le stage ainsi scindé se déroule dans la même entreprise ou organisation.

Le terrain de stage doit être choisi en fonction des possibilités d'actions professionnelles de l'apprenant, et soumis à l'équipe pédagogique de l'école, qui en valide le bien-fondé et l'adéquation avec le diplôme préparé ainsi que le niveau exigé. Il peut s'agir d'une entreprise publique ou privée ou d'une organisation au sens large.

Ce stage donne l'occasion à l'apprenant de déterminer, en relation avec son tuteur en entreprise et, éventuellement, son tuteur-enseignant, les études, les actions ou les missions qui lui seront confiées et qui constitueront la matière de son rapport d'activité.

La production d'un certificat de fin de stage mentionnant la durée, les dates et les missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

1.2. L'alternance ou l'emploi salarié

La préparation du rapport d'activité peut également s'appuyer sur l'expérience professionnelle de l'apprenant, qu'il soit salarié à temps plein, à temps partiel ou en contrat d'alternance, pourvu que la nature de ses activités professionnelles et le niveau de ses responsabilités soient conformes aux spécificités et aux exigences du présent référentiel et des examens FEDE qui y sont rattachés.

Dans ce cas, ce sont les missions qui sont confiées au salarié qui deviennent la matière de son rapport d'activité.
La production d'un certificat de travail mentionnant la durée, les dates et, éventuellement les études ou missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

2. Le rapport d'activité ou le mémoire

Ce rapport d'activité constitue une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation et représente 50% de la note finale.

2.1. Le contenu du rapport d'activité

Le rapport d'activité ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité de l'apprenant ou à un simple compte rendu de lecture.

Il doit représenter un effort de recherche, d'analyse et d'application concernant un aspect réel et bien délimité de l'activité d'une entreprise (entendue au sens large), dans un contexte économique européen si possible.

L'observation des pratiques de l'entreprise ou de l'organisation et/ou la lecture des ouvrages théoriques en relation avec le sujet doit permettre à l'apprenant de cerner une problématique relative à un contexte précis, et lui donner l'occasion de développer une analyse et des propositions concrètes qu'il doit être capable de justifier.

L'organisation du rapport d'activité est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- Introduction ;
- La demande ou la commande ;
- La problématique ;
- L'idée de départ, le projet initial ;
- Les hypothèses de recherche ;
- Les résultats attendus ;
- La méthodologie utilisée ;
- Les arguments du projet, les propositions ;
- L'évaluation, la comparaison avec d'autres projets ;
- La confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises ;
- Les résultats éventuellement obtenus ;
- Les outils de contrôle éventuellement mis en place ;
- Les avantages apportés par le projet ou l'étude.

2.2. Présentation du rapport d'activité

Le rapport d'activité sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- Format A4 ;
- Nombre de pages : de l'ordre de 40 pages (plus ou moins 20 %) hors annexes ;
- Impression recto seul ;
- Marges 2,5 cm de chaque côté ;
- Interligne 1,5 ;
- Relié.

Le rapport peut contenir quelques annexes essentielles qui ne doivent pas dépasser un volume maximum de 10 feuilles A4.

La provenance de ces annexes doit être clairement indiquée (document élaboré par l'apprenant, tiré de telle publication, fourni par l'entreprise…).

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :
- Nom et prénom de l'apprenant ;
- Numéro de candidat attribué par la FEDE ;
- Titre éventuel du rapport ;
- « Examens de la FEDE » ;
- « Rapport d'activité présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de [année] ».

Il devra contenir un sommaire au début, une bibliographie à la fin et éventuellement une table des annexes.
Il sera exigé la même rigueur que pour les travaux universitaires en ce qui concerne la présentation des références, des citations, etc.
Il faut prévoir une édition en au moins deux exemplaires, un pour le jury, un pour l'apprenant.

2.3. Délai de fourniture du rapport d'activité

Les rapports d'activités doivent être envoyés en deux exemplaires au centre d'examen (pour transmission au jury) au moins 3 semaines avant le début de la période annoncée pour ce type d'épreuve.

3. Déroulement de la soutenance

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un professionnel. L'épreuve dure 30 minutes.
Pas de temps de préparation.
La soutenance orale représente 50% de la note finale.

