

Saint-Germain-en-Laye, le 19/06/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM004
Consultation : Relation client, commerce et Immobilier des BTS de Paris
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 03/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation (Relation client, commerce et Immobilier des BTS de Paris)

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 3 Rue Armand MOISANT 75015 Paris

Date de la demande : 11/06/2026

Rédacteur : Hervé DIEU

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

BTS Professions Immobilières (PI)

Le BTS PI forme à la **transaction immobilière**, à la **gestion des biens**, au **conseil juridique, technique et commercial**, ainsi qu'à l'accompagnement du client dans ses projets immobiliers. Le référentiel officiel insiste sur la maîtrise du cadre **juridique, économique, technique, commercial et relationnel** de l'immobilier, avec une forte dimension de professionnalisation et de mise en situation.

Dans vos intitulés, les matières relèvent principalement de trois axes :

- **Conduite du projet immobilier du client en vente** : accompagnement du client vendeur/acquéreur, estimation, commercialisation, négociation, sécurisation de la transaction ;
- **Conseil en gestion du bâti dans le contexte du changement climatique** : analyse technique du bien, performance énergétique, adaptation du bâti, réglementation environnementale, conseils de rénovation ;
- **Construction d'une professionnalité dans l'immobilier** : posture professionnelle, déontologie, communication, insertion métier, exploitation des expériences de terrain.

BTS Management Commercial Opérationnel (MCO)

Le BTS MCO vise la gestion opérationnelle d'une unité commerciale (physique et digitale), avec des compétences en **animation de l'offre, relation client, vente, management d'équipe et pilotage de la performance commerciale**

Dans votre liste, la matière centrale est :

- **Animation et dynamisation de l'offre commerciale** : mise en valeur de l'offre, merchandising, opérations commerciales, expérience client, attractivité du point de vente / canal digital, adaptation de l'offre aux besoins ;
- **Révisions** : consolidation transversale des savoirs et entraînement aux épreuves, en particulier sur les compétences commerciales, de gestion et d'analyse.

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client (NDRC)

Le BTS NDRC est structuré autour de **3 blocs majeurs** :

1. **Relation client et négociation-vente** ;
2. **Relation client à distance et digitalisation** ;
3. **Relation client et animation de réseaux.**

Le référentiel met l'accent sur la capacité à **créer, développer et fidéliser la relation client**, y compris dans un environnement digitalisé, et à agir dans des **réseaux commerciaux** (partenaires, distributeurs, vente directe). [tribu.phm....on.gouv.fr]

2) **Objectifs poursuivis :**

BTS Professions Immobilières

Conduite du projet immobilier du client en vente :

Objectifs : Piloter un projet de vente immobilier de A à Z ; conseiller, négocier et sécuriser la transaction.

Conseil en gestion du bâti (changement climatique) :

Objectifs : Apporter un conseil technique et environnemental ; intégrer performance énergétique et valorisation durable du bien.

Construction d'une professionnalité dans l'immobilier :

Objectifs : Développer posture, professionnalisme et employabilité ; maîtriser les codes et pratiques du secteur.

BTS MCO

Animation et dynamisation de l'offre commerciale :

Objectifs : Rendre l'offre attractive et performante ; développer les ventes et l'expérience client.

Révisions :

Objectifs : Consolider les compétences clés ; préparer efficacement aux épreuves.

BTS NDRC

Relation client et négociation – vente :

Objectifs : Développer le portefeuille client ; maîtriser la vente et la négociation.

Relation client à distance et digitalisation :

Objectifs : Gérer la relation client omnicanale ; maîtriser les outils et la communication digitale.

Relation client et animation de réseaux :

Objectifs : Développer et piloter un réseau commercial ; créer de la performance via partenaires et relais.

3) **Résultats à atteindre :**

Obtenir au moins la moyenne à toutes les épreuves en 2027 et en 2028.

4) **Public concerné :**

Etudiants en alternance de la filière BTS Professions immobilières, BTS Négociation Digitalisation de la Relation Clientèle et BTS Management Commercial Opérationnel

5) **Condition de réalisation de la formation,**

Durée de la formation :

Répartie sur 14 à 20 semaines dans l'année par groupe

Formation par modules de 2 à 4 heures

Participation aux conseils de classe

Nombre prévisionnel de sessions :

2 groupes à Paris Montparnasse de chaque BTS soit 6 groupes

Lot 1 – “Conduite de projet et professionnalisation en immobilier” sur 52 jours pour les BTS PIM1 et 2

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
1	PA_BTS_PIM 126-27	Niv 5	Conduite du projet immobilier du client en vente	78,00	2,00	
1	PA_BTS_PIM 126-27	Niv 5	Conseil en gestion du bâti dans le contexte du changement climatique	59,00	3,00	
1	PA_BTS_PIM 126-27	Niv 5	Construction d'une professionnalité dans l'immobilier	59,00	3,00	
1	PA_BTS_PIM 2 26-27	Niv 5	Conduite du projet immobilier du client en vente	57,00	2,00	
1	PA_BTS_PIM 2 26-27	Niv 5	Conseil en gestion du bâti dans le contexte du changement climatique	47,00	2,00	
1	PA_BTS_PIM 2 26-27	Niv 5	Construction d'une professionnalité dans l'immobilier	45,00	2,00	7,00

Lot 2 - “Développement de la performance commerciale et de la relation client” sur 60 jours sur les BTS MCO1 et 2 et BTS NDRC 2

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
2	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Animation et dynamisation de l'offre commerciale	95,00	3,00	
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Animation et dynamisation de l'offre commerciale	90,00	4,00	17,00
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	7,00		
2	PA_BTS_NDRC 1B 26-27	Niv 5	Relation client et animation de réseaux	29,00	1,00	
2	PA_BTS_MCO 1B 26-27	Niv 5	Animation et dynamisation de l'offre commerciale	38,50		
2	PA_BTS_NDRC 2 26-27	Niv 5	Relation client et négociation - vente	105,00	4,00	16,00
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	7,00		

Lot 3 – « Relation client et négociation » sur 13 jours pour les BTS NDRC1

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_BTS_NDRC 1B 26-27	Niv 5	Relation client et négociation - vente	68,00	1,00
3	PA_BTS_NDRC 1B 26-27	Niv 5	Relation client à distance et digitalisation - Ecrit	17,50	1,00

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 22 juillet 2026

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel du diplôme et de l'examen pour la préparation des épreuves du BTS. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de Sup de V. Animation de séances e-learning.

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V).

Evaluation : examens écrits et examen oral

6) Profils recherchés

Intervenant(e) professionnel(le) diplômé(e) niveau Bac+4/5, expérience en formation de BTS requise

Saint-Germain-en-Laye, le 19/06/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM005
Consultation : Gestion et Management Commercial pour les BTS de Paris
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 03/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation (Gestion et Management Commercial pour les BTS de Paris)

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 3 Rue Armand MOISANT 75015 Paris

Date de la demande : 11/06/2026

Rédacteur : Hervé DIEU

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

BTS MCO – Synthèse des matières

Vue d'ensemble

Le BTS MCO prépare à la gestion et au développement d'une unité commerciale, qu'elle soit physique ou digitale. Il s'articule autour de grands domaines professionnels liés à la relation client, à la vente, à la gestion de l'activité et au management de l'équipe commerciale.

Développement de la relation client et vente conseil

Cette matière a pour objectif de développer la relation client et d'assurer une vente conseil efficace dans un environnement commercial physique et/ou digital.

Contenus clés : veille informationnelle, étude commerciale, découverte des besoins, argumentation commerciale, traitement des objections, conclusion de la vente.

Compétences visées : vendre, entretenir la relation client, développer la clientèle, suivre la satisfaction et fidéliser.

Synthèse : cette matière apprend à transformer une information commerciale en action de vente et en relation durable avec le client.

Gestion opérationnelle

Cette matière vise à piloter l'activité courante de l'unité commerciale et à contribuer à sa rentabilité.

Contenus clés : gestion des approvisionnements, achats, stocks, règlements, budgets, risques, indicateurs et reporting.

Compétences visées : gérer les opérations courantes, prévoir et budgétiser l'activité, analyser les performances économiques et commerciales.

Synthèse : cette matière est centrée sur le pilotage chiffré de l'activité et la maîtrise des flux de l'unité commerciale.

Management de l'équipe commerciale

Cette matière a pour finalité d'organiser, d'animer et d'accompagner une équipe commerciale dans une logique de performance collective.

Contenus clés : évaluation des besoins en personnel, répartition des tâches, plannings, recrutement, intégration, animation d'équipe, accompagnement et évaluation.

Compétences visées : organiser le travail, motiver l'équipe, développer les compétences et suivre la performance individuelle et collective.

Synthèse : cette matière prépare au management de proximité et à l'encadrement opérationnel d'une équipe commerciale.

Révisions

Les révisions permettent de consolider les apprentissages et de préparer les épreuves certificatives du diplôme.

Contenus clés : reprise transversale des notions de vente, gestion et management, entraînement aux écrits et aux oraux, méthodologie de l'examen.

Synthèse : il s'agit d'un temps de consolidation des compétences et de préparation aux épreuves du BTS MCO.

BTS NDRC – Synthèse des matières

Vue d'ensemble

Le BTS NDRC est structuré autour de trois grands pôles : la relation client et négociation-vente, la relation client à distance et digitalisation, et la relation client et animation de réseaux.

Relation client et négociation-vente

Cette matière constitue le cœur commercial du BTS NDRC. Elle vise à conquérir, négocier, vendre et suivre la relation client dans une logique de développement commercial.

Contenus clés : ciblage et prospection, préparation et conduite de l'entretien de vente, négociation, conclusion, suivi client, animation d'événements commerciaux, exploitation de l'information commerciale.

Compétences visées : prospecter, négocier, accompagner la relation client, organiser une action commerciale et exploiter les données utiles à l'action.

Synthèse : cette matière vise la maîtrise complète du cycle de vente.

Relation client à distance et digitalisation

Cette matière prépare à maîtriser la relation client omnicanale en intégrant les outils digitaux, la e-relation et le e-commerce.

Contenus clés : gestion de la relation client à distance, animation de la relation digitale, communication via les canaux numériques, vente en ligne, fidélisation à distance.

Compétences visées : gérer une relation client omnicanale, animer la relation digitale, contribuer à la performance commerciale en ligne.

Synthèse : cette matière prépare les étudiants à vendre, conseiller et fidéliser via des canaux numériques et à distance.

Relation client et animation de réseaux

Cette matière concerne le développement de l'activité commerciale à travers des réseaux de distributeurs, de partenaires ou de vente directe.

Contenus clés : implantation et promotion de l'offre, animation de partenaires, coordination d'un réseau de vente, développement commercial indirect.

Compétences visées : promouvoir une offre dans un réseau, développer des partenariats et animer un réseau commercial.

Synthèse : cette matière prépare à développer l'activité commerciale en s'appuyant sur des réseaux et des partenaires.

2) Objectifs poursuivis :

BTS MCO – Objectifs des matières

- **Relation client & vente conseil** : Développer les ventes et fidéliser la clientèle
- **Gestion opérationnelle** : Assurer la rentabilité et piloter la performance commerciale
- **Management équipe commerciale** : Organiser et mobiliser une équipe pour atteindre les objectifs
- **Révisions** : Maîtriser les compétences clés pour réussir les épreuves

Objectif global MCO - Piloter efficacement une unité commerciale (client + gestion + équipe)

BTS NDRC – Objectifs des matières

- **Relation client & négociation-vente** : Développer le portefeuille clients et conclure des ventes
- **Relation client à distance & digitalisation** : Gérer et développer la relation client via les outils digitaux
- **Relation client & animation de réseaux** : Accroître le business via partenaires et réseaux commerciaux
- **Maths financières & informatique** : Exploiter les données pour piloter l'activité commerciale

- **Révisions** : Se préparer aux épreuves et consolider les compétences

Objectif global NDRC - Développer le business dans un environnement omnicanal et digital

3) Résultats à atteindre :

Obtenir au moins la moyenne à toutes les épreuves en 2027 et en 2028.

4) Public concerné :

Etudiants en alternance de la filière BTS Négociation Digitalisation de la Relation Clientèle et BTS Management Commercial Opérationnel

5) Condition de réalisation de la formation,

Durée de la formation :

Répartie sur 14 à 20 semaines dans l'année par groupe

Formation par modules de 2 à 4 heures

Participation aux conseils de classe

Nombre prévisionnel de sessions :

2 groupes à Paris Montparnasse de chaque BTS soit 4 groupes

Lot 1 – « Développement commercial, gestion et relation client » sur 78 jours pour les BTS MCO1,2 et NDRC 1 et 2

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
1	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Gestion Opérationnelles	114,00	4,00	
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Développement de la relation client et vente conseil	75,00	4,00	17,00
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Gestion Opérationnelle	105,00	4,00	3,00
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	8,25		
1	PA_BTS_NDRC 1A 26-27	Niv 5	Relation client et négociation - vente	171,00	6,00	
1	PA_BTS_NDRC 2 26-27	Niv 5	Maths financières et informatique	30,00	1,00	
1	PA_BTS_NDRC 2 26-27	Niv 5	Révisions	7,00		

Lot 2 - " Relation client et développement commercial omnicanal" sur 39 jours sur les BTS MCO1 et 2 et BTS NDRC 1 et 2 et MD2A1

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Développement de la relation client et vente conseil	114,00	3,00
	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Plan stratégique de développement d'affaires dans l'agro-business	28,00	
2	PA_BTS_NDRC1A 26-27	Niv 5	Relation client et animation de réseaux	95,00	4,00
2	PA_BTS_NDRC 2 26-27	Niv 5	Relation client à distance et digitalisation - Ecrit	45,00	2,00
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	7,00	

Lot 3 – Management et pilotage de l'équipe commerciale» sur 19 jours pour les BTS MCO1 et 2

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
3	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Management de l'équipe commerciale	57,00	2,00	
3	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Management de l'équipe commerciale	45,00	2,00	3,00
3	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	7,00		
3	PA_BTS_MCO 1B 26-27	Niv 5	Management de l'équipe commerciale	15,00		

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 22 juillet 2026

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel du diplôme et de l'examen pour la préparation des épreuves du BTS. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de Sup de V. Animation de séances e-learning.

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V).

Evaluation : examens écrits et examen oral

6) Profils recherchés

Intervenant(e) professionnel(le) diplômé(e) niveau Bac+4/5, expérience en formation de BTS requise et en agrobusiness pour les MD2A

Saint-Germain-en-Laye, le 19/06/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM006
Consultation : Langue étrangères, culture générale et expression
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 03/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation **Langue étrangères, culture générale et expression**

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 3 Rue Armand MOISANT 75015 Paris

Date de la demande : 12/06/2026

Rédacteur : Hervé DIEU

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :

Les apprentis en BTS PIM et BTS MCO doivent préparer une épreuve d'anglais dans le cadre de leur diplôme. L'épreuve a pour but d'évaluer au niveau B2 les compétences langagières suivantes :

- compréhension de documents écrits ;
- production écrite ;
- compréhension de l'oral ;
- production et interaction orales.

Dans le contexte mondial actuel, où l'information passe de plus en plus par Internet, où les échanges s'accroissent sans s'arrêter aux frontières, où le commerce international s'intensifie, l'anglais est devenu une condition de recrutement pour beaucoup d'entreprises, voire, chez certaines, la langue de travail. Il s'agit donc de former les futurs cadres commerciaux à maîtriser la communication écrite et orale dans un contexte international professionnel.

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION :

Ils doivent également préparer une épreuve de culture générale.

2) Objectifs poursuivis

ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :

Les apprentis des BTS PIM et MCO doivent être capables de :

- Communiquer efficacement, en anglais, avec un interlocuteur étranger et adapter son propos :
 - en prenant en compte les référents culturels et les représentations de son interlocuteur,
 - en donnant du sens aux spécificités professionnelles françaises.
- Maîtriser un langage de base propre au commerce.

