

EPREUVE DE PROJET

Dossier de présentation du projet pour le CCF

5 parties :

- I. Le contexte du projet : l'entreprise et son marché
(= partie commune entre dossier de Projet et dossier de CCF1)
- II. L'élaboration du projet (la démarche et son architecture globale)
- III. La mise en œuvre du projet (les différentes étapes)
- IV. Les résultats et le bilan du projet
- V. L'étude technique des produits supports du projet
- VI. Missions préparatoires pour la définition du projet

En annexe :

- Grille d'évaluation pour l'épreuve de projet
- Liste des compétences à développer
- Exemple de planning
- Exemple de présentation du projet sous la forme de carte mentale

I. Le contexte du projet : l'entreprise et son marché

Ce plan est purement indicatif.

Il devra être adapté au cas par cas, selon la situation et le profil de l'entreprise.

- **Paragraphe introductif *rédigé***
 - Le nom de l'entreprise et son domaine d'activité
 - Son siège et son implantation commerciale
 - Son appartenance éventuelle à un groupe
 - La taille de l'entreprise ou du groupe
- **La fiche d'identité de l'entreprise : (*utiliser « [societe.com](#) »*)**
 - sa raison sociale,
 - son domaine d'activité (en précisant aussi son code NAF),
 - son statut juridique et son capital social,
 - son siège social,
 - le nombre d'établissements ...
 - son n° SIREN / SIRET
- **L'historique de l'entreprise**
- **Présentation du groupe auquel appartient l'entreprise** (le cas échéant)
 - ➔ Informations générales sur le groupe (taille, CA global, implantation, organisation, place sur le marché)
- **Son activité - son métier** (*partie correspondant à la 1^o question de la fiche sur l'étude technique*)
 - ➔ Présentation des différentes gammes de produits fabriqués ou distribués (ou des prestations de service proposées lorsqu'il s'agit d'une entreprise de services) :
 - les fonctions des différentes gammes
 - les principaux domaines d'application
 - leurs spécificités sur le plan technologique
 - le nombre de modèles proposés (longueur et largeur de la gamme)
 - + Présentation des services complémentaires proposés
- **Les chiffres significatifs :**
 - le chiffre d'affaires (son évolution **sur 5 ans**, la répartition du CA par type de produit),
 - l'effectif (et son évolution)
- **L'organisation de l'entreprise** (organigramme en annexe)

- **Les canaux de distribution utilisés** (*uniquement si votre entreprise est un fabricant*) .
- **L'analyse du marché et de la concurrence (pour la zone de chalandise)**
 - **description du marché** (la taille du marché, les tendances et l'évolution de ce marché, le marché potentiel, ...) : recherches à faire à partir de diverses sources
 - ➔ notamment sur Google en utilisant les mots clés adaptés au marché de votre entreprise.
 - **les principaux concurrents** (présentés par familles de produit)
 - **la place de l'entreprise sur le marché** (ses parts de marché et son rang)
 - **son positionnement par rapport aux concurrents** : différenciation par rapport aux concurrents, les avantages concurrentiels (au niveau de l'offre « produits » ou des services, etc...).
- **L'environnement réglementaire ou normatif** (lié au domaine d'activité)
 - préciser quelles sont les normes à respecter dans ce domaine d'activité particulier.
- **Les grands axes de la stratégie de l'entreprise**
 - la stratégie globale de développement de l'entreprise
 - la démarche qualité de l'entreprise : certifications (ISO 9001, 14 000, etc...)
 - la politique produit
 - politique d'innovation (R&D, brevets, ...)
 - développement de l'offre produit (élargissement des gammes et diversification, ou spécialisation et recentrage sur le métier de base, ...)
 - la politique de communication, avec une présentation *détaillée* des différents moyens de communication utilisés, et des exemples montrés en annexe.
- **La démarche commerciale**
 - la composition et l'organisation de la force de vente,
 - les méthodes d'approche et de suivi de la clientèle
 - les outils de gestion de la relation clients (l'utilisation plus ou moins poussée du logiciel de CRM et de ses diverses fonctionnalités)
 - l'analyse du SIM (= système d'information mercatique) : comment l'information commerciale circule dans l'entreprise : les informations entrantes, leurs sources, le stockage de ces données, leur diffusion aux personnes concernées pour une utilisation optimale, ...)
- **Le diagnostic MOFF (Forces / Faiblesses - Opportunités / Menaces)**
 - Remarque : ce diagnostic servira de transition pour présenter la problématique de votre projet dans le dossier de projet en 2^{ème} année.
- **Les différentes sources d'information** utilisées pour rédiger votre dossier (à indiquer à la fin du dossier).