3.1. Exposé théorique (de 10 à 15 min)

Dans un premier temps, le jury invitera l'apprenant à justifier le choix de son projet ou de son étude et à livrer les conclusions auxquelles il est parvenu.

Ce travail de soutenance ne doit pas conduire l'apprenant à « lire » son rapport devant le jury. Cette partie de l'épreuve est une évaluation des compétences de communication orale dans un contexte professionnel et technique.

L'apprenant s'efforcera donc de retracer, d'une manière construite et raisonnée, son cheminement dans le choix d'un sujet ou d'un projet, les difficultés qu'il a connues et comment il les a surmontées, la place que ce projet a prise par rapport à son projet professionnel global, l'intérêt qu'il a trouvé, le bénéfice qu'il a tiré d'un travail personnel d'élaboration et de recherche, les contacts qu'il a pu nouer à cette occasion avec des professionnels, des organisations, les suites qui seront éventuellement données…

Il devra savoir introduire et conclure son exposé, et maîtriser son temps de parole.

L'apprenant peut utiliser à sa guise des documents complémentaires qui ne sont pas dans le rapport d'activité remis au jury et qu'il aura apporté avec lui.

L'apprenant a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles (par exemple : présentation assistée sur ordinateur…) pourvu qu'il soit autonome dans l'utilisation de ces outils et qu'il reste dans le temps imparti.

Pendant cet exposé de 10 à 15 minutes, l'apprenant ne sera pas interrompu.

3.2. Discussion avec le jury (15 à 20 min)

Dans un deuxième temps, le jury reviendra sur des aspects plus techniques ou professionnels, notamment sur le contenu du rapport d'activité, et posera les questions suscitées par la lecture de celui-ci.

Toutefois, s'agissant de la partie « soutenance orale » de l'épreuve, le jury évaluera moins la précision et la justesse des éléments de réponse technique fournis que la capacité de l'apprenant, à maîtriser la situation de communication, à comprendre et à traiter une objection, à organiser un discours, à convaincre…

4. Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

- Grille de notation
- Eléments observables

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 4 et permet de capitaliser 19 ECTS.

UC D33
Contrôle continu

A. Objectifs

Les évaluations sous la forme du contrôle continu certificatif doivent être réalisées en cours de formation à la fin d'une séquence d'apprentissage et permettre l'évaluation de l'acquisition d'un groupe de compétences. Pour satisfaire à cet objectif, cinq évaluations sont attendues.

Chaque évaluation doit faire l'objet d'une notation distincte par apprenant.

Ces évaluations nécessitent de s'appuyer sur des modalités provoquant des situations observables faisant appel à la mobilisation de diverses connaissances théoriques, de stratégies, de savoir-être et de savoir-faire. Elles doivent s'approcher de l'action et des situations de travail et traduire une mise en œuvre opérationnelle de plusieurs compétences liées à une activité et un métier en cohérence avec le niveau attendu. L'objectif est de valider au fur et à mesure l'acquisition des compétences avant les évaluations finales de la session d'examens FEDE. De façon générale, l'UC D33 permet également de prendre en compte l'implication et l'assiduité de chaque apprenant dans la formation.

L'évaluation en contrôle continu repose sur des principes clés qui garantissent la qualité, l'équité et la transparence de l'évaluation des compétences des candidats. Ces évaluations sont réalisées par sondage sur les lieux où se déroule la formation (établissement et milieu professionnel), par les formateurs eux-mêmes (enseignants et/ou tuteurs ou maîtres d'apprentissage), au moment où les apprenants ont atteint le niveau requis ou ont bénéficié des apprentissages nécessaires et suffisants pour aborder une évaluation sommative et certificative.

B. Évaluation

Le contrôle continu certificatif comprend cinq épreuves obligatoires décrites ci-dessous.
La durée de chaque épreuve peut être déterminée par les évaluateurs.
La moyenne des notes obtenues à ces cinq évaluations constitue la note finale de l'UC D33.
Les grilles de notations transmises au point suivant doivent obligatoirement être utilisés par les évaluateurs.