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION :

Former des apprentis de BTS en culture générale et expression

Les préparer aux épreuves de BTS selon les thèmes imposés par le ministère de l'enseignement supérieur

3) Résultats à atteindre :

Lot 1 : ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :

- BTS PIM : obtenir au moins la moyenne à l'épreuve écrite d'anglais et à l'épreuve de Communication professionnelle orale en Français et en Anglais du BTS
- BTS MCO : obtenir au moins la moyenne à l'épreuve écrite d'anglais et l'épreuve orale

Lot 2 : CULTURE GENERALE ET EXPRESSION

- Obtenir au moins la moyenne à l'épreuve de culture générale et expression du BTS préparé

4) Public concerné :

ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :
Etudiants en alternance des filières BTS PIM, MCO

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION :
Etudiants en alternance des filières BTS PIM, MCO et NDRC

Condition de réalisation de la formation,

Durée de la formation :

ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :
Modules de 3 ou 4h Répartis sur 14 à 19 semaines dans l'année par groupe de BTS PIM et BTS MCO

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION :
Répartie sur 15 à 19 semaines dans l'année par groupe
Formation par modules de 3 à 4 heures
Participation aux conseils de classe

Nombre prévisionnel de sessions / site :

LOT 1 - ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE (28 jours):

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
2	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Anglais	57,00	2,00	
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Anglais	60,00	2,00	12,00
2	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	8,25		
2	PA_BTS_PIM 2 26-27	Niv 5	Anglais	45,00	3,00	5,00

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION (59 jours):

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BTS_MCO 1A 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	57,00	2,00
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	60,00	2,00
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	3,50	
1	PA_BTS_NDRC 1A 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	57,00	2,00
1	PA_BTS_NDRC 1B 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	20,00	1,00
1	PA_BTS_MCO 1B 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	24,50	
1	PA_BTS_NDRC 2 26-27	Niv 5	Culture générale et expression	60,00	2,00
1	PA_BTS_MCO 2 26-27	Niv 5	Révisions	4,00	

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le **22/07/2026**

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel du diplôme et de l'examen pour la préparation à l'épreuve écrite du BTS. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de Sup de Vente. Animation de séances e-learning.

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de Vente).

Evaluation :

ANGLAIS ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE :

BTS PIM : examen écrit et oral en anglais

BTS MCO : examen écrit et oral en anglais

CULTURE GENERALE ET EXPRESSION :

Épreuve écrite de 3 heures

5) Profils recherchés

Lot 1 : Enseignant(e) en anglais, Intervenant(e) professionnel(le) diplômé(e) niveau Bac+4/5, expérience en formation de BTS requise, expérience en entreprise souhaitée, expérience en préparation au TOEIC pour l'anglais. **Lot 2** : Enseignant(e) en culture générale et expression, Intervenant(e) professionnel(le) diplômé(e) niveau Bac+4/5, expérience en formation de BTS requise,

Saint-Germain-en-Laye, le 08/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM020
Consultation : Langues étrangères
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation (Langues Etrangères)

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

Rédacteur : Hervé DIEU

Date de la demande : 25/06/2026

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Dans le cadre des formations RH et COMMERCIALES délivrées par SUP DE V et dans un contexte d'internationalisation, l'Anglais professionnel prend une place particulièrement importante. Les entreprises attendent que les apprenants soient en mesure de s'exprimer avec aisance en anglais sur des sujets RH et commercial et qu'ils puissent gérer des dossiers professionnels en anglais.
Le niveau de maîtrise et les exigences varient en fonction des niveaux de formation.

2) Objectifs poursuivis

Lot 1 - Anglais des RH – 17 jours

Pour les formations RH (Master MDO1 & 2, MSDRH1 et MSDRH2 , CRH)

- Grammar and vocabulary to be applied to professional Human Resources situations
- Develop and consolidate oral and written English skills to be applied to professional Human Resources situations
- Develop and consolidate oral and written English skills to be applied to professional Human Resources situations
- To enhance students' autonomy in :
 - The Presentation of a company (core activity, structure, strategy and organization)
 - Phoning skills (making / receiving phone calls)
 - Dealing with information (Phone - Mails - Meetings)
 - Using English for Human Resources applications
 - Human Resources Management in Anglo-Saxon corporate

Pour les formations COMMERCIALES (Bac+5 MSPDE1; MMDC 1 et 2 et MRCDQ 1 et 2)

Lot 2 – Anglais commercial MIA et RDCi – 51 jours

Lot 3 – Anglais commercial MMDC 1et 2 et MRC 1 et 2 – 25 jours

Lot 4 – Business english communication MIAPC2 METRO + MIAPC1 METRO – 11 jours

Lot 5 – Anglais commercial + coaching stage à l'étranger EGC1 et 2 – 21 jours

Les enseignements en anglais professionnel ont pour objectif de renforcer la communication écrite et orale en contexte international, avec un accent sur les situations commerciales et la préparation au TOEIC. L'ensemble de ces formations développe une posture professionnelle orientée résultats, combinant maîtrise des outils, aisance relationnelle et efficacité linguistique.

3) Résultats à atteindre :

Lot 1 - Anglais des RH

Les étudiants de niveaux 6 et 7 doivent développer fortement leur vocabulaire en anglais et leur aisance à l'oral. Ils devront être capables d'échanger avec des salariés anglophones.

Lots 2, 3, 4 et 5 – Anglais Commercial

Les étudiants de niveaux 6 et 7 doivent développer fortement leur vocabulaire en anglais et leur aisance à l'oral. Ils devront être capables d'échanger avec des salariés anglophones et rédiger des documents professionnels en langue anglaise

4) Public concerné :

Etudiants en alternance des filières :

Lot 1 : Bachelor CRH, MSDRH 1 et MSGRH 2, Master MDO 1 et 2

Lots 2, 3, 4 et 5 : MIAPC1, Masters MRC 1et 2, MMDC et MPMC, RDCi, MIA1 et 2, EGC1-2-3

5) Condition de réalisation de la formation,

Durée de la formation :

Lot 1 - Anglais des RH – 17 jours

Lot 2 – Anglais commercial MIA et RDCi – 51 jours

Lot 3 – Anglais commercial MMDC 1et 2 et MRC 1 et 2 – 25 jours

Lot 4 – Busines english communication MIAPC2 METRO + MIAPC1 METRO – 11 jours

Lot 5 – Anglais commercial + coaching stage à l'étranger EGC1 et 2 – 21 jours

Nombre prévisionnel de sessions / site : **Montparnasse et Nanterre sur 125 jours**

Lot 1 - Anglais des RH – 17 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 1.7 Communiquer en anglais dans le domaine RH	14,00	4,00
1	PA_MASTER_MDO 1 26-27	Niv 7	UE 1: Business English 1	14,00	
1	PA_MASTER_MDO 1 26-27	Niv 7	UE 2 : Business English 2	14,00	
1	PA_MASTER_MDO 2 26-27	Niv 7	UE 2 : Anglais professionnel	21,00	
1	PA_TH1_MSDRH126-27	Niv 7	Perfectionner l'anglais des RH	21,00	4,00
1	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	Perfectionner l'anglais des RH	21,00	4,00

Lot 2 – Anglais commercial MIA et RDCi – 51 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Business English Communication skills	35,00	5,00
2	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Business English Communication skills	35,00	5,00
2	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Business English Communication skills	35,00	5,00
2	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	2.2.3 - Business English	35,00	4,00
2	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M2.1 Identifier les marchés & cibles prioritaires	14,00	
2	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M2.2 Élaborer un plan de prospection omnicanale	21,00	
2	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M2.3 Créer du contenu & outils de prospection	21,00	100
2	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M2.4 Analyser et suivre & optimiser les campagnes de prospection	21,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	2.2.3 - Business English	35,00	4,00
2	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	2.2.3 - Business English	35,00	4,00
2	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	2.2.3 - Business English	35,00	4,00

Lot 3 – Anglais commercial MMDC 1et 2 et MRC 1 et 2 – 25 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
3	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Anglais professionnel	56,00
3	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.7 - Perfectionnement anglais	42,00
3	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 12 - Business English 1	20,00
3	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 13 - Business English 2	20,00
3	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 17 - Anglais des affaires 1	20,00
3	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 18 - Anglais des affaires 2	20,00

Lot 4 – Business english communication MIAPC2 METRO + MIAPC1 METRO – 11 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Business English communication skills	31,50	3,00
4	PA_TH1_MIAPC1 METRO 26-27	Niv 7	2.2.3 - Business English	35,00	4,00

Lot 5 – Anglais commercial + coaching stage à l'étranger EGC1 et 2 – 21 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)	Examens (100%)
5	PA_BACH_EGC 1 26-27	Niv 6	Business english communication skills	42,00		
5	PA_BACH_EGC 1 26-27	Niv 6	Coaching stage étranger, CCE, debrief stage (entrainement soutenance orale)	7,00		
5	PA_BACH_EGC 1 26-27	Niv 6	TOEIC blanc (2 * 2H00)			4,00
5	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	Intégration	4,00		
5	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	Business english communication skills	42,00		
5	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	TOEIC blanc	6,00		
5	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Business english communication skills	21,00		
5	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Séminaire préparation intensif TOEIC	14,00		
5	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Examen TOEIC	9,00		

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 20 Juillet 2026

Lieu : La formation peut se dérouler selon les groupes à Paris Montparnasse.

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel du diplôme et de l'examen.

Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de SUP DE V.

Utilisation des outils digitaux et intégration du e-learning dans les pratiques pédagogiques.

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de SUP DE V).

6) Profils recherchés

7)

1. Anglais des RH / Anglais des affaires / Business English / TOEIC (Niveaux 6 et 7)

Profil recherché :

- **Niveau d'études** : Bac+5 minimum en langues étrangères appliquées (LEA), linguistique, ou diplôme équivalent avec spécialisation en anglais professionnel.
- **Certifications souhaitées** : CELTA, DELTA, TEFL, TESOL ou équivalent.
- **Expérience** : Minimum 5 ans d'enseignement de l'anglais professionnel, idéalement en contexte RH, business ou international.
- **Compétences spécifiques** :
 - Maîtrise des enjeux RH et business en anglais.
 - Expérience dans la préparation au TOEIC et à la communication professionnelle (écrite et orale).
 - Capacité à adapter les contenus aux niveaux 6 et 7 (B2 à C1/C2).

2. Prospection commerciale et stratégie de développement (Niveau 6)

Profil recherché :

- **Niveau d'études** : Bac+5 en commerce, marketing, stratégie commerciale ou entrepreneuriat.
- **Expérience** : 5 à 10 ans dans des fonctions commerciales (Business Developer, Responsable commercial, Consultant en stratégie de prospection).
- **Compétences spécifiques** :
 - Maîtrise des outils de prospection (CRM, automation, cold emailing, social selling).
 - Expérience en élaboration de plans de prospection omnicanale.
 - Capacité à transmettre des méthodes concrètes et à animer des ateliers pratiques.

Saint-Germain-en-Laye, le 08/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM021
Consultation : Management des RH et développement personnel
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation Management des RH et développement personnel

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Les étudiants des diplômes **Manager en Stratégie et Gestion / Développement des Ressources Humaines** (MSDRH1 et MSGRH2), Chargé de Ressources Humaine (CRH) doivent acquérir des notions fondamentales en management des fonctions RH, Système d'Information RH et éléments financiers des RH

Les étudiants des diplômes Manager en Stratégie et Gestion des Ressources Humaines (MSG RH) doivent avoir un rôle moteur dans l'agilité de l'organisation, en particulier dans la circulation des informations,. Ils évoluent dans un environnement de plus en plus digital qui demande une bonne connaissance de la prospective RH et de la stratégie de l'entreprise.

Le manager en stratégie et gestion des ressources humaines a une fonction de conseil auprès des directions, afin de les aider à comprendre l'articulation des différents projets, d'identifier les changements et les adaptations prendre en compte, d'évaluer les opportunités et les risques que cela peut engendrer pour le capital humain. Il s'attache à les anticiper en élaborant la stratégie RH et les projets d'actions permettant l'intégration de ces changements tout en visant à en réduire les risques.

Les publics de commerciaux comme les bachelors Responsable Développement Commercial, étudiants en EGC ou Bac+5 Ingénieurs d'affaires doivent être en mesure de gérer leurs émotions lors de rendez-vous commerciaux, de réunions clientèle et savoir pitcher pour mettre en avant leurs arguments de vente. Ainsi ils sont formés à la prise de parole en public, à la communication écrite et orale et suivent des cours de théâtre pour optimiser leur potentiel commercial et leur intelligence émotionnelle.

2) Objectifs poursuivis et Résultats à atteindre

- Lot 1 – Ingénierie RH, pilotage de projets et accompagnement professionnel – 20 jours

Objectifs du bloc

Développer la capacité des étudiants Etudiants de Bachelor **Chargé de Ressources Humaines, CRH** et bachelor **Marketing Vente et Gestion (EGC)** à concevoir et piloter des projets RH contribuant à la performance de l'organisation, à l'évolution des compétences et à l'amélioration de la qualité de vie au travail. Renforcer leur maîtrise des méthodes de gestion de projet, d'analyse, d'organisation et de communication professionnelle afin de répondre aux enjeux de développement des talents et de transformation des entreprises.

Résultats attendus

À l'issue de ce bloc, les étudiants sont capables d'identifier des besoins en compétences, de construire et suivre un plan d'actions RH, de conduire un projet QVCT intégrant les enjeux RSE, et de formaliser des recommandations professionnelles. Ils maîtrisent également les outils méthodologiques nécessaires pour structurer un projet, produire des livrables écrits de qualité et présenter leurs travaux de manière argumentée et professionnelle.

- Lot 2 – Pilotage stratégique de la performance RH et de la responsabilité sociale - 17 j

Objectifs du bloc

Développer la capacité des étudiants en CRH,et MSDRH 1 et 2 à piloter la performance RH de manière responsable en intégrant les enjeux de QVCT, de RSE, de gestion des risques et de transformation des organisations. Ils apprennent à concevoir une organisation RH agile, à structurer des dispositifs de pilotage et à exploiter les données sociales pour accompagner la prise de décision stratégique.

Résultats attendus

À l'issue de ce bloc, les étudiants sont capables d'identifier et prévenir les risques RH, de conduire des démarches d'amélioration de la QVCT, d'organiser et optimiser le fonctionnement d'un service RH, ainsi que de construire des tableaux de bord et reportings RH/RSE permettant d'évaluer la performance sociale, environnementale et économique de l'organisation

- Lot 3 – Leadership, développement des talents et transformation des organisations– 14 jours

Objectifs du bloc

Développer une posture de leadership capable de mobiliser les équipes, de renforcer sa crédibilité professionnelle et d'accompagner les transformations organisationnelles, digitales et humaines. Les étudiants en **MIAPC 1** apprennent à valoriser leur image professionnelle, à fédérer des collaborateurs autour d'objectifs communs et à créer les conditions favorisant l'engagement, la performance collective et l'adaptation au changement.

Résultats attendus

À l'issue de ce bloc, les étudiants sont capables d'adopter un style de management adapté aux profils et aux contextes rencontrés, d'accompagner le développement des compétences et de la performance des équipes, de favoriser l'intelligence collective et de conduire les changements nécessaires à l'évolution de l'organisation. Ils renforcent également leur capacité d'influence, leur visibilité professionnelle et leur efficacité relationnelle

- Lot 4 Recruter, intégrer et fidéliser les talents dans une approche responsable– 16 jours

Objectifs du bloc

Développer la capacité des étudiants en **CRH et MSDRH 1 et 2** à attirer, recruter et intégrer les talents dans une démarche responsable, inclusive et alignée sur les besoins stratégiques de l'organisation. Ils apprennent à mobiliser les outils digitaux et l'intelligence artificielle pour optimiser les processus de recrutement, tout en intégrant les enjeux de marque employeur, d'expérience collaborateur et de dialogue social.

Résultats attendus

À l'issue de ce bloc, les étudiants sont capables de concevoir une stratégie d'attractivité et de recrutement, d'évaluer et sélectionner les candidats à l'aide d'outils adaptés, de mettre en œuvre un parcours d'intégration favorisant l'engagement et la fidélisation des talents, et de contribuer à la sécurisation des relations sociales par la maîtrise des accords collectifs et du cadre réglementaire.