+ les annexes, numérotées

II. L'élaboration du projet

(la démarche et son architecture globale)

Titre du projet :

1. La problématique = *la situation existante avant le projet ... ou pourquoi ce projet ?*

Expliquer clairement **le constat qui est à l'origine du projet** : à savoir la situation existante à améliorer, le besoin de l'entreprise auquel le projet doit répondre, ou l'opportunité commerciale qui est à saisir... . Appuyez votre constat sur des chiffres ou des éléments précis autant que possible.

Attention : Ne pas confondre avec le paragraphe suivant (les objectifs visés par le projet).

2. Les objectifs visés *...quels résultats on veut obtenir à l'issue du projet... (en fonction du constat de départ, de la problématique) ?*

➤ qualitatifs

Exemple :

- Faire connaître l'entreprise et son activité
- Améliorer l'image de l'entreprise
- Assurer un meilleur suivi clientèle

➤ quantitatifs

Exemple :

- Trouver de nouveaux clients,
- Obtenir des RDV et relancer la relation commerciale avec des clients en déclin
- Réaliser des ventes, développer le CA

Etant stagiaire, on ne vous demande pas de fixer des **objectifs de résultat quantifiés** ; mais rien ne vous empêche de vous fixer vos propres **objectifs personnels de résultat** (à titre de challenge personnel).

Vous devez aussi vous fixer des **objectifs d'activité** (*par semaine, ainsi que pour la durée totale du projet*) **pour être efficace**, tels que : nombre de prospects à identifier, nombre d'appels à réaliser, nombre de visites à faire, ...

3. Les contraintes et les opportunités pour le projet

Les actions que l'on pourra mettre en place dépendent fortement des contraintes particulières à l'entreprise, à son organisation et à son environnement. Certaines actions seront plus opportunes que d'autres.

Il convient donc de repérer :

- les différentes contraintes dont il faudra tenir compte
- les opportunités que l'on pourra saisir pour s'y appuyer

4. Le plan d'actions (*...quels moyens mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs?*)

➔ **Listez les différentes actions commerciales retenues** au regard des *objectifs visés* et des *contraintes particulières identifiées*.

Il suffit d'indiquer ici, pour chacune des actions prévues :

- **les cibles visées**
- **et le mode d'approche retenu (en fonction de la cible)**

sans entrer encore dans le détail de la mise en œuvre et des différentes tâches nécessaires pour chacune d'elles (que vous allez développer dans la partie III).

Exemple de plan d'actions pour un projet de « lancement d'une nouvelle gamme de produits » :

- Information des clients actuels de l'entreprise
- Prospection auprès de nouveaux clients potentiels
- Création d'une plaquette d'information, d'une documentation technique
- Organisation d'une journée technique de présentation
- Participation à un salon pour mettre en avant ce produit

➔ **Construire un planning prévisionnel**

(...quand réaliser, quels délais à respecter)

Le but d'un planning est de rechercher à **optimiser le temps disponible** durant le stage pour obtenir des résultats intéressants, conformes aux attentes.

Pour chaque action, il faut donc prévoir les différentes tâches à réaliser et les planifier dans le temps, en estimant leur durée et le délai nécessaire avant de pouvoir réaliser la tâche suivante.

Il est utile à cet effet de se fixer des **objectifs d'activité** (en complément des **objectifs de résultat**).

➔ **Indiquer les indicateurs d'évaluation mis en place pour chaque action**

(contrôler, évaluer les résultats tout au long du projet)

Ils devront vous permettre de suivre les résultats tout au long du déroulement du projet, pour vérifier ainsi en permanence si les moyens mis en œuvre permettent d'atteindre les objectifs fixés.