✓ **Evaluation 1 : Épreuve écrite individuelle ou en groupe (150 points)**

Forme de l'évaluation : Dossier professionnel portant sur l'analyse du marché et analyse concurrentielle

Modalités d'évaluation : À partir d'un cas d'entreprise, réel ou reconstitué, les candidats réalisent une étude de marché et une analyse concurrentielle et doivent :
- identifier les caractéristiques et les acteurs du marché
- mener les études qualitatives et quantitatives appropriées
- modéliser la clientèle cible

Il est ensuite demandé à chaque candidat de :
- synthétiser dans un document écrit les résultats de ses recherches
- présenter les opportunités ainsi que les facteurs de risques du marché
- proposer des pistes d'optimisation en matière de positionnement d'offres, de produits et de l'entreprise

✓ **Evaluation 2 : Épreuve écrite et orale individuelle (100 points)**

Forme de l'évaluation : Mise en situation professionnelle portant sur la performance et amélioration continue du plan

Modalités d'évaluation : À partir de données réelles ou reconstituées relatives à la réalisation en cours d'un plan d'action commercial, le candidat doit :
- analyser les indicateurs de suivi et de performance

- décider d'actions et de mesures correctives à la fois concernant la gestion budgétaire et la performance du plan
- rédiger et présenter le bilan global dans une optique d'amélioration continue

✓ **Evaluation 3 : Épreuve écrite individuelle (100 points)**

Forme de l'évaluation : Cas pratique portant sur la gestion des compétences et coordination de l'équipe commerciale

Modalités d'évaluation : À partir d'un cahier des charges et de données décrivant les moyens et contraintes d'une entreprise, réels ou reconstitués, le candidat pilote l'organisation du travail, coordonne un plan d'action et doit :

- repérer les manques et les besoins en compétences au sein de l'équipe projet et une solution est formulée
- répartir les tâches et les moyens
- établir le rétroplanning
- répondre aux problématiques managériales soulevées par la rédaction de documents de cadrage appropriés
- organiser une réunion de motivation et de recadrage d'une équipe

✓ **Evaluation 4 : Épreuve écrite individuelle ou de groupe (50 points)**

Forme de l'évaluation : Mise en situation professionnelle portant sur la participation à un projet RSE

Modalités d'évaluation : À partir de données réelles ou reconstituées détaillant l'activité, le positionnement et le projet RSE d'une entreprise, le candidat doit :

- collecter des informations marché et terrain et les synthétiser
- construire et formaliser une piste de développement commerciale innovante et alignée sur les critères RSE du projet
- démontrer l'impact social positif du projet et sa valeur ajoutée sur le plan commercial

✓ **Evaluation 5 : Épreuve écrite individuelle ou de groupe (100 points)**

Forme de l'évaluation : Dossier professionnel portant sur l'optimisation du mix-marketing par l'intégration des enjeux RSE

Modalités d'évaluation : À partir d'une commande, réelle ou reconstituée, dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, le candidat conçoit une action de développement marketing et commercial et doit :

- rédiger le cahier des charges répondant à la commande fictive en intégrant les enjeux RSE et DD
- optimiser la politique produit
- établir la stratégie de distribution et la politique de prix
- établir le rétroplanning du déploiement de l'action
- optimiser la stratégie omnicanale

C. Grilles de notation

Dans le cadre de ces 5 évaluations en contrôle continu, et pour chaque candidat, voici le dossier candidat et les grilles de notations à utiliser obligatoirement : Dossier candidat / D33 / Contrôle continu / Business Developer

UE B | Langue Vivante Européenne

UC B31

Langue Vivante Européenne 1
Utilisateur indépendant – Niveau B1 du CECR

Le référentiel de cette unité d'enseignement est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B31), langue vivante 2 (UC B32) ou langue vivante 3 (UC B33).

Les apprenants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :
- **Langue vivante 1** : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- **Langues vivantes 2 et 3 (facultatives)** : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais

La langue Vivante choisie par l'apprenant doit être différente de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

A. Objectif

Acquérir le niveau B1 écrit et oral de maitrise d'une langue européenne.