- Lot 5 – Veille stratégique, innovation et management dans un environnement global – 23 jours

Objectifs du bloc

Développer la capacité des étudiants de **MIAPC 1** d'analyser leur environnement économique, identifier les opportunités de développement et comprendre les stratégies des entreprises dans des marchés en constante évolution. Ils apprennent à mobiliser les outils de veille stratégique, d'intelligence économique et de sécurisation de la donnée, tout en renforçant leur capacité à innover, convaincre et manager des équipes dans des contextes multiculturels et internationaux.

Résultats attendus

À l'issue de ce bloc, les étudiants sont capables de produire des analyses stratégiques de marché, d'exploiter les données pour éclairer la prise de décision, de concevoir des solutions innovantes grâce au design thinking et de présenter efficacement leurs recommandations auprès de décideurs. Ils maîtrisent également les techniques de communication d'influence, de management interculturel et de développement d'affaires dans des environnements complexes et diversifiés

- Lot 6 – Leadership, communication d'influence et développement professionnel – 21 jours

Objectif : Développer la capacité des étudiants en **Bachelor EGC 1-2-3 et RDC** à communiquer avec impact, convaincre des décideurs, piloter un projet et adopter une posture professionnelle de manager ou d'entrepreneur.

Résultats attendus : Les étudiants sont capables de présenter et défendre un projet devant une direction, négocier et argumenter efficacement, coordonner une équipe autour d'objectifs communs, valoriser leurs expériences professionnelles et développer leur leadership ainsi que leur réseau professionnel

- **Lot 7 - Management RH, leadership et transformation des organisations – 49 jours**

Objectif :

Développer le leadership des managers pour accompagner les transformations et favoriser l'adhésion des équipes aux changements.

Résultats attendus :

- Analyser les impacts d'un changement.
- Concevoir et déployer une stratégie de conduite du changement.
- Accompagner les managers et les équipes.
- Piloter l'appropriation et la réussite des transformations.

3) Public concerné :

Etudiants en alternance des filières :

- Diplôme Bac+3 Marketing vente et gestion (EGC)
- Diplôme bac+3 Chargé Ressources Humaines
- Diplôme bac+3 Responsable Développement Commercial
- Diplôme Bac+5 Manager en Stratégie et Développement / Gestion des Ressources Humaines et master Manager des Organisations et Manager en Stratégie et Développement Durable de l'Entreprise et Manager en Ingénierie d'Affaires et Performance Commerciale

4) Condition de réalisation de la formation

Nombre prévisionnel de sessions / site : **91 jours**

- **Lot 1 – Ingénierie RH, pilotage de projets et accompagnement professionnel – 20 jours**

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 2.2 Construire un plan de développement des compétences à fort impact	28,00	
1	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 4.1 Piloter un projet QVCT à impact RSE	28,00	2,00
1	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	Suivi du projet individuel 2h/étudiant	50,00	
1	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Méthodologie de travail (projet/communication écrite)	35,00	

- Lot 2 – Pilotage stratégique de la performance RH et de la responsabilité sociale - 17 j

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M4.4 Transformer la QVCT en levier de performance	21,00	
2	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	Anticiper et gérer les risques RH	21,00	2,00
2	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	Concevoir une organisation agile et responsable du service RH	28,00	2,00
2	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	M 4.4 Concevoir des tableaux de bord RH pour une performance durable	17,50	1,00
2	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	M 4.5 - Réaliser le reporting RH et RSE	28,00	

- Lot 3 – Leadership, développement des talents et transformation des organisations– 14 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
3	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	12.3 - Leadership & Personal branding	14,00
3	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	12.3 - Leadership & Personal branding	14,00
3	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	12.3 - Leadership & Personal branding	14,00
3	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	12.3 - Leadership & Personal branding	14,00
3	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-	Niv 7	Accompagner le développement des compétences / performances de l'équipe et les transformations (digitale, organisationnelle, ...)	28,00
3	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-2	Niv 7	12.3 - Leadership & Personal branding	14,00

- Lot 4 Recruter, intégrer et fidéliser les talents dans une approche responsable– 18 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 12 Déployer une stratégie de recrutement responsable	21,00	
4	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 13 Attirer et sélectionner les talents avec l'IA	14,00	
4	PA_BACH_CRH26-27	Niv 6	M 15 Créer une expérience d'intégration engageante	10,50	1,00
4	PA_BACH_CRH26-27 + RA_E	Niv 6	M 16 Décoder les comportements pour mieux recruter	14,00	
4	PA_TH1_MSDRH126-27	Niv 7	Concevoir une stratégie d'attractivité et d'intégration des talents inclusive et responsable	28,00	
4	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	Négocier les accords d'entreprise	28,00	
4	PA_TH1_MSDRH2 26-27	Niv 7	Superviser et sécuriser les accords collectifs	10,50	

- Lot 5 – Veille stratégique, innovation et management dans un environnement global – 23 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
5	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Réussir un pitch pour convaincre	14,00	
5	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Réussir un pitch pour convaincre	14,00	
5	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Réussir un pitch pour convaincre	14,00	
5	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Manager dans un environnement interculturel (Formateur 2)	14,00	
5	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Comprendre les stratégies d'entreprises (sectorisées)	14,00	
5	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Réussir un pitch	7,00	
5	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Manager une équipe dans différents contextes (multiculturel, diversité, ...)	21,00	2,00
5	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Développer l'innovation et la créativité par le design thinking	21,00	
5	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	1.1.1- Dynamiques, opportunités et innovations des marchés industriels et serviciels (Secteur industriel =14H00)	14,00	
5	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	1.1.1- Dynamiques, opportunités et innovations des marchés industriels et serviciels (service serviciel = 14H00)	14,00	
5	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	14,00	1,00

- Lot 6 – Leadership, communication d'influence et développement professionnel – 21 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
6	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Séminaire de recherche entreprise	7,00
6	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Prise de parole communiquer et convaincre	21,00
6	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Développement personnel leadership et efficacité (soft skill)	21,00
6	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Coaching stage exécutant, debrief stage	7,00
6	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	Développement personnel leadership et efficacité (soft skills)	21,00
6	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Dvpt personnel Leadership et efficacité (soft skills)	21,00
6	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Entraînement soutenance projet entrepreneurial	7,00
6	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M 1.5 Présenter & négocier le plan de développement auprès de la direction	14,00
6	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M 1.5 Présenter & négocier le plan de développement auprès de la direction	14,00
6	PA_BACH_RDC FRAIKIN 26-27	Niv 6	M 1.5 Présenter & négocier le plan de développement auprès de la direction	14

- Lot 7 - Management RH, leadership et transformation des organisations – 49 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
7	PA_TH1_MSDRH 2 26-27	Niv 7	M 4.3 Déployer les processus et manager les équipes RH en mode collaboratif	21,00
7	PA_TH1_MSDRH 2 26-27	Niv 7	M 5.3 Renforcer le leadership des managers face aux transformations	28,00

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 22 juillet 2026

Lieu : La formation se déroulera à Paris Montparnasse

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel de formation. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de SUP DE V.
Utilisation des outils digitaux

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisée mis à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de SUP DE V).

Evaluation : examen écrit

5) Profils recherchés

Les formateurs intervenant sur ces modules doivent être titulaires d'un Bac+5 dans des domaines tels que les ressources humaines, le management, le droit social, la communication ou le coaching. Ils doivent justifier d'une expérience professionnelle de 5 à 10 ans dans leur spécialité, avec une pratique concrète des outils, méthodes et enjeux liés aux thématiques enseignées. Enfin, ils doivent être capables d'adopter une posture pédagogique adaptée à un public de niveau 6, en combinant expertise technique, accompagnement au développement personnel et animation participative.

Saint-Germain-en-Laye, le 08/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM022
Consultation : Droit et Audit Social
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation

« Droit et Audit Social »

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

Rédacteur : Hervé DIEU

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Les étudiants qui étudient les ressources humaines doivent impérativement maîtriser le droit du travail, qui s'applique au niveau individuel ou collectif et savoir négocier avec les partenaires sociaux.

La validation du diplôme des étudiants RRH dépend d'un Jury constitué de professionnels des RH.

Les MSGRH doivent comprendre les tenants et aboutissants des conflits et contentieux au travail et savoir les gérer. Les bachelor RDC Internationaux doivent savoir analyser et appliquer les modalités des contrats commerciaux à l'international et les Manager en Ingénierie d'Affaire déterminer le cadre juridique de leur projet dans le cadre d'une nouvelle activité.

2) Objectifs poursuivis

- Lot 1 - Droit Social et individuel du travail sur 10 jours

Les étudiants du diplôme « Chargé de Ressources Humaines » doivent maîtriser les principaux thèmes liés à la gestion des ressources humaines en matière de contrat de travail et son exécution, suspension et rupture du contrat de travail. Ils doivent être capables de collecter des informations pouvant être exploitées en cas de litiges avec les employeurs.

Ils doivent également connaître le rôle des instances représentatives du personnel et définir les obligations légales qui s'y rapportent.

La validation du diplôme des étudiants CRH doit passer devant un Jury constitué de professionnels des RH.

Les étudiants du diplôme Manager en stratégie et développement des RH doivent maîtriser les principaux thèmes liés à la gestion des ressources humaines en matière de contrat de travail et son exécution, suspension et rupture du contrat de travail. Ils doivent être capables de collecter des informations pouvant être exploitées en cas de litiges avec les employeurs.

Ils doivent également connaître le rôle des instances représentatives du personnel et définir les obligations légales qui s'y rapportent. Ils doivent être capables de mettre en œuvre des plans de sauvegarde de l'emploi.

- Lot 2 – Cadre juridique des affaires et sécurisation des projets de développement – 16 jours

Développer la capacité des étudiants à sécuriser juridiquement les projets de développement et les relations d'affaires de l'entreprise. Ils apprennent à identifier les risques contractuels, à maîtriser les principaux mécanismes du droit des contrats et de la distribution, et à intégrer les contraintes réglementaires dans les décisions commerciales et stratégiques

- Lot 3 – Droit Individuel des RH et droit du travail individuel et collectif – 34 jours

Dans le cadre de leur formation les Bachelors Chargés de RH, Responsable Pôle Paie et Social et Manager en Stratégie et Gestion des RH doivent développer et approfondir leurs connaissances sur le droit individuel et collectif du travail et le droit individuel à la formation pour gérer le personnel de l'entreprise dans laquelle il exerce.

3) Résultats à atteindre :

Lots 1 et 3 :

Les étudiants du diplôme « Chargés de Ressources Humaines » doivent :

- savoir étudier des situations réelles d'entreprise en droit individuel du travail et effectuer des recherches en cas de nécessité. Ils doivent opérer une veille jurisprudentielle. Ils doivent savoir gérer un cas de prud'hommes et préparer les arguments pour les avocats.
- savoir organiser les élections du personnel en respectant les protocoles.

Les étudiants des diplômes RPPS et CRH sont évalués devant un Jury constitué de professionnels des RH.

Les étudiants du diplôme Management et Stratégie des Ressources Humaines MSGRH doivent :

- Connaître et appliquer avec rigueur et méthodes les dispositions du droit du travail individuel et collectif
- Appréhender le droit social international dans le cas d'expatriation ou de détachement
- Analyser des situations réelles d'entreprise, évaluer les risques encourus par l'entreprise et décider des meilleures options pour assurer la pérennité de l'entreprise
- Rechercher des informations juridiques et faire de la veille
- Connaître le rôle des instances représentatives du personnel
- Prévenir les risques professionnels et veiller à l'application des dispositions légales en matière de santé au travail au regard des obligations de l'entreprise en SST

Lots 2

Les MIA et MIAPC doivent pouvoir à la fin de ce module :

- **Évaluer la performance d'une Business Unit** en mobilisant des outils d'analyse financière et organisationnelle pour orienter la prise de décision stratégique.
- **Rédiger et sécuriser des contrats commerciaux complexes**, en intégrant les obligations des parties, les risques juridiques et les spécificités du projet.
- **Appliquer un cadre juridique adapté** à la création ou au développement d'une activité, y compris dans un contexte de distribution internationale.
- **Piloter un projet commercial en assurant sa conformité juridique**, sa viabilité économique et la clarté des engagements contractuels.

Public concerné :

Etudiants en alternance des filières :

- Bachelor Bac+3 CRH
- Bac+5 Manager en stratégie et développement des RH
- Bac+5 Manager en Ingénierie d'Affaires
- Bac+5 Manager de la Performance Marketing et Commerciale
- Bac+5 Master Management Des Organisations

4) Condition de réalisation de la formation

Nombre prévisionnel de sessions / site : 60 jours

- Lot 1 - Droit Social et individuel du travail sur 10 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BACH_CRH 26-27	Niv 6	M4.5 Organiser le dialogue social et les élections professionnelles	2,100	2,00
1	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Concier les IRP dans le respect du cadre légal dont 14h de joutes	2,100	
1	PA_TH1_MSDRH 2 26-27	Niv 7	Concier les IRP dans le respect du cadre légal	2,100	
1	PA_TH1_MSDRH 2 26-27	Niv 7	Négocier les accords d'entreprise	28,00	

- Lot 2 – Cadre juridique des affaires et sécurisation des projets de développement – 16 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Droit des contrats d'affaires	14,00	
2	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Déterminer le cadre juridique du projet	3,50	1,00
2	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Déterminer le cadre juridique du projet	3,50	1,00
2	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Déterminer le cadre juridique du projet	3,50	1,00
2	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	3I.2.5 - Droit des contrats d'affaires	14,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	3I.2.5 - Droit des contrats d'affaires	14,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	3I.2.5 - Droit des contrats d'affaires	14,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	3II.14 - Droit de la distribution et des contrats	14,00	
2	PA_TH1_MIAPC 2 METRO 26-27	Niv 7	Déterminer le cadre juridique du projet de nouvelle activité	10,50	1,00
2	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	3II.14 - Droit de la distribution et des contrats	14,00	

- Lot 3 – Droit Individuel des RH et droit du travail individuel et collectif – 34 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_BACH_CRH 26-27	Niv 6	M 14 Conduire l'entretien de recrutement	21,00	2,00
3	PA_BACH_CRH 26-27	Niv 6	M3.1 Acquies et appliquer l'essentiel du droit du travail	35,00	2,00
3	PA_BACH_CRH 26-27 + RA_BA	Niv 6	M 1.1 Comprendre la stratégie RH de l'entreprise et les métiers RH	14,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Maîtriser le droit social et sécuriser les relations de travail	42,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Identifier les critères ESG dans les organisations	14,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Collaborer avec les directions stratégiques de l'entreprise	14,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Adopter une posture RH professionnelle - JOUTES	21,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Valoriser les talents par une communication RH interne	14,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Développer la marque employeur et le marketing RH	21,00	
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Piloter la GEPP et dynamiser la mobilité internes	14,00	2,00
3	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Conférences professionnelles + 3,5 h Cérémonie des joutes	3,50	

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 22 Juillet 2026

Lieu : La formation se déroulera à Paris Montparnasse

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 30 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel de formation. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de SUP DE V.

Utilisation des outils digitaux

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisée mis à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de SUP DE V).

Evaluation : examen écrit et oraux

5) Profils recherchés

Modules en droit du travail (individuel et collectif, niveaux 6 et 7)

Profil recommandé :

- Juriste en droit social ou avocat spécialisé en droit du travail
- Expérience en entreprise ou cabinet RH
- Maîtrise du Code du travail, des IRP, des accords collectifs, PSE, etc.
- Expérience pédagogique (formation professionnelle ou enseignement supérieur)
- Capacité à animer des cas pratiques et à suivre l'actualité juridique [1]

Module Cadre juridique des affaires et sécurisation des projets de développement (niveau 7)

Profil recommandé :

- Juriste d'entreprise ou avocat en droit des affaires / contrats
- Expérience en gestion de projets ou en environnement contractuel complexe
- Connaissance des risques juridiques liés aux projets (clauses, responsabilités, RGPD, etc.)
- Capacité à vulgariser le droit pour des non-juristes

Modules RH et stratégie (niveaux 6 et 7)

Profil recommandé :

- Consultant RH senior ou DRH expérimenté
- Expertise en stratégie RH, GEPP, marque employeur, RSE
- Compétences en animation, coaching, et accompagnement du changement
- Bonne culture managériale et organisationnelle

Saint-Germain-en-Laye, le 25/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM023
Consultation : Stratégie digitale et événementielle
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 25/08/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation Stratégie digitale et événementielle

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

Rédacteur : Hervé DIEU

Date de la demande : 25/06/2026

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Dans un contexte de digitalisation de la fonction commerciale, le Manager en Marketing digital et événementiel doit savoir intégrer le web-marketing dans sa stratégie de développement en tenant compte des spécificités du secteur de l'événementiel (analyse de data, stratégie de marque...). Il doit être en mesure de définir, analyser et optimiser un parcours client en menant des enquêtes terrain et suivre la relation client.