III. La mise en œuvre du projet

(...comment mettre en œuvre le plan d'actions, avec quelle méthodologie)

Pour chacune de vos actions :

➔ **Présentez les différentes étapes de mise en œuvre et les tâches effectuées,** en précisant bien :

- les méthodes utilisées
- *les différents outils créés* à cet effet (avec une analyse critique)
- les réajustements éventuels effectués (en les justifiant).

➔ **Joindre les différents outils créés pour chaque action (en annexe) :**

- ✓ le fichier prospects brut puis le fichier qualifié,
- ✓ le guide d'entretien téléphonique et la fiche contact
- ✓ les documents d'information créés (plaquette, documentation technique, affiche, courriers...)
- ✓ les rapports de visite pour les RDV obtenus,

et tous documents ou photos permettant de justifier le travail réalisé.

➔ **Joindre le planning de réalisation**

L'objectif est de montrer comment vous vous êtes organisé dans la mise en œuvre des actions et des différentes tâches nécessaires.

➔ **Mettre en valeur vos initiatives et responsabilités prises tout au long du projet**

- Précisez si vous avez géré certaines actions en responsabilité complète.
- Mettez en avant les orientations que vous avez pu donner dans le déroulement de votre projet et les initiatives que vous avez prises,
 - soit dans le cadre du projet,
 - **ou pour la réalisation de missions complémentaires** (à la fois utiles à l'entreprise et susceptibles de compléter votre expérience du métier de Technico-commercial).

➔ **Il y aura donc autant de sous-parties que d'actions dans cette partie.**

➔ **Veillez à faire des sous-paragraphes, à l'intérieur de chaque sous-partie (pour chaque action),** pour détailler chaque des étapes dans la mise en oeuvre de l'action.

IV. L'analyse des résultats obtenus

1. Les résultats obtenus pour chaque action

Présentation détaillée adaptée à la nature de l'action, généralement sous la forme d'un entonnoir (comme par exemple un entonnoir de prospection).

Si vous avez visé plusieurs cibles différentes, distinguez les résultats obtenus **pour chaque cible**.

2. Le bilan final du projet

a. du point de vue de l'entreprise :

- Les résultats attendus à plus long terme et non quantifiables immédiatement,
- les écarts avec les objectifs définis au départ, l'explication d'un manque éventuel de résultats,
- les difficultés rencontrées,
- les propositions d'amélioration (« si c'était à refaire »), etc....

Il est important de montrer que vous savez prendre du recul par rapport à votre pratique.
Votre travail n'a pas été parfait et c'est normal.

b. les apports personnels (les compétences développées, l'expérience acquise,....)

V. L'étude technique des produits support du projet

1. Les spécificités de chacune de ces gammes ou de chacune des solutions possibles

Expliquez quelles sont les principales différences entre les gammes étudiées :
(les différences au niveau de leurs fonctions respectives, les différences de conception, les différences dans l'utilisation et les limites d'utilisation (pour chaque gamme), etc...

2. Les caractéristiques des différents modèles proposés dans chacune de ces gammes ou des diverses composantes des solutions proposées (pour des solutions sur mesure, ou des prestations de service)

Présentez de manière détaillée et différenciée les différents modèles de chaque gamme (ou les différentes options proposées), avec leurs caractéristiques respectives.

Outil : tableaux comparatifs (+ photos éventuellement)

3. Explication détaillée du produit ou de la solution :

- Présentation de son principe de fonctionnement (ou son principe d'aménagement, ou principe de conception, ...selon le type de produit ou de prestation commercialisé)
- Description des différents composants de la solution
- Présentation de son contexte d'utilisation et de son installation

Outil : schémas techniques, plans, photos, etc...

4. Les différents critères de choix pour définir le produit ou la solution adapté(e)

Outil : élaboration d'un guide de choix (sous forme structurée)

Celui-ci doit permettre de définir aisément la gamme adaptée, puis le produit adapté au sein de la gamme.

Outil : élaboration d'un plan de découverte correspondant

5. Comparaison de vos produits avec les produits concurrents existants sur le marché

Mettez en évidence vos points forts / faibles par rapport à ces produits concurrents.