B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

Utilisateur Indépendant, Niveau B1 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Écouter	Je peux comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs… Je peux comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui m'intéressent à titre personnel ou professionnel si l'on parle d'une façon relativement lente et distincte.
Lire	Je peux comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à mon travail. Je peux comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits dans des lettres personnelles.
Prendre part à une conversation	Je peux faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. Je peux prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité).
S'exprimer oralement en continu	Je peux m'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, mes rêves, mes espoirs ou mes buts. Je peux brièvement donner les raisons et explications de mes opinions ou projets. Je peux raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer mes réactions.
Écrire	Je peux écrire un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui m'intéressent personnellement. Je peux écrire des lettres personnelles pour décrire expériences et impressions.

C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

UC B31.1 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve écrite)

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 1 heure

1. Compréhension écrite

Étude de deux textes de 150 à 250 mots accompagnés de questions écrites.
1er texte : 4 questions
2ème texte : 4 questions
Total : 8 questions

2. Connaissances lexicales et grammaticales

Questionnaire de connaissances lexicales et grammaticales (portant sur les textes et/ou sur les thèmes du programme).
Lexique : 12 questions
Grammaire : 12 questions
Total : 24 questions

Les réponses à ces 32 (8 + 24) questions seront reportées par l'apprenant sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.

3. Courrier

Rédaction d'un courrier (lettre, fax, mail ou mémo) dans la langue étrangère choisie par l'apprenant à partir d'un canevas fourni dans cette même langue étrangère, éventuellement en réaction à un document fourni dans l'énoncé (publicité, offre d'emploi, courrier).

Il s'agit essentiellement de tester les capacités de l'apprenant à rédiger et à élaborer une réponse correcte et logique en utilisant des « phrases simples visant à satisfaire des besoins simples et concrets ».

Nombre de mots : de 100 à 150 ; la présentation ne fera pas l'objet de notation, mais pourra contribuer à l'évaluation (sous forme de bonus par exemple).

Barème :
QCM : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non-réponse ou réponse erronée.
Compréhension écrite (8 questions x 3) : 24 points
Test lexical (12 questions x 3) : 36 points
Test grammatical (12 questions x 3) : 36 points
Courrier : 24 points
Total : **120 points**

UC B31.2 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve orale)

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 45 minutes

Préparation (25 min)

L'apprenant tire au sort un document iconographique parmi un choix de 6 à 12 documents et doit préparer une présentation et un commentaire en réaction à ce document.
Le document iconographique est une photographie, un dessin, un graphique ou un montage de plusieurs de ces éléments portant sur les thèmes du référentiel et des sujets d'actualité s'y rapportant.
L'apprenant peut prendre des notes mais uniquement comme support d'oral ; toute lecture mot à mot in extenso sera sanctionnée.

Passation (20 min)

1. Présentation et commentaire

Présentation et commentaire par l'apprenant du document iconographique.
L'examinateur doit laisser à l'apprenant le temps de s'exprimer seul afin de juger de la logique du discours.

2. Entretien

Entretien entre l'examinateur et l'apprenant sur le document.

3. Test de compréhension orale

L'examinateur lit à l'apprenant un texte de 150 mots maximum (portant sur les thèmes du référentiel et sujets d'actualité s'y rapportant) et lui pose 6 questions de compréhension.

Les questions sont posées au fur et à mesure de la lecture du texte ; chaque passage n'est lu qu'une seule fois. La prise de notes est autorisée (l'exercice porte sur la compréhension et non sur la mémorisation au sens strict).

4. Entretien

Entretien sur la spécialité professionnelle de l'apprenant (expérience acquise ou en cours, spécialisation présente et future...)

Liste des thèmes de l'épreuve de Langue Vivante

1. L'Europe

- La citoyenneté européenne ;
- Les institutions politiques européennes (Il s'agit d'entraîner les élèves à la compréhension et à l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et non de reprendre le cours préparant à l'UE A).

2. Le monde du travail (vu d'une manière générale)

- Les relations humaines ;
- Les aspects sociaux (aménagement du temps de travail / formation / conflits / délocalisation…) ;
- Les conditions de travail dans le(s) pays européen(s) de la LV (Langue Vivante) choisie par l'apprenant.

3. Économie générale

- La monnaie et les marchés financiers ;
- La mondialisation.