Pour les Manager en Ingénierie d'affaire et Bachelor Responsable développement Commercial, ils doivent être en mesure de faire un diagnostic d'entreprise en menant également des enquêtes terrain et manager dans un environnement interculturel et digital.

2) Objectifs poursuivis

Lot 1 – Outils du design marketing et communication – 12 jours

M1.4.1 – CANVA (Niveau 6)

- Apprendre à concevoir des supports visuels professionnels et attractifs avec Canva.
- Appliquer les principes de base du design graphique pour une communication efficace.

M2.6 – Management des médias sociaux (Niveau 7)

- Élaborer et piloter une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
- Utiliser les outils de gestion et d'analyse pour optimiser la performance des campagnes.

M2.7 – Stratégie et techniques de contenus digitaux (Niveau 7)

- Définir une stratégie de contenu digital alignée avec les objectifs marketing.
- Créer des contenus engageants adaptés aux différents formats et canaux numériques.

M2.8 – Outils du design marketing et communication (Niveau 7)

- Maîtriser les outils numériques de création visuelle pour le marketing et la communication.
- Concevoir des supports cohérents avec l'identité de marque et les objectifs de communication.

• **Lot 2 – Comprendre le consommateur digital et concevoir des stratégies marketing innovantes et omnicanales – 23jours**

- **Analyser les comportements du consommateur digital** pour identifier les nouvelles tendances, les usages émergents et les besoins en évolution.
- **Élaborer des stratégies marketing cross-canal et omni-canal** intégrant les points de contact physiques et digitaux pour une expérience client fluide et cohérente.
- **Développer une posture professionnelle affirmée** à travers le marketing de soi, en maîtrisant les techniques de communication personnelle et de valorisation de son profil.
- **Mobiliser des méthodes d'intelligence collective et d'innovation** pour co-construire des solutions créatives et adaptées aux enjeux du marketing contemporain

Lot 3 – De l'analyse de marché à la stratégie client : construire, piloter et valoriser un projet marketing– 20 jours

- **Réaliser et analyser une étude de marché** pour identifier les opportunités, les attentes clients et les tendances sectorielles.
- **Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise et de son environnement** afin de formuler des recommandations pertinentes pour son développement.
- **Construire un plan de développement d'une nouvelle activité** en intégrant les dimensions marketing, commerciales, financières et opérationnelles.
- **Valoriser un projet à l'oral et à l'écrit** à travers la soutenance d'un mémoire, la présentation d'un pitch convaincant et la maîtrise des techniques de communication professionnelle.
- **Optimiser l'expérience client et la relation via les outils E-CRM**, en intégrant les fondamentaux du marketing et de la communication dans une approche orientée client.

Lot 4 - Marketing digital, expérience client et performance omnicanale

Construire une stratégie marketing omnicanale pour optimiser l'expérience client

- Comprendre les parcours clients et les interactions entre les différents canaux de vente et de communication.
- Concevoir une stratégie marketing omnicanale cohérente créatrice de valeur pour le client et l'entreprise.

Appréhender les spécificités du marketing de services

- Identifier les particularités des activités de services et leurs impacts sur le comportement des clients.
- Maîtriser les leviers marketing favorisant la qualité perçue et la satisfaction client.

Maîtriser les fondamentaux du marketing digital

- Comprendre les principaux outils et canaux du marketing digital.
- Intégrer les usages du numérique dans une démarche de développement commercial.

1.2.2 - Identité numérique et e-réputation professionnelle

- Développer une image professionnelle cohérente sur les médias numériques.
- Comprendre les enjeux de visibilité, de réputation et d'influence dans l'environnement digital.

3II.1.2 - Stratégie digitale et parcours omnicanal BtoB

- Comprendre les spécificités du parcours d'achat BtoB et des outils digitaux associés.
- Construire une stratégie digitale favorisant la détection et le développement d'opportunités d'affaires.

3II.2.2 - Management de l'expérience client et alignement RSE

- Intégrer les engagements RSE dans la gestion de la relation client.
- Piloter l'expérience client dans une logique de performance durable et responsable.

3II.2.3 - Mesure de la satisfaction et de l'enchantement client

- Maîtriser les méthodes et outils d'évaluation de la satisfaction client.
- Identifier les leviers d'amélioration de la fidélisation et de l'expérience client.

Lot 5 - Data marketing, pilotage de la performance et événementiel – 26 jours

Tableaux de bord et DataViz (Excel avancé, Power BI, Google Data Studio)

- Maîtriser les outils de visualisation et de restitution de données marketing et digitales.
- Développer une démarche de pilotage de la performance fondée sur les données.

Analyse et exploitation des Datas

- Comprendre les méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données clients et utilisateurs.
- Identifier les tendances, comportements et opportunités à partir des données disponibles.

Communication événementielle

- Concevoir des dispositifs de communication adaptés aux enjeux d'un événement.
- Développer la visibilité, l'attractivité et l'engagement des publics cibles.

•

M 3.3 – Management de projet événementiel

- Acquérir les méthodes de gestion et de pilotage d'un projet événementiel.

- Coordonner les ressources humaines, techniques et budgétaires nécessaires à la réalisation d'un événement.

UE 15 – Méthodes d'analyse de données marketing

- Maîtriser les méthodes d'études et d'analyse des données marketing.
- Utiliser les données pour soutenir le diagnostic et les décisions stratégiques marketing

3) Résultats à atteindre :

Lot 1 – Outils du design marketing et communication – 19 jours

M1.4.1 – CANVA (Niveau 6)

- Être capable de créer des supports visuels adaptés aux besoins de communication d'une entreprise.
- Produire des visuels cohérents avec une charte graphique et les standards du design.

M2.6 – Management des médias sociaux (Niveau 7)

- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie social media performante.
- Analyser les résultats des actions menées et ajuster les contenus en fonction des indicateurs clés.

M2.7 – Stratégie et techniques de contenus digitaux (Niveau 7)

- Élaborer une ligne éditoriale et produire des contenus digitaux engageants.
- Mesurer l'impact des contenus et optimiser leur diffusion selon les canaux.

M2.8 – Outils du design marketing et communication (Niveau 7)

- Utiliser efficacement les outils de design pour créer des supports marketing professionnels.
- Intégrer les créations visuelles dans une stratégie de communication globale et cohérente.

Lot 2 - Comprendre le consommateur digital et concevoir des stratégies marketing innovantes et omnicanales – 29 jours

M1.5 – Comportement du consommateur digital

- Analyser les comportements et attentes des consommateurs dans un environnement digital.
- Adapter les stratégies marketing aux nouvelles tendances de consommation.

M2.10 – Élaboration de la stratégie cross canal et omni-canal

- Déployer une stratégie marketing intégrée sur l'ensemble des canaux de communication et de distribution.
- Améliorer l'expérience client par une approche fluide, cohérente et personnalisée.

M2.2 – Stratégie de marketing omni-canal, de communication et d'acquisition

- Élaborer un plan d'action marketing multicanal orienté acquisition et fidélisation.
- Mesurer et optimiser la performance des canaux de communication et d'acquisition.

M3.3 – Développement du marketing de soi

- Construire une identité professionnelle claire, cohérente et valorisante.
- S'exprimer avec impact dans des contextes professionnels (pitch, entretien, présentation).

M3.4 – Méthodes et outils de l'innovation et de l'intelligence collective

- Concevoir des solutions innovantes en mobilisant des méthodes collaboratives.
- Participer activement à des dynamiques de groupe favorisant la créativité et la co-construction

Lot 3 – De l'analyse de marché à la stratégie client : construire, piloter et valoriser un projet marketing – 31 jours

Réaliser et analyser les résultats d'une étude de marché

- Concevoir et mettre en œuvre une étude de marché adaptée à un projet.
- Interpréter les données collectées pour en tirer des recommandations stratégiques.

Plan de développement d'une nouvelle activité (épreuve certificative 2.3)

- Élaborer un plan structuré intégrant les dimensions marketing, commerciale, financière et opérationnelle.
- Justifier la pertinence du projet à partir d'analyses de marché et de diagnostic stratégique.

Diagnostic de l'entreprise et de son marché (écrit + soutenance)

- Réaliser un diagnostic interne et externe complet de l'entreprise.
- Présenter et défendre les résultats de l'analyse de manière claire et argumentée.

Réussir un pitch pour convaincre

- Structurer un discours percutant et adapté à son auditoire.
- Mobiliser les techniques de communication orale pour capter l'attention et convaincre.

Soutenance mémoire

- Présenter de manière synthétique et professionnelle un travail de recherche appliquée.
- Argumenter ses choix méthodologiques, stratégiques et opérationnels face à un jury.

M2.9 – Expérience clients et E-CRM

- Mettre en place une stratégie de gestion de la relation client centrée sur l'expérience utilisateur.
- Utiliser les outils E-CRM pour personnaliser les interactions et fidéliser les clients.

M1.1.1 & M1.1.2 – Fondamentaux du marketing et de la communication

- Maîtriser les concepts clés du marketing et de la communication.
- Appliquer ces fondamentaux à des cas concrets d'entreprise ou de projet.

M1.9 – Diagnostic marketing de l'entreprise

- Identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise sur son marché.
- Proposer des orientations marketing cohérentes avec le diagnostic réalisé

Lot 4 - Marketing digital, expérience client et performance omnicanale

Construire une stratégie marketing omnicanale pour optimiser l'expérience client

- Élaborer un parcours client omnicanal fluide et cohérent.
- Définir un plan marketing favorisant l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation des clients.

Appréhender les spécificités du marketing de services

- Analyser les attentes et comportements des clients dans les activités de services.
- Construire une offre de services différenciante créatrice de valeur.

Maîtriser les fondamentaux du marketing digital

- Sélectionner les leviers digitaux adaptés aux objectifs commerciaux.
- Déployer des actions digitales mesurables et performantes.

1.2.2 - Identité numérique et e-réputation professionnelle

- Valoriser son expertise et son image professionnelle sur les supports numériques.
- Mettre en œuvre une démarche de veille et de gestion de l'e-réputation.

3II.1.2 - Stratégie digitale et parcours omnicanal BtoB

- Structurer un parcours client BtoB intégrant les canaux digitaux et physiques.
- Générer des opportunités d'affaires grâce à une stratégie digitale adaptée.

3II.2.2 - Management de l'expérience client et alignement RSE

- Déployer des actions conciliant satisfaction client et engagements responsables.
- Mettre en place des indicateurs de suivi de l'expérience client et de la performance durable.

3II.2.3 - Mesure de la satisfaction et de l'enchantement client

- Analyser les données de satisfaction pour identifier les axes de progrès.
- Concevoir et piloter des actions d'amélioration de l'expérience et de la fidélité client.

Lot 5 - Data marketing, pilotage de la performance et événementiel – 31 jours

Tableaux de bord et DataViz (Excel avancé, Power BI, Google Data Studio)

- Concevoir des tableaux de bord et outils de reporting permettant de suivre les performances marketing et digitales.
- Interpréter les indicateurs afin d'identifier les écarts entre objectifs et résultats et proposer des actions correctives.

Analyse et exploitation des Datas

- Réaliser des analyses interprétatives, prescriptives ou prédictives à partir des données disponibles.
- Produire des recommandations stratégiques fondées sur les comportements et attentes des clients/utilisateurs.

Communication événementielle

- Élaborer un plan de communication événementielle aligné avec la stratégie de communication globale.
- Sélectionner les canaux, contenus et dispositifs les plus pertinents pour atteindre les publics cibles.

M 3.3 – Management de projet événementiel

- Piloter un projet événementiel en assurant la coordination des équipes, partenaires et prestataires.
- Garantir l'atteinte des objectifs de l'événement dans le respect du budget, du planning et des exigences de qualité.

UE 15 – Méthodes d'analyse de données marketing

- Exploiter les résultats d'études marketing pour établir un diagnostic pertinent de l'organisation et de son marché.
- Identifier les axes d'amélioration et les opportunités de développement contribuant à la stratégie digitale et marketing.

4) Public concerné :

Etudiants en alternance Niveau Bac+4 et 5 :

- Manager Marketing Digital et événementiel
- Manager en Ingénierie d'Affaires et Manager de la performance marketing et commerciale
- Bachelor Responsable Développement Commercial

5) Condition de réalisation de la formation,

Nombre prévisionnel de sessions : 67 jours

Lot 1 – Outils du design marketing et communication – 12 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Choix des canaux, outils et supports de communication digitale	17,50	1,00
1	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	Accompagnement étudiants sur les projets événementiels	21,00	
1	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Plan de communication	21,00	
1	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 2.6 - Management des médias sociaux	21,00	

Lot 2 - Comprendre le consommateur digital et concevoir des stratégies marketing innovantes et omnicanales – 29jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Etudes marketing et IA (approche UX)	17,50	1,00
2	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Comportement du consommateur et nouvelles tendances responsables	17,50	1,00
2	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Stratégie cross, multi et omnicanal	28,00	
2	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Conception d'une stratégie digitale responsable	21,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 2.10 - Elaboration de la stratégie cross canal et omni-canal	35,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.3 - Développement du marketing de soi	21,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.4 - Méthodes et outils de l'innovation et de l'intelligence collective	21,00	

Lot 3 – De l'analyse de marché à la stratégie client : construire, piloter et valoriser un projet marketing– 31 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Construire un plan stratégique de développement d'affaires	14,00	1,00
3	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Construire un plan stratégique de développement commercial	17,50	1,00
3	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Mettre en place un CRM efficace	14,00	
3	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Réaliser une étude de marché	24,50	1,00
3	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Environnement digital de l'entreprise	14,00	
3	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Audit digital de l'entreprise	10,50	
3	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Diagnostic marketing digital de l'entreprise	21,00	
3	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 2.9 -Expérience clients et E-CRM	21,00	1,00

Lot 4 - Marketing digital, expérience client et performance omnicanale

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Construire une stratégie marketing omnicanale pour optimiser l'expérience client	17,50	1,00
4	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Appréhender les spécificités du marketing de services	14,00	
4	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Maîtriser les fondamentaux du marketing digital	21,00	
4	PA_TH1_MIA PC1METRO 26-27	Niv 7	12.2 - Identité numérique et e-réputation professionnelle	7,00	
4	PA_TH1_MIA PC1METRO 26-27	Niv 7	3II.12 - Stratégie digitale et parcours omnicanal BtoB	17,50	1,00
4	PA_TH1_MIA PC1METRO 26-27	Niv 7	3II.2.2 - Management de l'expérience client et alignement RSE	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIA PC1METRO 26-27	Niv 7	3II.2.3 - Mesure de la satisfaction et l'enchantement client	14,00	

Lot 5 - Data marketing, pilotage de la performance et événementiel – 31 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Tableaux de bord et DataViz (Excel avancé, PowerBI, Google Data Studio)	42,00
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Analyse et exploitation des Datas	21,00
5	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	Accompagnement étudiants sur les projets événementiels	38,00
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Accompagnement étudiants sur les projets événementiels	38,00
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Communication événementielle	21,00
5	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.3 - Management de projet événementiel	35,00
5	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 15 - Méthodes d'analyse de données marketing	20,00

Période : **septembre 2026 à juillet 2027**

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission avant le **22/07/2026**

Lieu : La formation se déroule à Paris Montparnasse

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 25 apprenants

Méthodes pédagogiques : apports théoriques, cas pratiques, best practices

Supports de cours : à transmettre au responsable pédagogique au plus tard 15 jours avant la première intervention.

