

**3 JOURS**

E-Learning 1h30



Présentiel 21h



Distanciel 21h

GESTION COMMERCIALE ET CONTRACTUELLE D'UN PROJET



PUBLICS CONCERNÉS

- Acteurs projet en charge de l'avant-vente : identification de besoin, construction et défense de proposition commerciale, contractualisation



La formation permet au bénéficiaire de **renforcer ses compétences associées à l'ensemble des phases commerciales** (avant-vente, lecture et réponse à une consultation, etc.), à la contractualisation et à la gestion du cycle de vie des contrats (définition, exécution, claim management, clôture, etc.).



PRÉREQUIS

- Avoir la certification inventaire « Gestion opérationnelle de projet » ou des compétences équivalentes.
- Conseillé : apporter son PC portable en formation avec un exemple de proposition commerciale écrite et orale (soutenance)

ARTICULATION ET RYTHME PÉDAGOGIQUE

- 15 jours avant le début de la formation, le participant est invité à se connecter sur notre plateforme e-Learning afin de mieux connaître ses attentes et besoins et lui permettre de suivre **3 modules e-Learning le préparant à la formation** : « Répondre à une consultation » ; « Rédiger une proposition commerciale » ; « Droit des contrats – les fondamentaux » d'une durée de 1h30
- La formation en présentiel dure 3 jours
- Puis les participants, connectés sur la plateforme LMS, restent en contact avec le formateur pour échanger via le forum sur leur plan d'actions, leurs succès et difficultés...



CERTIFICATION

Optionnelle : à l'issue de la formation, le participant est en mesure de passer la certification de branche « Gestion commerciale et contractuelle d'un projet » (certification inventaire n° 3769).

PROGRAMME DÉTAILLÉ

AMONT : 3 MODULES E-LEARNING

Durée : 1H30

- **Répondre à une consultation**
 - Qu'est-ce qu'un projet ?
 - Les marchés publics
 - La préparation de la réponse
 - Les points clés

Lexique et subtilités

Quiz

- **Rédiger une proposition commerciale**
 - La proposition écrite



OBJECTIFS

- Gérer l'avant-vente et construire une proposition commerciale

- Présenter et négocier une offre commerciale.
- Contractualiser une offre commerciale.
- Gérer une relation commerciale et contractuelle.
- Préparer le passage de la certification C-certif « Gestion commerciale et contractuelle d'un projet ». Défendre sa proposition de valeur dans un espace de négociation

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La pédagogie de cette formation est composée d'une **alternance de présentation et de concept théorique** à l'aide d'une présentation de type PowerPoint (environ 40%), **d'ateliers de mise en pratique basés sur des exercices, des quiz**, pour mettre les participants en situation projet (environ 50%) et **des retours d'expérience partagés** entre chaque participant (environ 10%).

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, le formateur remettra un livret avec les exercices, cas pratiques, quiz. Le support reprenant les concepts clés sera disponible et téléchargeable sur la plateforme LMS.

PLATEFORME PÉDAGOGIQUE

Les participants peuvent utiliser la plateforme e-Learning pendant 3 mois.

Elle se compose de :

- La présentation orale

Quiz intégrés

○ Droit des contrats – les fondamentaux

- La formation des contrats
- L'exécution des contrats
- L'extinction des contrats

CONTENU DU PRÉSENTIEL

1. GERER L'AVANT-VENTE ET CONSTRUIRE UNE PROPOSITION COMMERCIALE

○ Identifier des opportunités commerciales et les acteurs de décision et/ou de définition de besoin par la mise en place d'une veille active sur les différents canaux/réseaux et le développement d'un réseau

- Cibler son marché (branche, typologie de client ...)
- Élaborer leur « personas » pour comprendre leurs enjeux, attentes, besoins, contraintes
- Mettre en place une veille active via Internet, les réseaux sociaux, les médias d'expertise
- Utiliser les réseaux sociaux pour rencontrer les contacts clés
- Développer son propre réseau professionnel et celui plus global de son entreprise
- Élaborer un pitch d'approche adapté pour rencontrer, foisonner, identifier de nouveaux besoins dans son portefeuille clients / prospects