Outil : tableau comparatif

6. L'argumentaire pour chaque gamme ou chaque solution envisageable

Vous vous limiterez ici à la *partie technique* de l'argumentaire, en distinguant bien :

- les arguments généraux correspondant à la gamme (ou même à l'ensemble de la marque)
- puis les arguments spécifiques à chaque produit de la gamme (résultat de la comparaison faite ci-dessus, en question 2)

Outil : argumentaire (sous forme « Caractéristiques - Avantages - Preuves »)

7. Présentation des produits complémentaires :

- les accessoires
- et les consommables pouvant être proposés également au client.

Documentations à joindre en annexe

- la documentation technique concernant les solutions possibles
- la documentation générale sur la marque, les certificats (normes, labels)

VI. Les missions préparatoires pour la définition du projet

Vous expliquerez ici quelle a été votre démarche de travail et de recherche :

- pour la découverte de l'entreprise et de son fonctionnement
- pour mieux connaître les besoins sur ce marché et la stratégie d'achat de la clientèle
- pour définir votre plan d'actions à l'issue de la 1^{ère} période de stage
(en fonction de votre analyse du contexte de l'entreprise et de la liste des compétences à développer à travers le projet...)

Indiquez vos différentes ressources et les diverses sources d'information utilisées :

- quelles sont les différentes personnes que vous avez sollicitées dans l'entreprise pour obtenir des informations ou des conseils, parmi les commerciaux ou membres d'autres services (en précisant à chaque fois pour quelles informations) ?
- quelles ont été vos diverses sources internes à l'entreprise (base de données clients, autres logiciels, ...) ?
- quelles ont été les sources d'information externes utilisées (sites divers, presse, ...) ?

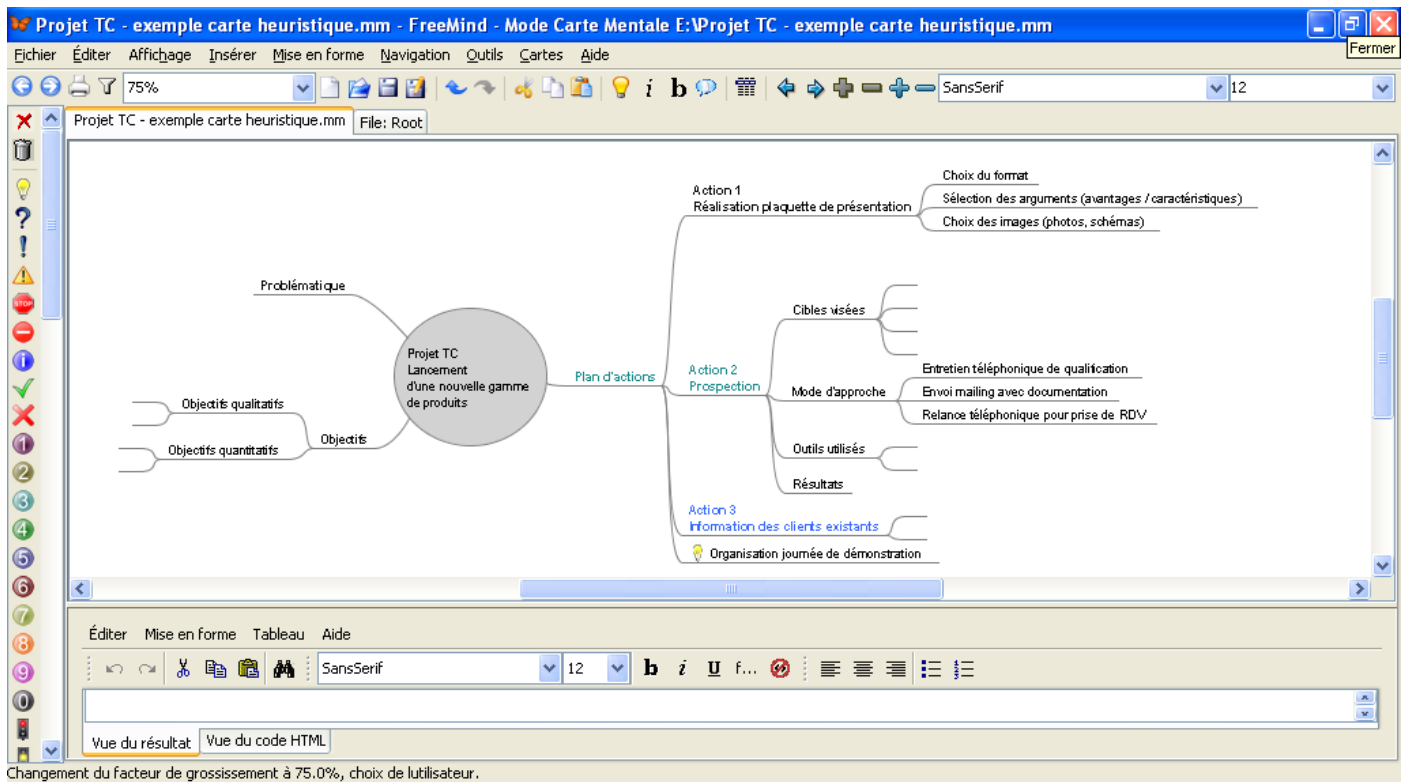
Indiquez quels sont les logiciels de l'entreprise dont vous avez pris connaissance et que vous avez utilisés (au moins partiellement).