Version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V)

Evaluation : Examens écrits et/ou oraux, en groupe ou individuels

6) Profils recherchés

Formation :

- Bac+5 minimum (École de commerce, Université, IAE, Ingénieur ou équivalent)
- Une certification métier (Google, HubSpot, Salesforce, Design Thinking, UX, etc.) constitue un plus selon la spécialité.

Expérience professionnelle :

- Minimum 8 à 10 ans d'expérience.
- Fonction actuelle ou récente de manager, directeur ou consultant senior.
- Réalisations concrètes sur des projets de transformation, développement commercial, marketing digital ou expérience client.
- Capacité démontrée à enseigner à un public Bac+5 et à travailler sur des cas d'entreprise réels.

Saint-Germain-en-Laye, le 08/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM024
Consultation : Ingénierie d'affaires
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/07/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation Ingénierie d'affaires

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

Rédacteur : Hervé DIEU

Date de la demande : 26/06/2026

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Sup de V forme des Ingénieurs d'affaires, Responsables Grands Comptes, spécialistes de la vente B to B de prestations de produits et services complexes, à forte valeur ajoutée.

Pour se former à ce métier très exigeant (vente en mode projet, interface internes et externes - technique, marketing, achats, juridique, financier..., élaboration de solutions sur mesure) les apprenants doivent acquérir une vision stratégique pour développer durablement leurs comptes et des méthodologies reconnues pour leur efficacité dans un environnement complexe (cycle de décision long, enjeux financiers importants).

2) Objectifs poursuivis et compétences attendues

Lot 1 –De l'analyse stratégique à la conduite d'une offre complexe : piloter un projet commercial en équipe– 28 jours pour les MIAPC1 et MIA2 et EGC2

Objectifs pédagogiques

- Réaliser un diagnostic stratégique complet de l'entreprise et de son environnement pour identifier les opportunités de développement.
- Élaborer un plan d'action commercial structuré, aligné avec les objectifs de l'entreprise.
- Constituer, organiser et piloter une équipe projet en répartissant les rôles et en assurant la coordination.
- Concevoir une offre commerciale complexe et en assurer la soutenance orale et écrite.
- Mettre en œuvre une gouvernance de projet efficace, incluant le suivi, l'évaluation et le bilan de l'affaire.

Compétences visées

- Compétence en analyse stratégique : capacité à diagnostiquer une situation d'entreprise et à formuler des recommandations pertinentes.
- Compétence en gestion de projet : savoir structurer, planifier, animer et piloter une équipe autour d'un objectif commun.
- Compétence commerciale : concevoir une offre adaptée à un besoin complexe, en intégrant les dimensions techniques, économiques et relationnelles.
- Compétence en communication professionnelle : maîtriser les techniques de présentation orale et écrite pour convaincre un jury ou un client.
- Compétence en pilotage d'affaires : suivre l'avancement d'un projet, évaluer les résultats et établir un bilan structuré.

Lot 2 – Stratégie, innovation et management interculturel des organisations – sur 11 jours pour les MD2A

Objectifs :

- Comprendre les évolutions des marchés de l'agrobusiness,
- développer la performance commerciale des réseaux de distribution et renforcer les capacités de management et de négociation dans un environnement international.

Compétences visées :

- Réaliser une veille stratégique,
- analyser les marchés et les opportunités de développement, piloter la performance marketing et commerciale à l'aide d'indicateurs de suivi, animer un réseau de partenaires, adapter sa communication à des contextes interculturels et conduire des négociations complexes à l'international.

Lot 3 – Management de la performance commerciale à l'ère de l'intelligence artificielle – 40 jours pour les MIPAC1 et MIA2

Objectifs : Développer la capacité à conquérir, négocier et fidéliser des grands comptes, piloter la performance commerciale grâce aux données et à l'IA, animer une équipe commerciale dans un cadre responsable et inclusif, et construire des stratégies de développement multicanal adaptées aux transformations digitales du secteur de l'agrobusiness.

Compétences visées : Segmenter et prioriser un portefeuille clients, élaborer un plan de compte, construire une proposition commerciale adaptée, conduire une négociation complexe, animer et accompagner une équipe ou un réseau commercial, suivre les indicateurs de performance, exploiter les données et outils digitaux pour piloter l'activité, intégrer l'IA dans les pratiques commerciales et de communication, et mettre en œuvre des actions correctives pour développer durablement les ventes.

Lot 4 – De l'analyse stratégique à la négociation d'offres complexes : piloter le développement d'affaires– sur 26 jours pour les MIA2 et MIAPC1

Objectifs poursuivis

- Réaliser un diagnostic stratégique de l'entreprise et de son marché pour identifier les opportunités commerciales.
- Construire une offre complexe en réponse à un besoin client, en intégrant les dimensions techniques, économiques et relationnelles.
- Élaborer et piloter un plan de développement d'affaires, de la détection du besoin à la fidélisation du client.

Compétences attendues

- Analyser un environnement interne et externe pour formuler une stratégie commerciale pertinente.
- Co-construire, valoriser et défendre une offre complexe en situation de négociation.
- Structurer, conduire et évaluer un projet de développement d'affaires, incluant la rédaction d'un business model et d'un business plan

3) Résultats à atteindre

Lot 1 –De l'analyse stratégique à la conduite d'une offre complexe : piloter un projet commercial en équipe– 28 jours

- Réaliser un diagnostic stratégique complet de l'entreprise et de son marché pour identifier les leviers de développement.
- Élaborer un plan d'action commercial et une offre complexe en réponse à un besoin client identifié.
- Organiser, piloter et coordonner une équipe projet en assurant la gestion des ressources et des délais.
- Présenter et défendre un projet ou une offre de manière professionnelle, à l'écrit comme à l'oral.

Lot 2 – Stratégie, innovation et management interculturel des organisations – sur 11 jours -

À l'issue de ces enseignements, l'apprenant doit être capable d'**analyser les marchés de l'agrobusiness**, d'identifier les opportunités d'innovation et de développement, de **piloter la performance commerciale d'un réseau de distribution** et de **conduire des négociations dans un contexte interculturel**.

Il devra également savoir **formuler des recommandations stratégiques**, suivre des indicateurs de performance, mettre en œuvre des actions correctives et développer des relations d'affaires durables avec des partenaires ou clients internationaux.

Lot 3 – Management de la performance commerciale à l'ère de l'intelligence artificielle – 40 jours

À l'issue de ces enseignements, l'apprenant doit être capable de **développer et piloter une activité commerciale grands comptes**, en s'appuyant sur une stratégie de prospection, de négociation et de fidélisation structurée. Il doit également savoir **exploiter les données, les outils digitaux et l'intelligence artificielle** pour améliorer la performance commerciale, suivre les indicateurs clés, produire des tableaux de bord et ajuster les actions engagées.

Il devra enfin être en mesure de **manager une équipe ou un réseau commercial**, d'animer la performance dans un cadre responsable et inclusif, de conduire des négociations complexes, de construire des offres adaptées aux besoins clients et de sécuriser la relation commerciale dans la durée. [MD2A - RNCP | PDF]

Lot 4 – De l'analyse stratégique à la négociation d'offres complexes : piloter le développement d'affaires– sur 26 jours

- Réaliser un diagnostic complet de l'entreprise et de son marché, et en tirer des recommandations stratégiques.
- Identifier, qualifier et valider une opportunité commerciale, puis construire une offre complexe adaptée aux besoins du client.
- Présenter, négocier et défendre une offre commerciale en situation de soutenance, en mobilisant les outils de pilotage et de développement d'affaires.

4) Public concerné

Etudiants en alternance :

- niveau BAC+5 Manager en Ingénierie d'affaires et Performance commerciale + Manager Marketing digital et événementiel

5) Condition de réalisation de la formation

Nombre prévisionnel de sessions : **104 jours**

Lot 1 –De l'analyse stratégique à la conduite d'une offre complexe : piloter un projet commercial en équipe– 29 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	Plan d'action commercial	28,00	
1	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Concevoir un business plan projet	31,50	
1	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Méthodologie mémoire	7,00	1,00
1	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Piloter le projet de l'équipe	21,00	
1	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Méthodologie mémoire	7,00	1,00
1	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Méthodologie mémoire	7,00	1,00
1	PA_TH1_MIAPC 1B+1C+1D+1E	Niv 7	1.1.1 - Dynamiques, opportunités et innovations des marchés industriels et serviciels (service serviciel = 40,00%)	14,00	
1	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	1.1.4 - Diagnostic de l'entreprise	14,00	1,00
1	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.3.1- Organiser, construire et piloter l'ingénierie de la solution complexe durable	28,00	2,00
1	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	31.3.1- Organiser, construire et piloter l'ingénierie de la solution complexe durable	28,00	2,00

Lot 2 – Stratégie, innovation et management interculturel des organisations – sur 11 jours pour les MD2A

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Dynamiques, opportunités et innovations des marchés de l'agrobusiness	28,00
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Pilotage de la performance marketing et commerciale des distributeurs	14,00
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Intercultural management and negotiation	35,00

Lot 3 – Management de la performance commerciale à l'ère de l'intelligence artificielle – 40 jours pour les MIPAC1 et MIA2

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Conquérir et fidéliser les grands comptes	21,00	1,00
3	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Conquérir et fidéliser les grands comptes	21,00	1,00
3	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Conquérir et fidéliser les grands comptes	21,00	1,00
3	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Manager une équipe (Focus Harcèlement 1H15 et Egalité homme femme 1H15)	21,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	2.14 - Performance commerciale augmentée par l'IA.	14,00	
3	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	2.14 - Performance commerciale augmentée par l'IA.	14,00	
3	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	2.14 - Performance commerciale augmentée par l'IA.	14,00	
3	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	2.14 - Performance commerciale augmentée par l'IA.	14,00	
3	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	3Il.16 - Data Management au service du pilotage commercial	21,00	
3	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	2.14 - Performance commerciale augmentée par l'IA.	14,00	
3	PA_TH1_MIAPC1METRO 26-27	Niv 7	3Il.16 - Data Management au service du pilotage commercial	21,00	
3	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	IA Generative du communicant expert	21,00	
3	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 10 - Transformation digitale	20,00	
3	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 7 - Développement commercial multi-canal et cross canal	20,00	
3	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 10 - Conduite d'affaires et négociation	20,00	

Lot 4 – De l'analyse stratégique à la négociation d'offres complexes : piloter le développement d'affaires– sur 26 jours pour les MIA2 et MIAPC1

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Construire un plan stratégique de développement d'affaires	14,00	100
4	PA_TH1_MIA 2B+2C+2D	Niv 7	Construire un plan stratégique de développement d'affaires	7,00	
4	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Elaborer et valider un business model (dt2 jrs faisabilité)	21,00	100
4	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Elaborer un business plan en vente indirecte	21,00	
4	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Concevoir un business plan projet	31,50	
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.1.1- Vente complexe & Création de valeur	14,00	2,00
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.1.2 - Qualification d'une affaire complexe	21,00	2,00
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.1.3 - Validation Go-NoGo de l'affaire complexe	7,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.1.4 - Co-construire une offre complexe durable	7,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.2.1- Elaborer une offre complexe durable	7,00	100
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.2.2 - Valoriser l'offre complexe auprès du client	14,00	100
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	31.3.4 - Démarche REX d'une affaire	7,00	

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission avant le 22/07/2026

Lieu : Les formations se déroulent à PARIS Montparnasse. Certaines soutenances peuvent nécessiter un déplacement chez des partenaires CCI en Région.

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 25 apprenants

Spin selling, solution selling, cas pratique fil rouge, coaching, mise à disposition d'une boîte à outil opérationnelle, digital learning sur la base de la classe inversée demandant une appropriation par l'intervenant des modules digitalisés et une approche articulée pour les séances de face à face, simulation d'entretien

Supports de cours : à transmettre au Manager pédagogique au plus tard 15 jours avant la première intervention.

Version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V)

Parcours de Vente complexe- digital learning

Evaluation :

Entretiens, quizz, livrable : offre commerciale sur mesure (cas d'entreprise), soutenance orale de l'offre.

6) Profils recherchés

Titulaire d'un **Bac+5 minimum**, le formateur justifie d'une **expérience professionnelle de 8 à 10 ans minimum** dans des fonctions de management, de développement commercial ou de direction d'activité. Il maîtrise les outils digitaux, CRM, Data et IA en lien avec les enseignements dispensés, dispose d'une expérience récente en entreprise et est capable d'illustrer ses interventions par des **cas concrets, études de cas et mises en situation professionnelles**.

Saint-Germain-en-Laye, le 24/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM041
Consultation : Prospection et négociation
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/08/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation Prospection et Négociation

Organisme demandeur : SUP DE V
Adresse : 03 rue Armand MOISANT – 75015 PARIS
Rédacteur : Hervé DIEU
Date de la demande : 26/06/2026

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Dans un univers fortement concurrentiel et mondialisé, les alternants formés par Sup de V doivent intégrer les éléments interculturels dans leur pratique professionnelle. Il s'agit d'apporter aux alternants les connaissances, les outils et les techniques pour gérer l'impact des cultures et communiquer au quotidien en comprenant les valeurs de chacun.

Les difficultés de communication entre personnes de nationalité différente sont souvent mises sur le compte des différences linguistiques. Or, les valeurs culturelles telles que la perception du temps, le rapport envers la hiérarchie et l'autorité, ou encore le style de communication, différent en fonction des cultures. Ces différences, si elles ne sont pas comprises, peuvent apparaître comme un élément perturbant les relations entre membres d'équipes, clients et fournisseurs.

Dans ce contexte international, la négociation et les actions de prospection sont donc très impactées par les différences culturelles

2) Objectifs poursuivis et Résultats à atteindre :

Lot 1- Développement stratégique, influence et professionnalisation - 18 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Coaching stage à l'étranger / CCE / Débrief stage (préparation soutenance orale)	Accompagner l'étudiant dans la valorisation de son expérience internationale et professionnelle. Préparer la soutenance orale et l'analyse réflexive de l'expérience vécue.	Analyser une expérience professionnelle. Prendre du recul sur ses pratiques. Structurer un discours professionnel. Maîtriser les techniques de présentation orale.	Présentation claire et argumentée de l'expérience de stage. Capacité à identifier les compétences développées et à les relier au projet professionnel. Soutenance orale maîtrisée.
Gestion de la relation client	Développer une approche stratégique et opérationnelle de la relation client. Fidéliser et créer de la valeur durable.	Analyser le parcours client. Mettre en œuvre des actions de fidélisation. Gérer les réclamations et situations sensibles. Exploiter les outils CRM et les données clients.	Amélioration de la satisfaction et de la fidélisation client. Maîtrise des processus de gestion de la relation client. Capacité à proposer des plans d'actions adaptés.
La marque comme actif stratégique	Comprendre la marque comme un levier de création de valeur et de différenciation concurrentielle.	Construire une plateforme de marque. Définir un positionnement. Piloter l'image et la réputation d'une marque. Mesurer la valeur de marque.	Élaboration d'une stratégie de marque cohérente. Capacité à formuler des recommandations de développement ou de repositionnement.
1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	Exploiter l'information stratégique pour soutenir la prise de décision et protéger les actifs informationnels de l'organisation.	Organiser une veille stratégique. Collecter, analyser et diffuser l'information utile. Identifier les risques liés aux données. Mettre en œuvre des mesures de protection et de conformité.	Production d'analyses pertinentes pour la prise de décision. Mise en place d'un dispositif de veille. Identification et maîtrise des risques liés aux données.
1.2.1 - Réseaux d'affaires, stratégies d'influence et lobbying	Comprendre les mécanismes d'influence et développer les réseaux nécessaires à l'atteinte des objectifs de l'organisation.	Cartographier les parties prenantes. Développer et animer un réseau professionnel. Concevoir une stratégie d'influence. Maîtriser les techniques de négociation et de représentation d'intérêts.	Capacité à mobiliser un réseau d'acteurs clés. Élaboration d'un plan d'influence structuré. Contribution au développement des opportunités d'affaires et des partenariats