Atelier n°1 : personas et pitch

Atelier n°2 : brainstorming et Plan d'action « rencontrer ses prospects / clients »

○ Approcher les acteurs d'intérêt identifiés et confirmer ou susciter le besoin auprès de ces derniers en utilisant les techniques d'analyse et d'écoute appropriées

- Élaborer la cartographie des acteurs (décideurs, Very Important Top Officer VITO, prescripteurs, influenceurs)
- Savoir se présenter et présenter l'objet de l'entretien dans un cadre d'avant-vente
- Utiliser les techniques d'écoute active, la reformulation, le questionnement approfondis
- Valider sa compréhension du besoin
- Tester des « ballons d'essais » pour orienter la proposition avec des intérêts validés par le client/prospect

Boîte à outil : communication

○ Déterminer les ressources, les mobiliser et les mettre à contribution en vue de formaliser une proposition commerciale adaptée aux besoins identifiés

- Organiser l'équipe de réponse proposition/soutenance
- Animer une réunion de lancement pour définir les enjeux, messages clés, l'organisation de la réponse

- ▶ 3 modules de formation complémentaires « Répondre à une consultation » ; « Rédiger une proposition commerciale » ; « Droit des contrats – les fondamentaux » d'une durée de 1h30.
- ▶ Un glossaire de définitions essentielles
- ▶ Des fiches pratiques / fiches outils
- ▶ Des quiz pour vérifier l'appropriation des concepts clés
- ▶ Un forum pour interagir entre participants et avec le formateur

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- à Clichy-la-Garenne (92110) ; et à Paris :
 - ▶ une salle de formation + une salle de détente au cœur du 2^e arrondissement, accessible par 4 lignes de métro
 - ▶ PC, relié à un écran LCD pour vidéoprojection
 - ▶ Vidéoprojecteur
 - ▶ Paper-board
 - ▶ Accueil avec café, thé, eau, jus d'orange et gâteaux

MODALITÉS D'ÉVALUATION DES ACQUIS

- Une **première auto-évaluation est réalisée en début de stage** pour définir le niveau global de la session. Le formateur pourra ainsi adapter en fonction des besoins. Durant toute la durée de la formation l'évaluation des stagiaires est assurée à l'aide de quiz à la fin de chaque chapitre.

- Piloter la construction de la réponse
- **Définir une stratégie commerciale pertinente vis-à-vis du client et du besoin**
 - Identifier les enjeux du client, les acteurs clés
 - Établir une vision pour le client / son besoin – challenger la vision / marché du client
 - Identifier ses atouts et freins pour le gain d'une affaire (SWOT et GO/NOGO)
 - Définir ses facteurs clés de succès pour la réponse. Identifier les axes majeurs de la réponse : marché, secteur, technique, financier...
- **Coordonner la construction d'une proposition commerciale et des pièces associées dans le respect des délais**
 - Définir le contenu de la proposition commerciale (plan de réponse)
 - Intégrer le fonctionnement des appels d'offres publics dans son rétro-planning
 - Comprendre les 3 étapes de la rédaction d'une proposition commerciale (définir les enjeux, structurer les arguments, rédiger le contenu)
 - Organiser les arguments dans un plan de proposition, intégrer les productions d'une équipe et concevoir la synthèse de direction (Executive Summary)
 - Définir une stratégie d'approche du prospect/client pendant la période d'avant-vente, en tenant compte des spécificités propres aux affaires privées et aux marchés publics
 - Attribuer des rôles dans l'équipe de réponse en fonction des talents et des compétences (rédacteur -expert – relecteur – critique ...)
 - Élaborer un planning avec une marge suffisante
 - Échanges de pratiques et Plan d'amélioration à partir d'une grille

2. PRESENTER ET NEGOCIER UNE OFFRE COMMERCIALE

Les participants travaillent sur un cas pratique fil-rouge ou sur leur propre situation d'entreprise.