Exemple de présentation de votre projet avec une carte mentale

Vous pouvez utiliser une *carte heuristique* ou *carte mentale* pour élaborer puis pour présenter votre projet (avec Mindview, FreeMind ou XMind).

Ces outils permettent de développer votre projet jusque dans les détails de chacune des tâches.

➔ voir exemple ci-dessous



Sur le réseau du lycée : logiciel **Mindview**

Logiciel gratuit : **FreeMind** () - Lien pour le télécharger :

<http://www.commentcamarche.net/download/telecharger-3673472-freemind>

Autre logiciel gratuit : **XMind** :

<http://xmind.softonic.fr/>

Annexe 1

Grille d'évaluation pour l'épreuve de projet

<i>BTS Technico-commercial – Session</i>				
E6 – EPREUVE DE PROJET TECHNICO-COMMERCIAL - Durée 50 minutes - Coefficient 5				
GRILLE D'AIDE A L'EVALUATION				
NOM et Prénom du candidat :		N° JURY :		
N° Candidat :		Date :		
Critères d'évaluation	Très insuffisant	Insuffisant	Bien	Très bien
C2. Gérer et développer la relation client (C213, C221 et C222)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en œuvre d'une démarche adaptée à la gestion et au développement de la relation client. Création et utilisation d'outils d'aide adaptés à la gestion et au développement de la relation. Évaluation de l'évolution de la satisfaction client et du risque client (outils, critères et supports). Élaboration de solutions techniques, commerciales et financières adaptées.				
C3. Gérer les informations techniques et commerciales (C331, C312 et C313)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesure de la qualité de l'information et des sources (validité, pertinence, accessibilité, coût). Actualisation et mise à disposition de l'information dans le cadre du système d'informations mercatique. Production de tout ou partie d'un cahier des charges, d'une documentation technico-commerciale. Choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte. Transmission des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais.				
C4. Manager l'activité technico-commerciale (C412, C413, C421, C431, C432, C441 et C442) (Manager un projet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adéquation de l'approvisionnement au besoin par une gestion optimisée des stocks. Mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service. Repérage des caractéristiques de l'organisation commerciale et du rôle et responsabilités de chacun. Utilisation d'indicateurs de performance pertinents. Utilisation d'une méthodologie rationnelle (moyens, temps, outils de contrôle). Adéquation des préconisations au regard des objectifs et contraintes.				
Total :				/20
Note :				/100
Nom et signature des examinateurs :				

Annexe 2 :

**Les compétences à développer
et évaluées
dans le cadre du projet technico-commercial**

(extrait du référentiel)