4. Vie pratique

- Lettre d'entreprise : demande de renseignements, proposition, commande, réservation… (Le but est de rester dans une utilisation de base, commune à tout poste occupé dans l'entreprise, l'épreuve étant commune à tous les Bachelors Européens) ;
- Offres d'emploi (lecture et réponse) ;
- Le téléphone : expressions-types / appels / réceptions d'appels…

5. Communication

- Relations publiques, publicité ;
- Nouveaux moyens technologiques de communication.

6. Arts, culture et patrimoine

- Histoire, civilisations et sociétés ;
- Grands courants de pensées.

7. Sujets d'actualité

- Grands sujets de politiques européennes et internationales ;
- Sujets de société : environnement, santé…

Notation de l'épreuve orale - Capacités évaluées :

1- Facultés d'expression - Aisance	20 pts
2- Compréhension orale (situation d'entretien et test de compréhension)	30 pts
3- Adéquation et richesse du vocabulaire	20 pts
4- Correction grammaticale	20 pts
5- Organisation logique du discours	20 pts
6- Capacité à analyser et à argumenter sur les sujets abordés	10 pts
Total	**120 pts**

E. Coefficient et ECTS

L'épreuve écrite UC B31.1 vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 6 ECTS.

L'épreuve orale UC B31.2 vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 6 ECTS.

UE A | Culture et Citoyenneté Européennes

UC A2

Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action

A. Objectifs

- Comprendre le modèle européen et ses particularités, aux plans historique et culturel ;
- Développer une compréhension critique de la politique, du droit et des droits humains ;
- Développer une connaissance et une compréhension critique de la culture, des cultures, et des religions ;
- Acquérir des connaissances précises sur les institutions européennes et leur fonctionnement ;
- Comprendre le modèle européen d'un point de vue réglementaire et juridique ;
- Mobiliser des outils de compréhension de l'espace européen et des actualités européennes ;
- Acquérir des compétences liées à la culture de la démocratie et au dialogue multiculturel.

B. Formation

L'unité capitalisable A2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.
Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 20 heures.

Contenu	Capacités attendues
Chapitre 1 : L'Europe Actuelle	
• La naissance de l'unité européenne et les prémices de la construction européenne • Les organisations (Conseil de l'Europe, UE, OSCE, AELE, EEE, OECD) • Une Europe multiple (espaces européens, adhésion/appartenance) • Le Conseil de l'Europe ○ L'origine et les valeurs du Conseil de l'Europe ○ La structure et les membres ○ L'histoire : faits marquants ○ Champs d'intervention ○ OING	*Comprendre le processus de la construction européenne et analyser le processus d'intégration* *Comprendre le processus d'adhésion et d'appartenance* *Comprendre la multiplicité des organisations sur le continent européen et leur géographie variable* *Appréhender le Conseil de l'Europe en tant qu'organisation fondée sur des valeurs communes que sont la démocratie, la prééminence du droit et le respect des droits humains* *Comprendre la structure, les outils de fonctionnement et les champs d'intervention du Conseil de l'Europe*
Chapitre 2 : L'Europe et le monde	
• Élimination des frontières intérieures • Gestion des frontières extérieures • Espaces transfrontaliers • Frontières et crises • La politique étrangère commune et la politique de sécurité et défense de l'Union européenne	*Comprendre les différents types de frontières définissant l'espace européen* *Connaître la coopération transfrontalière et ses espaces* *Comprendre le contexte géopolitique européen*