Lot 2 - Développement des affaires et performance commerciale - 28 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
International Business	Comprendre les logiques du commerce international, les modes d'entrée sur les marchés étrangers et les enjeux interculturels.	Analyser un marché international. Identifier les opportunités et risques pays. Adapter une stratégie commerciale à un contexte international. Intégrer les dimensions interculturelles, réglementaires et logistiques.	Capacité à proposer une stratégie de développement international argumentée. Analyse structurée d'un marché étranger. Recommandations opérationnelles adaptées au contexte local.
Comprendre les stratégies entreprises – Géopolitique	Comprendre l'impact des dynamiques géopolitiques sur les décisions stratégiques des entreprises.	Identifier les risques géopolitiques. Analyser les rapports de force économiques, politiques et territoriaux. Relier les évolutions internationales aux choix stratégiques des organisations.	Capacité à intégrer les enjeux géopolitiques dans une analyse stratégique. Identification des menaces et opportunités liées à l'environnement international.
M 2.11 — Budgétisation des actions de marketing digital et communication et ROI	Savoir construire, piloter et évaluer un budget marketing/communication digitale. Mesurer la rentabilité des actions engagées.	Élaborer un budget prévisionnel. Répartir les ressources entre différents leviers digitaux. Calculer et analyser le ROI. Suivre les indicateurs de performance : coût d'acquisition, taux de conversion, engagement, trafic, leads, ventes.	Budget marketing digital structuré et cohérent. Capacité à arbitrer les dépenses. Analyse de la performance et recommandations d'optimisation des actions.
M 3.5 — Politique de référencement et sourcing des fournisseurs	Identifier, sélectionner et référencer des fournisseurs en cohérence avec les besoins de l'entreprise.	Définir des critères de sélection fournisseurs. Réaliser un sourcing. Comparer les offres. Évaluer la qualité, les coûts, les délais, les risques et la conformité des fournisseurs.	Mise en place d'une démarche de sourcing structurée. Sélection argumentée de fournisseurs. Constitution ou amélioration d'un panel fournisseurs adapté aux besoins.
M 3.6 — Suivi et évaluation des prestataires et fournisseurs	Piloter la relation fournisseur/prestataire dans la durée et mesurer leur performance.	Construire des indicateurs de suivi. Évaluer la qualité de service, le respect des délais, les coûts et la conformité contractuelle. Gérer les écarts et proposer des actions correctives.	Tableau de suivi fournisseur/prestataire exploitable. Évaluation objective des performances. Recommandations pour améliorer ou sécuriser la relation fournisseur.
UE 9 — E-commerce	Comprendre les modèles économiques du e-commerce et piloter une activité commerciale en ligne.	Analyser un site marchand. Optimiser le parcours client digital. Identifier les leviers d'acquisition, de conversion et de fidélisation. Suivre les indicateurs e-commerce : trafic, panier moyen, taux de conversion, abandon panier, chiffre d'affaires.	Capacité à diagnostiquer la performance d'un dispositif e-commerce. Proposition d'actions d'optimisation du parcours client et des ventes en ligne.
M 3.1 — Diagnostic du besoin client	Identifier et formaliser les besoins explicites et implicites d'un client afin de construire une réponse commerciale adaptée.	Conduire un entretien de découverte. Questionner, écouter et reformuler. Analyser les attentes, contraintes, motivations et enjeux du client. Formaliser un diagnostic clair.	Diagnostic client structuré. Identification précise des besoins et enjeux. Base solide pour construire une proposition commerciale pertinente.
M 3.2 — Construire, chiffrer et rédiger une offre commerciale	Élaborer une proposition commerciale cohérente, argumentée et économiquement viable.	Construire une solution adaptée au besoin client. Chiffrer une offre. Rédiger une proposition claire et persuasive. Argumenter la valeur ajoutée de l'offre.	Offre commerciale structurée, chiffrée et professionnelle. Cohérence entre besoin identifié, solution proposée, prix et bénéfices client.
M 3.4 — Suivre et développer la relation client	Assurer le suivi commercial, renforcer la satisfaction client et développer le potentiel d'affaires.	Mettre en place un suivi client. Identifier les opportunités de vente additionnelle ou de fidélisation. Gérer les insatisfactions. Utiliser les outils CRM pour piloter la relation.	Relation client suivie et développée. Plan d'actions commercial adapté. Amélioration de la satisfaction, de la fidélisation et du chiffre d'affaires client.

Lot 3 - Gestion et sécurisation des opérations internationales - 09 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
5.1 — Préparer des opérations d'import-export	Comprendre et organiser les étapes préalables à une opération internationale d'achat ou de vente. Sécuriser les choix logistiques, contractuels et commerciaux avant expédition.	Identifier les contraintes liées au pays, au produit et au partenaire commercial. Choisir les Incoterms adaptés. Anticiper les coûts, délais, risques logistiques et réglementaires. Préparer les éléments nécessaires à l'expédition ou à l'importation.	Opération import-export préparée de manière structurée. Choix logistiques et commerciaux justifiés. Identification des risques et des points de vigilance avant lancement de l'opération.
5.2 — Supervision et sécurisation des opérations douanières	Piloter les aspects douaniers des flux internationaux afin de garantir la conformité réglementaire et limiter les risques financiers ou juridiques.	Identifier les obligations douanières. Vérifier le classement tarifaire, l'origine et la valeur en douane. Contrôler les déclarations et documents douaniers. Repérer les risques de non-conformité et proposer des mesures correctives.	Opérations douanières sécurisées. Réduction des risques de litiges, retards, pénalités ou blocages. Capacité à dialoguer efficacement avec les transitaires, commissionnaires en douane et administrations concernées.
5.3 — Gestion de la chaîne documentaire import/export à l'international	Maîtriser la production, le contrôle et la circulation des documents nécessaires aux opérations internationales. Garantir la cohérence documentaire entre les acteurs.	Identifier les documents requis selon l'opération : facture commerciale, packing list, certificat d'origine, document de transport, documents douaniers, assurance, licences éventuelles. Contrôler la conformité et la cohérence des informations. Organiser le suivi documentaire.	Dossier import-export complet, fiable et conforme. Fluidité des échanges entre les parties prenantes. Limitation des erreurs documentaires pouvant entraîner retards, surcoûts ou blocages en douane.

Lot 4 - Veille, analyse et diagnostic stratégique - 11 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
1.1.1 — Dynamiques, opportunités et innovations des marchés industriels et serviciels	Comprendre les évolutions des marchés industriels et de services. Identifier les transformations économiques, technologiques, environnementales et concurrentielles. Repérer les opportunités d'innovation et de développement.	Analyser les tendances d'un secteur industriel ou serviciel. Identifier les facteurs de mutation d'un marché. Repérer les innovations produits, services, procédés ou modèles économiques. Évaluer l'attractivité d'un marché.	Capacité à produire une analyse structurée d'un secteur. Identification d'opportunités de croissance ou d'innovation. Recommandations argumentées pour adapter l'offre ou le positionnement de l'entreprise.
1.1.2 — Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	Mettre en place une démarche de veille pour soutenir la prise de décision stratégique. Exploiter l'information utile tout en sécurisant les données sensibles de l'entreprise.	Définir un dispositif de veille. Collecter, qualifier et analyser des informations économiques, concurrentielles et réglementaires. Identifier les signaux faibles. Protéger les données stratégiques. Sensibiliser aux risques liés à la confidentialité, à la cybersécurité et à l'usage des données.	Dispositif de veille structuré et exploitable. Production d'analyses utiles à la décision. Identification des menaces et opportunités. Réduction des risques liés à la mauvaise utilisation ou à la fuite de données.
1.1.3 — Analyse stratégique des marchés BtoB	Comprendre les spécificités des marchés interentreprises. Évaluer l'attractivité d'un marché BtoB et les logiques de décision des clients professionnels.	Segmenter un marché BtoB. Identifier les acteurs, circuits de décision et parties prenantes. Analyser les besoins clients professionnels. Évaluer la concurrence, les barrières à l'entrée, les cycles d'achat et les critères de choix.	Diagnostic clair d'un marché BtoB. Identification des segments prioritaires. Recommandations commerciales ou marketing adaptées aux logiques d'achat professionnelles.
1.1.4 — Diagnostic de l'entreprise	Évaluer la situation interne et externe d'une entreprise afin d'identifier ses forces, faiblesses, risques et leviers de développement.	Réaliser un diagnostic stratégique. Mobiliser des outils d'analyse interne et externe : SWOT, PESTEL, chaîne de valeur, analyse concurrentielle, ressources et compétences. Identifier les problématiques clés de l'entreprise.	Diagnostic global et argumenté de l'entreprise. Mise en évidence des enjeux prioritaires. Formulation de pistes d'amélioration ou d'orientations stratégiques cohérentes.

Lot 5 - Développement commercial et prospection omnicanale - 22 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
M2.1 - Identifier les marchés & cibles prioritaires	Identifier les marchés les plus porteurs et les segments de clientèle à fort potentiel afin de concentrer les efforts commerciaux.	Analyser un marché. Segmenter la clientèle. Définir des personas BtoB ou BtoC. Évaluer le potentiel commercial d'un segment. Prioriser les cibles selon des critères stratégiques et économiques.	Segmentation pertinente du marché. Identification des cibles prioritaires. Constitution d'une base de prospects qualifiés alignée avec les objectifs commerciaux.
M2.2 - Élaborer un plan de prospection omnicanale	Concevoir une stratégie de prospection coordonnée utilisant plusieurs canaux de contact afin d'optimiser la génération d'opportunités commerciales.	Construire un plan de prospection. Définir les objectifs, cibles, canaux et indicateurs de performance. Planifier les actions commerciales. Articuler les approches digitales et physiques.	Plan de prospection structuré et opérationnel. Choix cohérent des canaux de prospection. Calendrier d'actions et objectifs mesurables définis.
M2.3 - Créer du contenu & outils de prospection	Développer des supports et messages adaptés pour attirer, engager et convaincre les prospects.	Rédiger des messages commerciaux. Concevoir des séquences de prospection. Produire des contenus adaptés aux différents canaux (e-mail, LinkedIn, téléphone, supports commerciaux). Adapter l'argumentaire aux cibles visées.	Outils de prospection professionnels et cohérents. Messages personnalisés selon les segments ciblés. Amélioration de l'engagement et du taux de réponse des prospects.
M2.4 - Analyser, suivre & optimiser les campagnes de prospection	Mesurer la performance des actions de prospection et mettre en œuvre des actions d'amélioration continue.	Définir et suivre des KPI commerciaux. Analyser les résultats des campagnes. Identifier les leviers d'optimisation. Exploiter les outils CRM et de reporting. Formuler des recommandations correctives.	Tableaux de bord de suivi opérationnels. Analyse des taux de transformation et de performance. Ajustement des campagnes permettant d'améliorer l'efficacité commerciale.

Lot 6 - Pilotage stratégique et performance durable des affaires - 23 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Construire un plan stratégique de développement d'affaires	Définir une trajectoire de développement commercial structurée, cohérente avec les objectifs de l'entreprise et les opportunités de marché.	Analyser l'environnement commercial. Définir des axes de croissance. Identifier les segments prioritaires. Fixer des objectifs commerciaux. Construire un plan d'action structuré avec ressources, calendrier, indicateurs et priorités.	Plan stratégique de développement d'affaires formalisé, argumenté et opérationnel. Priorisation claire des marchés, clients ou offres à développer. Capacité à justifier les choix stratégiques et les moyens associés.
1.1.3 — Analyse stratégique des marchés BtoB	Comprendre les spécificités des marchés interentreprises afin d'identifier les opportunités commerciales les plus pertinentes.	Segmenter un marché BtoB. Identifier les acteurs clés, parties prenantes et circuits de décision. Analyser la concurrence, les besoins clients, les critères d'achat et les barrières à l'entrée. Évaluer l'attractivité des segments.	Analyse structurée d'un marché BtoB. Identification des segments prioritaires. Recommandations commerciales adaptées aux logiques d'achat professionnelles.
3I.3.3 — Pilotage financier d'une affaire complexe durable	Piloter la rentabilité d'une affaire complexe en intégrant les dimensions économiques, financières et de durabilité.	Construire un budget d'affaire. Estimer les coûts, marges, risques et ressources nécessaires. Suivre la rentabilité dans le temps. Intégrer les contraintes de durabilité dans les arbitrages financiers. Analyser les écarts entre prévisionnel et réalisé.	Vision financière claire d'une affaire complexe. Capacité à sécuriser la rentabilité et à ajuster les décisions en fonction des écarts constatés. Arbitrages économiques cohérents avec les objectifs de performance durable.
3II.3.1 — Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance financière et extra-financière ESG de l'activité commerciale	Utiliser des outils numériques pour suivre, automatiser et fiabiliser le pilotage de la performance commerciale, financière et ESG.	Identifier les indicateurs financiers et extra-financiers pertinents. Utiliser des outils de reporting, CRM, tableaux de bord ou automatisation. Collecter, structurer et analyser les données commerciales. Suivre les indicateurs ESG liés à l'activité commerciale.	Tableau de bord de pilotage exploitable. Données commerciales, financières et ESG mieux suivies. Capacité à produire une analyse fiable pour faciliter la prise de décision.
3II.3.2 — Performance	Évaluer la performance	Mesurer la performance financière : chiffre d'affaires,	Évaluation complète de la performance

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
financière et extra-financière ESG de l'activité commerciale	globale de l'activité commerciale en intégrant à la fois les résultats économiques et les impacts ESG.	marge, rentabilité, coût d'acquisition, taux de transformation. Mesurer la performance extra-financière : impact environnemental, responsabilité sociale, éthique commerciale, satisfaction client, conformité. Analyser les arbitrages entre performance économique et responsabilité.	commerciale. Identification des leviers d'amélioration financière et ESG. Recommandations permettant d'améliorer la rentabilité tout en renforçant la durabilité de l'activité.

3) Public concerné :

Etudiants en alternance :

Niveau 6 Bac +3 : - Bachelor RDC et RDC International
- Chargé de Ressources Humaines
- Bachelor EGC 1,2 et 3

Niveau 7 Bac +5 : - Manager en Ingénierie d'affaires et Performance commerciale
- Manager en Marketing Digital et Communication

4) Condition de réalisation de la formation,

Nombre prévisionnel de groupes : **11 groupes sur 47 jours**

Lot 1- Développement stratégique, influence et professionnalisation - 18 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_BACH_EGC 1 26-27	Niv 6	Coaching stage étranger, CCE, debrief stage (entraînement soutenance orale)	28,00	
1	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	Gestion de la relation client	28,00	
1	PA_BACH_EGC 3 26-27	Niv 6	La marque comme actif stratégique Nouveau	21,00	
1	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	14,00	1,00
1	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	14,00	1,00
1	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	1.2.1- Réseaux d'affaires, stratégies d'influence et de lobbying	7,00	
1	PA_TH1_MIAPC1 METRO 26-27	Niv 7	1.2.1- Réseaux d'affaires, stratégies d'influence et de lobbying	14,00	

Lot 2 - Développement des affaires et performance commerciale - 28 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	International Business	28,00	
2	PA_TH1_MIA 2B+2C+2D	Niv 7	Comprendre les stratégies entreprises (Géopolitique)	14,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 2.11 - Budgétisation des actions de marketing digital et communication et ROI	28,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.5 - Politique de référencement et sourcing des fournisseurs	21,00	
2	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.6 - Suivi et évaluation des prestataires et fournisseurs	21,00	
2	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 9 - E-commerce	14,00	
2	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	M3.1 Diagnostic du besoin client	24,50	1,00
2	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	M3.2 Construire, chiffrer et rédiger une offre commerciale	24,50	1,00
2	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	M3.4 Suivre et développer la relation client	21,00	

Lot 3 - Gestion et sécurisation des opérations internationales - 09 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
3	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	5.1 - Préparer des opérations d'import-export	21,00
3	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	5.2 - Supervision et sécurisation des opérations douanières	21,00
3	PA_BACH_RDCI 26-27	Niv 6	5.3 - Gestion de la chaîne documentaire import/export à l'international	21,00

Lot 4 - Veille, analyse et diagnostic stratégique - 11 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	1.1.3 - Analyse stratégique des marchés BtoB	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	1.1.4 - Diagnostic de l'entreprise	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIAPC 1B+1C+1D+1E	Niv 7	1.1.1 - Dynamiques, opportunités et innovations des marchés industriels et serviciels (Secteur industriel =14H00)	14,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	1.1.2 - Intelligence économique, veille stratégique et sécurisation de la data	14,00	1,00

Lot 5 - Développement commercial et prospection omnicanale - 22 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
5	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M2.1 Identifier les marchés & cibles prioritaires	14,00	
5	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M2.2 Élaborer un plan de prospection omnicanale	21,00	
5	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M2.3 Créer du contenu & outils de prospection	21,00	1,00
5	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M2.4 Analyser, suivre & optimiser les campagnes de prospection	21,00	
5	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M2.1 Identifier les marchés & cibles prioritaires	14,00	
5	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M2.2 Élaborer un plan de prospection omnicanale	21,00	
5	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M2.3 Créer du contenu & outils de prospection	21,00	1,00
5	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M2.4 Analyser, suivre & optimiser les campagnes de prospection	21,00	

Lot 6 - Pilotage stratégique et performance durable des affaires - 23 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	Learning(100)
6	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Construire un plan stratégique de développement d'affaires	14,00	1,00
6	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	3I.3.3 - Pilotage financier d'une affaire complexe durable	28,00	
6	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	1.1.3 - Analyse stratégique des marchés BtoB	14,00	1,00
6	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	3I.3.3 - Pilotage financier d'une affaire complexe durable	28,00	
6	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	1.1.3 - Analyse stratégique des marchés BtoB	14,00	1,00
6	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	3I.3.3 - Pilotage financier d'une affaire complexe durable	28,00	
6	PA_TH1_MIAPC1 METRO 26-27	Niv 7	3II.3.1 - Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performancière et extra-financière ESG de l'activité commerciale	14,00	
6	PA_TH1_MIAPC1 METRO 26-27	Niv 7	3II.3.2 - Performance financière et extra-financière ESG de l'activité commerciale	21,00	

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission avant fin juillet 2026

Lieu : La formation se déroule à Paris Montparnasse

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 25 apprenants

Méthodes pédagogiques : apports théoriques, cas pratiques, best practices, mises en situation

Supports de cours : à transmettre au responsable pédagogique au plus tard 15 jours avant la première intervention.