COMPETENCES	CAPACITES ET SAVOIRS-FAIRE	CRITERES pris en compte à l'examen	
C2 - Gérer et développer la relation client		<i>cochez chaque compétence développée</i> ↓	
<p>C2.1.3</p> <p>Mener une action de prospection</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploiter une base de données clients ▪ Cibler une clientèle ▪ Définir des objectifs de prospection ▪ Sélectionner les informations pertinentes sur la clientèle ciblée ▪ Utiliser et concevoir des outils d'aide à la prospection ▪ Établir un budget de prospection en identifiant les différents coûts ▪ Présenter et négocier son projet (plan de prospection et budget) ▪ Mettre en œuvre et suivre la prospection engagée ▪ Mesurer l'impact d'une prospection 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en œuvre efficace d'une démarche de prospection ➤ Création d'outils d'aide adaptés à la prospection : <i>(organisation du fichier, guide d'entretien téléphonique, fiche de contact ou de relance, argumentaire, plaquette, etc.)</i> ➤ Utilisation pertinente des outils d'aide à la prospection ➤ Elaboration de documents budgétaires cohérents pour les opérations de prospection ➤ Mise en œuvre d'outils d'évaluation et de contrôle de l'efficacité d'une prospection 	
<p>C2.2.1</p> <p>Entretenir la relation d'affaire :</p> <p>Répondre de manière continue aux attentes techniques, commerciales et financières des clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier et caractériser les critères de satisfaction client ▪ Créer des supports et outils permettant la mesure de la satisfaction de chaque client ▪ Mettre en place des procédures d'évaluation de la satisfaction client ▪ Qualifier les insatisfactions des clients dans leurs aspects techniques, commerciaux et financiers ▪ Concevoir et mettre en œuvre des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à ces insatisfactions 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en œuvre des outils, des critères et des supports d'évaluation permettant de mesurer la satisfaction client ➤ Mise en place d'évaluations régulières de l'évolution de la satisfaction client ➤ Elaboration de solutions techniques, commerciales et financières adaptées au type et au degré d'insatisfactions détectées 	
<p>C2.2.2</p> <p>Améliorer la satisfaction globale des clients et contrôler son évolution</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérer des modifications dans les processus d'achat, les objectifs attendus et les critères de choix ▪ Mettre en œuvre des indicateurs de suivi quantitatif et qualitatif des clients ▪ Proposer de manière continue des solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à une demande évolutive 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proposition continue de solutions techniques, commerciales et financières pour répondre à une demande évolutive ➤ Formulation de nouveaux contrats ou d'avenants ➤ Repérage de l'évolution du risque client 	

COMPETENCES	CAPACITES / SAVOIRS-FAIRE	CRITERES pris en compte à l'examen	
C3 - Gérer les informations techniques et commerciales		<i>cochez chaque compétence développée</i> ↓	
C3.1.1 Repérer et sélectionner les informations techniques et commerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les sources et les informations ▪ Sélectionner méthodiquement les sources d'information ▪ Interroger le système d'information ▪ Sélectionner les informations sur les marchés, les clients et les produits 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Repérage de sources d'informations ciblées et pertinentes ➤ Utilisation des critères usuels de mesure de la qualité de l'information et des sources : validité, pertinence, fiabilité, accessibilité, coût... ➤ Actualisation et mise à disposition de l'information récoltée dans le respect des procédures du système d'informations mercatique de l'entreprise 	
C3.1.2 Produire de l'information	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trier, classer et présenter les informations pertinentes disponibles ▪ Produire de nouvelles informations par rapprochement et recoupement ▪ Réaliser des études 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Production de tout ou partie d'un cahier des charges (fonctions, contraintes, critères, niveaux, etc.), d'une documentation technico-commerciale ➤ Explicitation en langage adapté à l'interlocuteur d'informations techniques codées 	
C3.1.3 Enrichir le système d'information technique et commercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Récolter les informations issues de sources externes ▪ Contrôler et mettre à jour le système d'information technique et commercial ▪ Proposer des améliorations du système d'information technique et commercial 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Déclinaison des fonctions techniques réalisant la fonction de service ➤ Déclinaison des performances techniques à atteindre ➤ Contrôle et mise à jour du système d'information technique et commercial ➤ Proposition d'améliorations du système d'information technique et commercial 	
C3.3.1 Préparer la communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégrer la politique de communication interne et externe ▪ Identifier les interlocuteurs à informer 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Choix d'outils de diffusion adaptés à la cible, aux messages et au contexte (contraintes de coût,...) ➤ Transmission intégrale des informations aux destinataires sélectionnés dans les délais impartis ➤ Vérification de la réception et de la compréhension de l'information transmise 	
C3.3.2 Mettre en forme les informations techniques et commerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaborer tout ou partie d'un cahier des charges ▪ Adapter la mise en forme des informations aux destinataires à l'aide des technologies adaptées 		
C3.3.3 Choisir les outils de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérer les conditions de la diffusion de l'information ▪ Utiliser les réseaux internes et externes de communication 		
C3.3.4 Contrôler la diffusion des informations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en place des outils de contrôle de la diffusion de l'information et contrôler la réception de l'information 		