○ Le rôle de l'OTAN • L'Union européenne et ses frontières ○ La Politique Etrangère et de Sécurité Commune ○ La Politique Européenne de Voisinage • L'Union européenne et le monde : ○ Focus sur l'Afrique • Enjeux de la politique commerciale • Les organisations internationales : ○ L'ONU et ses institutions (OMS, Unesco, OIT, FAO) ○ Organisations à caractère économique (OMC, FMI, Banque mondiale) ○ Cours internationales (CIJ, Cour Pénale internationale) ○ Alliances de défense (OTAN)	*Mener une réflexion critique sur les évènements actuels concernant la politique étrangère de l'Union européenne* *Analyser la présence de l'Union européenne dans le monde* *Comprendre l'ordre international et le multilatéralisme* *Comprendre la multiplicité des organisations internationales* *Connaître des exemples des champs d'intervention des organisations internationales*
Chapitre 3 : Cultures et diversité en Europe	
• La diversité des religions en Europe • La liberté de pensée, de conscience et de religion en Europe : limites et enjeux • Minorités et lutte contre les discriminations en Europe • Les mouvements de migration récents et les principaux instruments d'accueil des migrants	*Connaître les critères de discrimination et reconnaître les faits de discrimination* *Comprendre les réglementations des institutions européennes en matière de minorités et discrimination et être capable de les mobiliser* *Mettre à profit le dialogue interculturel pour faciliter la reconnaissance de différentes identités et appartenances culturelles*
Chapitre 4 : La citoyenneté européenne	
• La Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne • La libre circulation et les droits liés à la citoyenneté européenne • Démocratie et participation citoyenne dans l'UE • Conférence sur l'avenir de l'Europe et suites institutionnelles	*Comprendre les concepts politiques et juridiques de base de la citoyenneté* *Mener une réflexion critique sur les droits humains en tant que cadre de valeurs européen* *Comprendre les différentes façons dont les citoyens peuvent influencer les politiques*
Chapitre 5 : Le fonctionnement de l'Union européenne	
• L'Union européenne, ses institutions et leur fonctionnement ○ L'origine de l'UE ○ L'histoire : faits marquants ○ La structure institutionnelle ○ La procédure législative ordinaire	*Comprendre les grands principes de fonctionnement des institutions européennes* *Comprendre les modalités de la prise de décision dans l'UE*

○ Les compétences et les actes de l'UE ○ Gouvernance multiniveau ○ Le contrôle par les juges (UE et juges nationaux) • Les actions de l'Union européenne ○ Les compétences exclusives (douanes, Euro) ○ Les compétences partagées (PAC, Politiques régionales, énergie, climat, transports) ○ Les compétences d'appui (éducation, santé, protection civile)	*Reconnaître la participation des institutions et organes de l'UE dans la vie du citoyen européen* *Comprendre le pouvoir d'intervention de l'Union européenne* *Comprendre la répartition des compétences entre l'UE et ses États membres* *Appréhender les règles fondamentales de mise œuvre des politiques européennes et leur impact sur la vie du citoyen européen*
Chapitre 6 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne	
• La souveraineté européenne • La transition écologique • La Boussole stratégique • Les débats sur l'Europe (euroscepticisme, genre, inclusion, participation) • L'avenir de l'UE dans le monde (Ukraine, Russie, Chine, US)	*Mener une réflexion critique sur l'actualité européenne depuis différentes perspectives en prenant en compte les facteurs historiques qui ont façonné le monde contemporain* *Mesurer les enjeux et défis européens et mondiaux (immigration, populisme, pandémie, guerres...) pour mieux cerner les desseins à venir de la construction européenne* *Élaborer des scénarii sur l'avenir de l'Europe*
Chapitre 7 : Focus sur la corruption – Module construit en partenariat avec le GRECO	
• Définir la corruption • Les différentes formes de corruption • Cartographier et mesurer la corruption • Les causes de la corruption • Endiguer la corruption • Les standards internationaux de lutte contre la corruption	*Appréhender les conséquences de la corruption* *Connaître les termes spécifiques du vocabulaire de la lutte contre la corruption* *Distinguer les moyens de lutte contre la corruption, en aval et en amont* *Appréhender les enjeux de la dimension internationale de la lutte contre la corruption*

C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants :
- Des fiches thématiques comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve
- Des annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

Forme de l'épreuve : Questionnaire à Choix Multiples (QCM) en ligne
Durée : 40 minutes
Nombre de questions : 40 questions
Nombre de propositions : 2 à 4 propositions de réponses par question. Une seule proposition est exacte.
Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :
- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 1 et permet de capitaliser 3 ECTS.