- **Présenter efficacement la soutenance orale de l'offre commerciale à l'aide d'une méthodologie adaptée / Concevoir un scénario de réponse commerciale**
 - La différence d'approche entre proposition commerciale et soutenance
 - Les 4 étapes incontournables de la formalisation du support de soutenance
 - 1 : Les messages clés
 - 2 : Le storyboard
 - 3 : La mise en valeur du storytelling
 - 4 : La répétition en équipe de soutenance
- **Présenter efficacement une offre commerciale et l'argumenter en vue de remporter l'adhésion**

Les participants s'entraînent à la soutenance orale sur leurs propres exemples de soutenance, et sont corrigés par le formateur.

 - Briser la glace et intéresser immédiatement son auditoire
 - Savoir présenter son entreprise, son rôle et son équipe

- Pendant la réalisation des exercices liés à l'étude de cas, les stagiaires pourront s'autoévaluer. Le formateur accompagne l'auto-évaluation de chacun.
- A la fin de la formation, les stagiaires rempliront une feuille d'évaluation de la formation pour permettre de mettre en place des actions correctives en respectant le principe d'amélioration continue.

MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 5 participants.
- Lieux : IDF et Province.

FINANCEMENT

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur ce dispositif de financement, contactez nos conseillères formations :

- Par téléphone :
01 47 39 02 02
- Par mail : info@evoluteam.fr

FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules e-Learning, répondra à vos questions

- de 9h30 à 17h30 au
01 47 39 02 02
- ou sur l'adresse mail suivante :
contact@creativelearning.digitalcamp.fr

- Les 3 piliers de l'art oratoire
- Centrer la soutenance sur la valeur d'usage pour le client : raconter « l'histoire » du client
- Maintenir l'intérêt de l'auditoire tout au long de la présentation
 - Les 6 ingrédients d'une présentation impactante
 - Varier les intervenants en fonction de l'impact recherché
 - Répéter les arguments majeurs pour leur impact sur les attentes du client
 - Varier les supports et les techniques argumentatives
 - Gérer la fin de la soutenance
- Soigner la « bonne dernière impression »
 - Clôturer en valorisant les arguments majeurs,
 - Engager à l'action et préparer les prochaines étapes
 - Garder le contact après la soutenance

○ Négocier efficacement une offre commerciale et clôturer la vente

- Rappeler la logique des étapes d'une vente-conseil (méthode AIDER)
- Comprendre les enjeux et les positions clients
- Comprendre la logique de décision client (collégiale, VITO, prescripteurs ...)
- Comprendre la logique de la négociation
- Identifier quel type de négociateur nous sommes
- Comprendre la posture acheteur
- Identifier les signaux d'achat et les renforcer
- Inciter à l'action pour conclure

Échanges de pratiques et Plan d'amélioration à partir d'une grille

3. CONTRACTUALISER UNE OFFRE COMMERCIALE

○ Recenser et recueillir les données nécessaires à l'établissement du contrat de vente selon la nature et le contexte du projet

Les participants doivent avoir suivi le module e-learning « Droit des contrats » avant de suivre cette journée de formation.