Version numérisé mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V)

Evaluation : livrable, oral

5) Profils recherchés

Profil recherché — Formateur vacataire

Nous recherchons un formateur disposant d'une expérience professionnelle significative dans le domaine enseigné, capable d'intervenir auprès d'étudiants de niveau Bac+3 à Bac+5 en formation professionnalisante.

Le formateur devra être en capacité de :

- concevoir une progression pédagogique adaptée au niveau du groupe ;
- articuler apports théoriques, cas pratiques et retours d'expérience terrain ;
- proposer des mises en situation professionnelles ;
- évaluer les acquis des apprenants selon les attendus du référentiel ;
- adapter ses contenus à des publics en alternance ;
- produire des supports pédagogiques structurés et actualisés.

Expérience attendue

- Minimum 5 ans d'expérience professionnelle dans le domaine concerné.
- Une expérience d'enseignement ou d'animation de formation serait un plus.
- Capacité à relier les contenus aux réalités opérationnelles des entreprises.
- Maîtrise des outils professionnels liés à la matière : CRM, tableaux de bord, outils de veille, outils digitaux, reporting, documentation export, etc., selon le module concerné.

Saint-Germain-en-Laye, le 24/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM049
Consultation : Management d'équipe et de Projet
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 24/08/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation

Management d'équipe et de Projet

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

Rédacteur : Hervé DIEU

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Dans le cadre des formations commerciales délivrées par Sup de V le management de projet prend une place importante. Les entreprises attendent que les apprenants soient en mesure de comprendre les objectifs et outils du management de projet et sachent les appliquer à des projets d'envergure différente en fonction de l'environnement professionnel.

Le niveau de maîtrise et les exigences varient en fonction des niveaux de formation et de la complexité des affaires à gérer.

Au niveau commercial, une fois les objectifs déterminés il s'agit de les mettre concrètement en œuvre, sur le terrain, par et avec les équipes. Vis-à-vis de son équipe, dans un souci opérationnel, le manager doit alors savoir conjuguer les dimensions « économiques » et « humaines » qui permettront l'atteinte de ces objectifs. Pour être efficace, il devra avoir conscience d'un certain nombre de réalités et les prendre en compte pour y inscrire les actions proposées. Ce cours a pour objet d'introduire les fondamentaux (outils conceptuels et pratiques) pour mieux conduire une équipe de professionnel(le)s, d'hommes et de femmes.

Le niveau de maîtrise et les exigences varient en fonction des niveaux de formation et de la complexité des affaires à gérer.

1) Objectifs poursuivis et Résultats à atteindre :

Lot 1 - Conception, pilotage et développement stratégique de projets innovants – 19 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Élaborer et valider un business model (incluant étude de faisabilité)	Définir un modèle économique viable, créateur de valeur et adapté au marché cible, puis en vérifier la faisabilité stratégique, financière et opérationnelle.	- Analyser un marché et identifier une opportunité. - Définir la proposition de valeur. - Construire un Business Model Canvas. - Identifier les partenaires, ressources, activités et sources de revenus. - Réaliser une étude de faisabilité technique, commerciale et financière. - Évaluer les risques et les conditions de succès du projet.	- Business model cohérent et argumenté. - Validation de la faisabilité du projet. - Identification des facteurs clés de succès et des risques. - Base solide pour le lancement ou le développement d'une activité.
Concevoir un business plan projet	Formaliser le projet sous ses dimensions stratégiques, opérationnelles et financières afin de convaincre des décideurs, partenaires ou financeurs.	- Structurer un business plan complet. - Réaliser des prévisions financières. - Construire un plan de financement et un budget prévisionnel. - Définir la stratégie commerciale et marketing. - Présenter la rentabilité et la viabilité économique du projet. - Argumenter les choix stratégiques.	- Business plan professionnel et exploitable. - Prévisions financières cohérentes. - Projet crédible auprès d'investisseurs ou décideurs. - Aide à la décision pour le lancement du projet.
Mobilité interculturelle	Développer la capacité à travailler efficacement dans des contextes internationaux, multiculturels et interculturels.	- Comprendre les différences culturelles dans les pratiques professionnelles. - Adapter sa communication à des interlocuteurs internationaux. - Développer l'intelligence culturelle et relationnelle. - Gérer les situations de collaboration multiculturelle. - Travailler dans un environnement	- Communication plus efficace avec des partenaires internationaux. - Réduction des incompréhensions culturelles. - Capacité d'adaptation dans des contextes internationaux. - Renforcement de la collaboration multiculturelle.

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
		international.	
UE 14 – Web Analytics, Business Intelligence et Big Data	Exploiter les données numériques pour piloter la performance, comprendre les comportements utilisateurs et améliorer la prise de décision.	• Collecter et analyser les données issues des canaux digitaux. • Utiliser des outils de Web Analytics et de Business Intelligence. • Construire des tableaux de bord décisionnels. • Identifier des tendances et indicateurs clés de performance. • Exploiter les données massives (Big Data) pour soutenir la stratégie. • Produire des analyses prédictives et des recommandations.	• Tableaux de bord et indicateurs pertinents. • Décisions basées sur les données. • Optimisation des performances marketing et commerciales. • Amélioration de la compréhension des comportements clients et utilisateurs.
Piloter le projet de l'équipe	Organiser, coordonner et suivre l'avancement d'un projet collectif en mobilisant les ressources et les compétences de l'équipe.	• Définir les objectifs et livrables du projet. • Répartir les rôles et responsabilités. • Coordonner les actions de l'équipe. • Suivre les délais, ressources et indicateurs. • Animer les réunions de pilotage. • Identifier et gérer les risques et aléas du projet.	• Projet mené dans le respect des objectifs fixés. • Coordination efficace des membres de l'équipe. • Respect des délais et des ressources. • Reporting régulier et prise de décision facilitée.

Lot 2 Analyse client, ingénierie d'affaires complexes et amélioration continue – 17 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
3I.3.1 – Organiser, construire et piloter l'ingénierie de la solution complexe durable	Concevoir et structurer une solution complexe répondant à un besoin client tout en intégrant les dimensions techniques, économiques, environnementales et organisationnelles. Organiser les ressources et piloter le projet jusqu'à sa réalisation. [MIAPC PDF]	• Analyser les besoins et les contraintes d'un projet complexe. • Structurer une démarche projet et définir les livrables. • Mobiliser et coordonner les parties prenantes internes et externes. • Construire un planning, un budget et des indicateurs de pilotage. • Gérer les risques, la qualité, la performance et les enjeux de durabilité. • Assurer le suivi de l'exécution et l'atteinte des objectifs. [MIAPC PDF]	• Solution conçue et argumentée. • Projet planifié et sécurisé. • Ressources coordonnées efficacement. • Respect des objectifs de coût, qualité, délai et performance durable. • Mise en place d'outils de pilotage et de reporting permettant la prise de décision. [MIAPC PDF]
3I.3.4 – Démarche REX (Retour d'Expérience) d'une affaire	Capitaliser les enseignements tirés d'une affaire ou d'un projet afin d'améliorer les pratiques, les processus et la performance future de l'organisation. [MIAPC PDF]	• Collecter et analyser les données de réalisation d'une affaire. • Identifier les écarts entre prévisionnel et réalisé. • Analyser les causes de succès et d'échec. • Produire des synthèses et recommandations. • Formaliser et diffuser les bonnes pratiques. • Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue. [MIAPC PDF]	• Rapport REX structuré. • Identification des leviers d'amélioration. • Capitalisation des connaissances. • Réduction des risques et erreurs récurrentes. • Amélioration de la performance des futures affaires ou projets. [MIAPC PDF]
M1.2 – Analyser son portefeuille clients & segmenter* (matière présente 3 fois, fusionnée)*	Comprendre l'évolution des comportements d'achat et segmenter le portefeuille clients afin d'orienter les actions marketing et commerciales vers les cibles les plus pertinentes. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Exploiter les données CRM (historique d'achat, fréquence, panier moyen, engagement). • Identifier les comportements et attentes des clients. • Utiliser des méthodes de segmentation et d'analyse prédictive (IA). • Construire des segments homogènes selon la valeur, le cycle de vie, le potentiel, les attentes RSE ou les canaux préférés. • Hiérarchiser les cibles selon leur potentiel commercial. • Produire des tableaux de bord et des analyses d'aide à la décision. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Segmentation claire et exploitable du portefeuille clients. • Identification des clients à fort potentiel, fidèles, inactifs ou à risque. • Anticipation des besoins futurs grâce à l'analyse prédictive. • Recommandations marketing et commerciales adaptées à chaque segment. • Optimisation des campagnes, de la fidélisation et du développement commercial. [260312 RDC...ans RSEval PDF]

Lot 3 - Pilotage du développement commercial et de la performance – 12 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
M1.4 – Construire le plan de développement et les outils de pilotage	Structurer un plan d'action commercial omnicanal cohérent avec la stratégie de l'entreprise et mettre en place les outils permettant son suivi et son évaluation. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Définir des objectifs commerciaux SMART. • Identifier les actions commerciales à déployer sur les différents canaux. • Planifier les actions et allouer les ressources humaines, financières et techniques. • Élaborer un budget prévisionnel. • Sélectionner les outils de pilotage (CRM, ERP, BI, tableaux de bord). • Définir les KPI, points de contrôle et mécanismes d'ajustement. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Plan d'action commercial structuré et opérationnel. • Calendrier d'exécution réaliste. • Tableau de bord et indicateurs de performance définis. • Suivi continu des résultats et mise en œuvre d'actions correctives. • Pilotage efficace de la performance commerciale. [260312 RDC...ans RSEval PDF]
M1.5 – Présenter & négocier le plan de développement auprès de la direction	Obtenir la validation du plan de développement commercial en démontrant sa pertinence stratégique et en négociant les moyens nécessaires à sa mise en œuvre. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Structurer et synthétiser un plan d'action commercial. • Construire un argumentaire convaincant. • Justifier les choix stratégiques et budgétaires. • Anticiper les objections et défendre ses propositions. • Utiliser des supports de présentation professionnels. • Maîtriser les techniques de communication et de négociation avec les décideurs. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Présentation claire, structurée et persuasive. • Validation du plan par la direction. • Obtention des ressources nécessaires au projet. • Adhésion des parties prenantes aux objectifs et actions proposées. • Renforcement de la crédibilité du responsable commercial. [260312 RDC...ans RSEval PDF]
M4.1 – Organiser & conduire un projet commercial	Concevoir, structurer et piloter un projet commercial en mobilisant les ressources adaptées, les méthodes de gestion de projet et les équipes nécessaires à sa réussite. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	• Analyser les besoins commerciaux et les ressources nécessaires. • Constituer une équipe projet adaptée. • Définir les objectifs, rôles et responsabilités. • Choisir une méthode de conduite de projet. • Organiser la collaboration et intégrer les besoins spécifiques des collaborateurs. • Planifier les étapes, jalons, livrables et modalités de reporting. [260312 RDC...ans RSEval PDF]	•

Lot 4 - Gestion opérationnelle de l'activité commerciale et de l'expérience client – 18 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
M1.4 – Optimiser l'expérience client	Améliorer la satisfaction, la fidélisation et l'engagement client en fluidifiant le parcours d'achat et en personnalisant la relation sur l'ensemble des points de contact.	• Analyser le parcours client et identifier les points de friction. • Mesurer la satisfaction et collecter les retours clients. • Développer des actions d'amélioration de l'expérience client. • Mettre en œuvre des démarches de fidélisation. • Adapter l'offre et les services aux attentes des clients.	• Parcours client optimisé. • Augmentation de la satisfaction et de la fidélisation. • Réduction des irritants et réclamations. • Amélioration de l'image et de la performance commerciale de l'enseigne.
M2.1 – Veiller à la sécurité et l'accessibilité de l'espace de vente (matière présente 2 fois, fusionnée)	Garantir un environnement de vente sécurisé, conforme à la réglementation et accessible à tous les publics afin d'assurer une expérience client optimale et limiter les risques.	• Appliquer les règles de sécurité des biens et des personnes. • Contrôler la conformité des installations et équipements. • Identifier et prévenir les risques professionnels et commerciaux. • Assurer l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap. • Mettre en place des mesures correctives et préventives.	• Espace de vente sécurisé et conforme. • Réduction des risques d'accident ou d'incident. • Accessibilité renforcée pour tous les clients. • Respect des obligations réglementaires et amélioration du confort de visite.
M2.2 – Gérer la relation fournisseurs	Développer et entretenir des relations fournisseurs performantes afin de garantir la disponibilité des produits, la qualité de service et la maîtrise des coûts.	• Identifier et sélectionner les fournisseurs adaptés. • Négocier les conditions d'achat et de collaboration. • Suivre les engagements contractuels et qualitatifs. • Évaluer la performance des fournisseurs. • Gérer les litiges et assurer une communication efficace.	• Partenariats fournisseurs durables et efficaces. • Optimisation des coûts d'approvisionnement. • Réduction des ruptures et dysfonctionnements. • Amélioration de la qualité des produits et services fournis.
M2.3 – Gérer et optimiser les stocks	Assurer la disponibilité des produits tout en limitant les coûts liés au stockage et aux ruptures.	• Analyser les niveaux de stock et les flux de marchandises. • Réaliser des prévisions d'approvisionnement. • Mettre en œuvre des méthodes de gestion des stocks. • Contrôler les inventaires et les écarts. • Optimiser la rotation et le taux de disponibilité des produits.	• Stocks adaptés à l'activité. • Réduction des ruptures et du surstockage. • Meilleure rentabilité des approvisionnements. • Fiabilité accrue des inventaires et des indicateurs logistiques.
M3.2 – Organiser	Coordonner efficacement les	• Répartir les missions selon les compétences et la charge	• Organisation du travail fluide et efficace.

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
le travail et le planning de l'équipe	ressources humaines afin de garantir la continuité de l'activité et l'atteinte des objectifs opérationnels.	de travail. • Élaborer des plannings conformes à la réglementation. • Anticiper les besoins en ressources humaines. • Ajuster l'organisation en fonction de l'activité. • Assurer le suivi des performances individuelles et collectives.	• Couverture optimale des besoins opérationnels. • Productivité renforcée de l'équipe. • Réduction des dysfonctionnements liés à la planification.