UC A3

Le management interculturel et les ressources humaines

A. Objectifs

- Valoriser la diversité culturelle et s'appuyer sur le dialogue interculturel afin de développer une culture du « vivre ensemble » ;
- Développer l'altérité culturelle et la capacité d'interagir et travailler avec des personnes ayant des valeurs, des habitudes, des comportements et des références culturelles différents des siens ;
- S'approprier certains codes culturels afin de comprendre leurs impacts dans les relations interpersonnelles ;
- Mener une réflexion critique sur les différentes conventions de communication appliquées dans un autre groupe social ou une autre culture ;
- Mesurer l'impact de la culture dans la gestion des ressources humaines et participer à l'adaptation et mise en œuvre des pratiques de management interculturel et gestion des ressources humaines ;
- Accompagner et favoriser la mobilité des professionnels afin de leur permettre d'évoluer dans un contexte international.

B. Formation

L'unité capitalisable A3 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le management interculturel des ressources humaines** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.
Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 20 heures.

Contenu	Capacités attendues
Partie 1 : Le management interculturel en Europe	
Chapitre 1 : Culture et diversité culturelle	
• Compréhensions de la culture o Bases ethnique, linguistique et religieuse o Fondements économiques, technologiques et politiques o Culture et style de vie o Éducation et culture • Langue et culture o La diversité linguistique o Plurilinguisme et multiculturalisme • Le multiperspectivisme o Définition et enjeux du multiperspectivisime o Approches pour reconnaître et prendre en compte les différentes perspectives, expériences et valeurs des individus dans une organisation	*Comprendre que la diversité culturelle au sein d'une société doit être perçue positivement et valorisée* *Analyser l'origine des cultures pour comprendre leur impact sur les valeurs fondamentales de l'individu et leur relation avec le comportement au travail* *Comprendre que le dialogue interculturel doit être mis à profit pour faciliter la reconnaissance de nos différentes identités et appartenances culturelles* *Comprendre l'approche multiperspectiviste dans le contexte de la gestion interculturelle au sein d'une organisation*

Chapitre 2 : La communication interculturelle dans une organisation	
• Valeurs et dimensions culturelles • La culture organisationnelle o La construction des valeurs de l'entreprise o La communication interculturelle • Ethnorelativisme • Conseils et outils pour une communication interculturelle efficace	*Comprendre les enjeux liés à la construction des valeurs de l'entreprise et à leur impact sur les individus et l'organisation* *Définir différents styles de communication et faciliter la communication entre des personnes d'origines culturelles différentes* *Mener une réflexion critique sur les effets des différents styles d'utilisation de la langue dans des situations sociales et professionnelles*
Chapitre 3 : Gérer l'interculturel et résoudre des conflits culturels	
• Comment gérer et travailler dans une équipe multiculturelle o Diversité ethnique o Diversité linguistique o Les discriminations • Culture générationnelle o Les différences générationnelles o Création et gestion d'équipes transgénérationnelles • Culture européenne o L'identité européenne : identité historique collective et identités locales • La résolution des conflits culturels o Méthodes et cas particuliers	*Distinguer les modes de pensée et la langue des générations pour réunir des équipes multigénérationnelles autour d'un projet commun* *Reconnaître la diversité des influences au sein d'une équipe et percevoir les effets de la diversité culturelle* *Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes* *Communiquer et appréhender les différences culturelles en Europe pour construire dans la diversité une pensée convergente* *Instaurer régulièrement la communication pour contribuer à résoudre des conflits interpersonnels* *Acquérir des outils pour prévenir et gérer les conflits interculturels de manière efficace*
Partie II : Les ressources humaines en Europe	
Chapitre 4 : Travailler en Europe	
• L'Union européenne et la stratégie européenne pour l'emploi o La Stratégie décennale de l'UE en faveur des droits des personnes en situation de handicap • L'Union européenne et le droit du travail o La durée du travail en Europe o Les contrats de travail o Les salaires en Europe o Disparités salariales o Charges sociales et coût du travail o Santé et sécurité au travail o Protection contre les discriminations	*Connaître les institutions européennes impliquées dans l'élaboration du droit européen du travail* *Connaître les sources principales du droit européen du travail* *Comprendre les relations en droit national et droit européen du travail* *Connaître les principaux objectifs et orientations de l'Union européenne en matière de droit du travail* *Distinguer les textes du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne en matière de droit du travail*