○ Rappel : le contrat commercial

- Volonté des parties : ce que dit l'article 1108 du code civil
- Les différences entre un contrat de droit civil, de droit public, et administratif
- Les types de caractère du contrat : unilatéral ou synallagmatique ou bien contrat cadre et modalités d'avenants
- Les différents acteurs du contrat et les obligations des parties en termes juridique et économique
- Les pièces du contrat : livrables, documentation, qualité de service...
- Les cas d'inexécution d'une obligation par le débiteur puis les pénalités et la demande de compensation en justice
- Forces et limites des clauses contractuelles et juridiques

○ Préparer le contrat

- Recueil des besoins, des normes, des réglementations

- Les documents/éléments contractuels en fonction du type de marchés (public, privé)
- Les types de droits de propriété : intellectuelle, sur les processus de travail/services, ou sur les produits
- La classification des obligations selon la nature, la source, l'objet, la finalité du contrat
- Les deux approches fondamentales et leurs conséquences : l'engagement de moyens et l'engagement de résultat

○ **Coordonner la rédaction du contrat dans le cadre d'un projet**

- Comment rédiger un contrat : parties technique, juridique et financière
- Clauses générales
 - Droits et obligations des parties
 - Portée du contenu et du formalisme du contrat, sa durée et son planning spécifique
- Clauses particulières
 - Qualifier les spécifications voulues, les quantités souhaitées, le niveau de qualité, ...
 - Les autres clauses par exemple sur la santé et la sécurité, la sûreté, la performance, les droits de propriété industrielle, Licences et permis, ...
 - Les autres sujets du type : lieu d'exécution et de livraison, critères d'inspection et d'acceptation, assistance produit ou encore les prix, indexation des prix, frais annexes, type de règlements et échéancier de facturation
- Report, interruption et annulation, clôture prématurée : Dispositif de résolution des litiges par recherche de résolution alternative des différends
- Les spécificités des marchés publics : Cahiers des Clauses Administratives et Techniques, Cahiers des Clauses Générales et Particulières

[Études comparées de cas issus de contrats de différents types \(ingénierie, conseil, études...\)](#)

○ **Préparer et conduire efficacement la négociation d'un contrat en cohérence avec la proposition commerciale préalablement définie**

- Comprendre la logique de la négociation
- Préparer sa stratégie de négociation
- Utiliser un Kit de préparation en 5 étapes (1. Objectifs et Positions, 2. MESORE, 3. Concessions et contreparties, 4. ZOPA, 5. Gains mutuels)

[Prise en main du kit de préparation](#)

○ **Connaître les étapes de l'entretien de négociation**

- La prise de contact – créer le climat de confiance
- L'annonce des objectifs et la recherche des objectifs réels
- La phase des concessions et contreparties (l'argumentation du prix, la décomposition du budget et la défense de la valeur et de la marge)
- La conclusion de l'entretien de négociation et la pérennisation de la relation commerciale – simulation

[Mise en situation et débriefing](#)

4. GERER LA RELATION COMMERCIALE ET CONTRACTUELLE

○ **Effectuer le suivi opérationnel de la relation commerciale aux regards des indicateurs de performance définis et à l'aide de tableaux de bord adaptés**

- Suivre l'opérationnel et le financier du contrat
- Gérer les changements tout au long du projet. Instruire et gérer les écarts
- Mesurer l'importance contractuelle des décisions d'un Comité de Pilotage
- Administrer un contrat ou arbitrer un litige
- Tracer les évolutions, négociations, pénalités et avenants, gérer les contentieux

Échanges de pratiques, bonnes pratiques et pièges à éviter

Outils : tableaux de bord

○ **Clôturer efficacement un projet et négocier une transition ou une suite en cohérence avec la stratégie commerciale adoptée**

- Les principes pour clôturer le projet
- Conduire la phase de clôture
- Préparer le post-projet (PV de recette...)
- Conclure la phase
- Évaluer et capitaliser
- Intégrer les éventuelles promesses des différentes parties prenantes évoquées dans les étapes de la vente pour les activer dans une nouvelle approche commerciale (positionnement en partenaire privilégié sur un domaine, autre projet ...)
- Identifier les suites potentielles au projet (prolongation, extension, phase suivante, accompagnement, autre projet ...)
- Identifier son positionnement vis-à-vis des suites (SWOT)

○ **Clôture de la formation**

- Quiz de vérification des connaissances
- Enrichissement d'un Plan de Progrès Individuel
- Débriefing de fin de session