COMPETENCES	CAPACITES ET SAVOIRS-FAIRE	CRITERES pris en compte à l'examen	
C4 - Manager l'activité technico-commerciale (manager un projet)		<i>cochez chaque compétence développée</i> ↓	
C4.1.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuer à la gestion des stocks et des approvisionnements dans le cadre d'une politique définie ▪ Contractualiser les relations avec les partenaires de la chaîne logistique ▪ Repérer les dysfonctionnements logistiques, leur impact sur la qualité de service et y remédier 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adéquation de l'approvisionnement aux besoins par Une gestion des stocks optimisée ➤ Un traitement efficace des incidents d'approvisionnement 	
C4.1.3 Valoriser l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente ou d'exposition, physique ou virtuel ▪ Proposer des évolutions de la mise en valeur de l'offre 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une démarche de marchandisage pertinente ➤ Une adaptation et une mise en valeur de l'offre dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue du service 	
C4.2.1 Se situer dans l'organisation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se situer dans une équipe, un réseau, une organisation ▪ Repérer les statuts, rôles et missions des intervenants dans le processus commercial ▪ Identifier les processus de prise de décision 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Repérage des caractéristiques essentielles de l'organisation commerciale ainsi que du rôle et des responsabilités de chacun 	
C4.3.1 Concevoir des outils de mesure de la performance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concevoir des indicateurs de l'activité commerciale et de ses coûts ▪ Mettre en place et contrôler des procédures de recueil de l'information nécessaire à l'alimentation de tableaux de bord ▪ Créer et interpréter des tableaux de bord 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Choix et interprétation d'indicateurs de performance pertinents (ratios adaptés) ➤ Contrôle régulier de l'évolution du projet et mise en place de solutions correctrices efficaces 	
C4.3.2 Analyser les performances commerciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesurer les performances commerciales de l'équipe ▪ Mesurer les performances commerciales individuelles ▪ Analyser les évolutions des performances 		
C4.4.1 Initier des projets technico-commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S'approprier les enjeux de la politique commerciale ▪ Repérer les priorités d'action 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adéquation des préconisations au regard des objectifs et des contraintes ➤ Utilisation d'une méthodologie rationnelle (moyens, temps, outils de contrôle) 	
C4.4.2 Mettre en œuvre des projets technico-commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir les objectifs et repérer les contraintes humaines, matérielles et financières ▪ Planifier des projets commerciaux ▪ Répartir les ressources financières, matérielles et humaines ▪ Assurer le suivi du projet ▪ Évaluer les résultats du projet et adopter des mesures correctrices 		

ANNEXE 2 : Exemple de calendrier à établir pour le déroulement du projet et la programmation des différentes actions

Possibilité de présenter le planning sous la forme d'un diagramme GANTT

Actions prévues dans le plan d'actions	Tâches à réaliser pour chacune des actions	1 ^{ère} période		mercredi	2 ^{ème} période de stage							3 ^{ème} période de stage					
		Février (2s)			Fin mai à début juillet (6s)							Fin octobre à début décembre (6s)					
		1	2		3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14
Missions préparatoires																	
Action XXXX																	
Action YYYY																	
Action ZZZ																	