• L'immigration professionnelle et les espaces européens ○ L'Espace économique européen ○ L'Union européenne ○ L'espace Schengen ○ Intégration des migrants originaires de pays non-membres de l'UE •Mobilité professionnelle vers et en Europe : les différents statuts ○ Types de contrats de travail ○ Les principaux éléments d'un contrat de travail • Recrutement en Europe ○ Types de recrutement et contraintes juridiques	*Mener une veille réglementaire* *Distinguer la libre circulation des travailleurs et des citoyens de l'UE et comprendre ses implications* *Distinguer les conditions d'immigration d'un citoyen européen de celles d'un ressortissant non européen* *Connaître les différents statuts de la mobilité professionnelle* *Identifier l'action de l'UE en faveur de la mobilité professionnelle* *Connaître les outils et les plateformes européennes de recrutement et savoir comment les utiliser*
Chapitre 5 : Les systèmes de protection sociale en Europe	
Introduction : L'influence des conventions internationales à portée universelle sur la protection sociale en Europe • Le Conseil de l'Europe et la mobilité des travailleurs ○ Charte sociale européenne (1961) ○ Code européen de sécurité sociale (1964) ○ Les conventions bilatérales et multilatérales de sécurité sociale entre États • La sécurité sociale en Europe : ○ Carte européenne d'assurance maladie ○ Les tendances actuelles en matière de sécurité sociale en Europe ○ Nouveaux défis ○ Variables d'ajustement	*Appréhender les enjeux culturels de la protection sociale en Europe* *Comprendre et respecter les règles de la protection sociale applicables au sein des différents pays d'Europe pour faciliter la mobilité professionnelle et protéger les salariés* *Connaître les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'UE pour renforcer l'ouverture à l'internationale de l'entreprise* *Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'UE* *Mettre en place un système de veille des évolutions en matière de règles de la protection sociale en Europe*
Chapitre 6 : La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)	
• LA RSE : définition et enjeux ○ Des origines au concept : entre volontarisme et obligation ○ Définition de la RSE : entre enjeux sociaux et sociétaux • Le périmètre de la RSE ○ Lignes directrices ○ La notion de parties prenantes et de sphère d'influence ○ Le principe de transparence et son corollaire ○ La RSE et les institutions européennes • La question sociale au cœur de l'entreprise : les textes de références de la RSE	*Connaître les bases conceptuelles et courants de pensée à l'origine de la RSE et appréhender l'écosystème de la RSE* *Comprendre les opportunités et les risques d'une démarche RSE* *Comprendre les enjeux liés à la RSE en Europe et les envisager comme des leviers d'action pour renforcer l'entreprise* *Comprendre de quelle manière la RSE impacte la gestion des ressources humaines dans un contexte européen*

○ RSE et RH, prise en compte des risques psychosociaux et de la Qualité de vie au travail (QVT-QVCT) ○ Respect des Droits humains et lutte contre les discriminations : Devoir de vigilance et prise en compte de la chaîne d'approvisionnement	*Participer au développement d'une politique RH et RSE en entreprise*
• Politiques d'inclusion ○ Enjeux des politiques de gestion de la diversité ○ Enjeux et des défis liés à l'égalité hommes-femmes (diversité et performance) ○ Le harcèlement en entreprise ○ Les politiques LGBTQIA+	*Comprendre des enjeux liés à la diversité et à l'inclusion en milieu professionnel et les enjeux des politiques de gestion de la diversité*
• Politiques d'inclusion des personnes en situation de handicap	*Être capable de participer au développement des solutions pour favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap*

C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants :
- Des fiches thématiques comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve
- Des annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

Forme de l'épreuve : Questionnaire à Choix Multiples (QCM) en ligne
Durée : 40 minutes
Nombre de questions : 40 questions
Nombre de propositions : 2 à 4 propositions de réponses par question. Une seule proposition est exacte.
Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :
- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 3 ECTS.

Business Developer



FEDEration for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

INGO holding participatory status with the Council of Europe
OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe
INGO holding consultative status with la Francophonie
OING dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie
INGO holding the status of official partner of UNESCO and of ECOSOC
OING dotée du statut de partenaire officiel de l'UNESCO et du CESNU

FEDE - Rue du Rhône, 114 - 1204 Genève - SUISSE
www.fede.education - fede@fede.org

Copyright @2023 FEDE | Photo Credit Shutterstock.com
Do not litter on the public area | Ne pas jeter sur la voie publique