Lot 5 - Stratégie marketing, communication digitale et pilotage de projets – 25 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Communication de marque et de produits	Construire une identité de marque cohérente et valoriser les produits/services auprès des cibles afin de développer la notoriété, l'image et la préférence de marque.	• Définir un positionnement de marque. • Élaborer une stratégie de communication cohérente. • Concevoir des messages adaptés aux différentes cibles. • Décliner l'identité de marque sur différents supports. • Mesurer l'impact des actions de communication.	• Image de marque renforcée. • Messages homogènes sur tous les canaux. • Amélioration de la notoriété et de l'attractivité des offres. • Meilleure différenciation concurrentielle.
Élaboration d'un plan média	Définir, planifier et optimiser la diffusion des messages marketing afin d'atteindre efficacement les cibles tout en maîtrisant les budgets.	• Identifier les médias et supports adaptés aux objectifs. • Définir une stratégie de diffusion multicanale. • Répartir les budgets et planifier les campagnes. • Mesurer les performances des actions médias. • Optimiser le retour sur investissement publicitaire.	• Plan média structuré et budgété. • Couverture optimale des cibles. • Cohérence entre objectifs marketing et moyens de communication. • Amélioration des performances des campagnes.
Création de campagne digitale responsable	Concevoir des campagnes digitales performantes intégrant les enjeux éthiques, sociétaux, environnementaux et réglementaires.	• Concevoir une stratégie digitale responsable. • Produire des contenus adaptés aux canaux numériques. • Intégrer les principes de sobriété numérique et de protection des données. • Utiliser les outils digitaux et d'automatisation marketing. • Mesurer et analyser les résultats des campagnes.	• Campagnes digitales efficaces et conformes aux bonnes pratiques. • Réduction de l'empreinte numérique des actions marketing. • Engagement accru des audiences. • Respect de la réglementation et de la RSE.
M3.1 – Cadrage et pilotage en mode agile du projet	Structurer et piloter un projet marketing ou digital en utilisant les méthodes agiles pour améliorer l'efficacité, l'adaptabilité et la création de valeur.	• Formaliser le besoin, les objectifs et les livrables. • Définir le périmètre du projet. • Utiliser les outils et méthodes agiles (backlog, sprint, Kanban, Scrum). • Gérer les risques, délais et ressources. • Suivre l'avancement et les indicateurs projet.	• Projet cadré et piloté efficacement. • Respect des délais et des objectifs. • Adaptation rapide aux évolutions du contexte. • Amélioration de la collaboration et de la performance du projet.
M3.2 – Pilotage de l'équipe projet en contexte multiculturel sur plateforme collaborative	Coordonner une équipe projet diversifiée en s'appuyant sur des outils collaboratifs et des pratiques adaptées aux environnements internationaux.	• Animer une équipe multiculturelle. • Développer une communication interculturelle efficace. • Utiliser les plateformes collaboratives de gestion de projet. • Répartir les tâches et	

Lot 6 - Gestion de projet dans un environnement économique et territorial complexe - 105 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Enjeux économiques, géopolitiques et environnementaux (3,5h en anglais)	Comprendre l'impact des dynamiques économiques mondiales, des tensions géopolitiques et des enjeux environnementaux sur les organisations, les marchés et les décisions stratégiques.	- Analyser l'environnement macro-économique international. - Comprendre les risques géopolitiques et leurs impacts sur les activités économiques. - Intégrer les enjeux climatiques et environnementaux dans l'analyse stratégique. - Développer une veille internationale en anglais. - Identifier les opportunités et menaces liées aux transformations mondiales.	- Lecture critique de l'actualité économique mondiale. - Capacité à anticiper les évolutions de l'environnement externe. - Prise de décision intégrant les risques et opportunités globaux. - Meilleure compréhension des enjeux internationaux pour les organisations.
Enjeux économiques, géopolitiques, environnementaux et sociétaux des territoires	Analyser les interactions entre développement économique, aménagement territorial, transitions environnementales et évolutions sociétales afin d'éclairer les décisions des acteurs publics et privés.	- Comprendre les dynamiques territoriales. - Évaluer l'impact des politiques publiques et des évolutions socio-économiques. - Analyser les enjeux d'attractivité, d'innovation et de développement durable des territoires. - Intégrer les attentes sociétales et les problématiques de transition écologique. - Identifier les leviers de développement territorial.	- Diagnostic territorial structuré. - Identification des facteurs de compétitivité d'un territoire. - Prise en compte des enjeux RSE, environnementaux et sociaux dans les projets. - Recommandations adaptées aux spécificités territoriales.
UE 1 – Gestion de projet / Management de projet	Concevoir, organiser, piloter et évaluer un projet en mobilisant les méthodes, outils et ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés.	- Définir le périmètre, les objectifs et les livrables d'un projet. - Élaborer un cahier des charges et un planning. - Organiser les ressources humaines, matérielles et financières. - Utiliser les outils de pilotage (Gantt, budget, tableaux de bord, indicateurs). - Identifier et gérer les risques. - Coordonner les parties prenantes et animer les équipes projets. - Évaluer les résultats et conduire des actions correctives.	- Projet structuré et maîtrisé. - Respect des délais, coûts et niveaux de qualité attendus. - Allocation optimisée des ressources. - Reporting et suivi efficaces. - Atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels du projet.

2) Public concerné :

Etudiants en alternance de Bac+2 à bac +5 dans les métiers du commerce et du marketing digital

Condition de réalisation de la formation,

Nombre prévisionnel de sessions : 195 jours

Lot 1 - Conception, pilotage et développement stratégique de projets innovants – 19 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Elaborer et valider un business model (dt2 jrs faisabilité)	21,00	1,00
1	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Concevoir un business plan projet	31,50	
1	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Mobilité interculturelle	35,00	
1	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 14 - Web analytics, Business Intelligence et Big Data	20,00	
1	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Piloter le projet de l'équipe	21,00	

Lot 2 Analyse client, ingénierie d'affaires complexes et amélioration continue – 17 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
2	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M 1.2 Analyser son portefeuille clients & segmenter	21,00	
2	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	31.3.1- Organiser, construire et piloter l'ingénierie de la solution complexe durable	28,00	2,00
2	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	31.3.4 - Démarche REX d'une affaire	7,00	
2	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M 1.2 Analyser son portefeuille clients & segmenter	21,00	
2	PA_BACH_RDC D 26-27	Niv 6	M 1.2 Analyser son portefeuille clients & segmenter	21,00	
2	PA_BACH_RDC FRAIKIN 26-27	Niv 6	M 1.2 Analyser son portefeuille clients & segmenter	21	

Lot 3 - Pilotage du développement commercial et de la performance – 12 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M 1.4 Construire le plan de développement et les outils de pilotage	17,50	1,00
3	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M 1.5 Présenter & négocier le plan de développement auprès de la direction	14,00	
3	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M 4.1 Organiser & conduire un projet commercial	24,50	3,00
3	PA_BACH_RDCi 26-27	Niv 6	M 4.3 Suivre, évaluer & réaliser le reporting de la performance commerciale	21,00	

Lot 4 - Gestion opérationnelle de l'activité commerciale et de l'expérience client – 18 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 1.4 - Optimiser l'expérience client	14
4	PA_BACH_RCD 26-27 + RCD DE	Niv 6	M 2.1- Veiller à la sécurité et l'accessibilité de l'espace de vente - MERCREDI mutualisé avec PONTOISE	14
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 2.2 – Gérer la relation fournisseurs	28
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 2.1- Veiller à la sécurité et l'accessibilité de l'espace de vente	14
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 2.3 – Gérer et optimiser les stocks	21
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 3.2 - Organiser le travail et le planning de l'équipe	35

Lot 5 - Stratégie marketing, communication digitale et pilotage de projets – 25 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Communication de marque et de produits	21,00	
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Elaboration d'un plan média	21,00	
5	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Création de campagne digitale responsable	21,00	
5	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.1- Cadrage et pilotage en mode agile du projet	24,50	1,00
5	PA_TH1_MMDC 2 26-27	Niv 7	M 3.2 - Pilotage de l'équipe projet en contexte multiculturel sur plateforme collaborative	21,00	2,00
5	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 7 - Etudes et recherches marketing	20,00	
5	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 4 - Stratégie marketing des entreprises de service	20,00	
5	US_MASTER_MRC 2 26-27	Niv 7	UE 6 - Marketing et social media	20,00	

Lot 6 - Gestion de projet dans un environnement économique et territorial complexe - 105 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
6	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Enjeux économiques, géopolitiques et environnementaux (3,5h anglais)	42,00
6	PA_BACH_EGC 2 26-27	Niv 6	Enjeux économiques, géopolitiques, environnementaux et sociétaux des territoires	14,00
6	PA_MASTER_MDO 1 26-27	Niv 7	UE 1: Gestion de projet	21,00
6	PA_MASTER_MDO 2 26-27	Niv 7	UE 1: Management de projet	14,00
6	PA_MASTER_MDO 2 26-27	Niv 7	UE 1: Management de projet	14,00

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission 30/07/2026

Lieu : La formation peut se dérouler selon les groupes à Paris Montparnasse.

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 35 apprenants

Evaluation :

- Evaluation individuelle sur la base de la participation et comportement de l'étudiant(e) pendant les cours
- Evaluation semi-collective : débats + présentation d'un sujet transverse de management opérationnel
- Evaluation individuelle sur la base d'un livrable écrit
- Mise en situation (animation réunion, entretien managérial)

3) Profils recherchés

Pour couvrir ces enseignements de Bac+3 à Bac+5, il est recommandé de recruter des professionnels disposant d'au moins 5 à 10 ans d'expérience dans leur domaine. Les modules de **business model, business plan et entrepreneuriat** nécessitent des consultants en stratégie ou entrepreneurs expérimentés. Les enseignements en **gestion et management de projet** requièrent des chefs de projet seniors, PMO ou consultants en transformation maîtrisant les méthodes agiles. Les matières de **développement commercial, négociation et pilotage de la performance** sont adaptées à des directeurs commerciaux ou responsables business development. Les modules d'**ingénierie d'affaires complexes** demandent des ingénieurs d'affaires ou responsables grands comptes. Les enseignements liés à l'**expérience client, au retail, à la gestion des stocks et des fournisseurs** nécessitent des managers de réseau ou directeurs de magasin. Les matières de **marketing, communication, médias et social media** requièrent des directeurs marketing, brand managers ou consultants digitaux. Les modules de **Web Analytics, Business Intelligence et Big Data** doivent être confiés à des data analysts ou consultants BI. Enfin, les enseignements sur les **enjeux économiques, géopolitiques, environnementaux et interculturels** nécessitent des économistes, consultants RSE ou experts en développement international, idéalement bilingues pour les cours dispensés en anglais. L'ensemble des formateurs devra démontrer une solide expérience terrain ainsi qu'une réelle capacité pédagogique orientée compétences et employabilité.

Saint-Germain-en-Laye, le 25/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation
Numéro de consultation : 26ESVM056
Consultation : Gestion commerciale
Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 25/08/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin de Formation GESTION COMMERCIALE

Organisme demandeur : SUP DE V

Adresse : 03 rue Armant MOISAND – 75015 PARIS

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Sup de V forme des Ingénieurs d'affaires, Responsables Grands Comptes, spécialistes de la vente B to B de prestations de produits et services complexes, à forte valeur ajoutée. Ils doivent avoir des connaissances solides sur la partie financière pour évaluer si leur affaire est rentable et évaluer le risque client. Ces notions financières seront également appliquées sur la partie business plan dans le cadre de leur création d'une nouvelle activité.

2) Objectifs poursuivis

Lot 1 – Développement commercial stratégique et gestion d'affaires complexes - 23 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Gagner des marchés publics	Comprendre le fonctionnement des marchés publics et développer une stratégie de réponse performante.	Identifier les opportunités, analyser un cahier des charges, construire une réponse adaptée, sécuriser la conformité administrative.	Élaborer et déposer une réponse compétitive à un appel d'offres public.
Élaborer et valider un business model	Concevoir un modèle économique créateur de valeur et pérenne.	Analyser un marché, définir une proposition de valeur, identifier les ressources et sources de revenus.	Formaliser et justifier un business model cohérent et viable.
Concevoir un business plan	Structurer un projet entrepreneurial ou de développement d'activité.	Réaliser les études de marché, construire les prévisions financières, évaluer la rentabilité et les risques.	Produire un business plan complet permettant la prise de décision ou la recherche de financements.
31.1.1 – Vente complexe & Création de valeur	Maîtriser les spécificités de la vente complexe et développer une approche orientée valeur.	Identifier les attentes des parties prenantes, construire une proposition de valeur différenciante, argumenter sur les bénéfices.	Développer une démarche commerciale créatrice de valeur pour le client et l'entreprise.
31.1.2 – Qualification d'une affaire complexe	Évaluer l'opportunité commerciale et les conditions de réussite d'une affaire complexe.	Analyser les besoins, cartographier les décideurs, évaluer les enjeux, qualifier une opportunité.	Sélectionner les opportunités à fort potentiel et définir une stratégie adaptée.
31.1.3 – Validation Go-NoGo de l'affaire complexe	Décider de l'engagement ou non de l'entreprise sur une opportunité complexe.	Évaluer les risques, la rentabilité, les ressources nécessaires et les chances de succès.	Formaliser une décision argumentée Go/NoGo.
31.1.4 – Co-construire une offre complexe durable	Élaborer avec le client une solution répondant à ses enjeux stratégiques et aux exigences de durabilité.	Animer des ateliers de co-construction, identifier les attentes, intégrer les dimensions RSE et de performance.	Concevoir une offre adaptée aux besoins du client et aux objectifs de développement durable.
31.2.1 – Élaborer une offre complexe durable	Structurer une proposition commerciale à forte valeur ajoutée.	Construire une offre technique, financière et organisationnelle intégrant les enjeux de durabilité.	Produire une offre complète, cohérente et différenciante.
31.2.2 – Valoriser l'offre complexe auprès du client	Convaincre les décideurs de la pertinence de l'offre proposée.	Préparer une soutenance, argumenter, négocier, répondre aux objections.	Présenter et défendre efficacement une offre complexe auprès du client.
31.3.4 – Démarche REX d'une affaire	Capitaliser sur les expériences et améliorer les pratiques commerciales.	Réaliser un retour d'expérience, analyser les succès et échecs, identifier les axes d'amélioration.	Formaliser un plan d'amélioration continue et partager les bonnes pratiques.

Lot 2 – Pilotage stratégique et performance de l'entreprise d'agrobusiness – 14 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Pilotage opérationnel, budgétaire et financier de l'entreprise d'agrobusiness	Maîtriser les outils de pilotage de la performance économique et opérationnelle d'une entreprise d'agrobusiness.	Élaborer et suivre un budget, analyser les indicateurs financiers, mesurer la rentabilité des activités, piloter les ressources et les coûts.	Produire des analyses financières fiables, prendre des décisions de gestion pertinentes et assurer l'atteinte des objectifs économiques de l'entreprise.
Pilotage par les processus et tableaux de bord qualité	Structurer et améliorer la performance organisationnelle à travers une approche processus et qualité.	Cartographier les processus, définir des indicateurs de performance, construire des tableaux de bord, conduire des démarches d'amélioration continue.	Mettre en place un système de pilotage par la qualité permettant le suivi des performances et l'optimisation des processus.
Plan stratégique de développement d'affaires dans l'agro-business	Définir et déployer une stratégie de croissance adaptée aux enjeux du secteur agroalimentaire et agricole.	Réaliser un diagnostic stratégique, analyser les marchés, identifier les opportunités de développement, construire un plan d'actions et de déploiement commercial.	Élaborer un plan stratégique argumenté permettant le développement durable et rentable des activités de l'entreprise d'agrobusiness.

Lot «3 – Pilotage de projets commerciaux et mesure de la performance – 14 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
M4.1 – Organiser & conduire un projet commercial	Piloter un projet commercial de sa conception à son évaluation en assurant l'atteinte des objectifs fixés.	Définir les objectifs, planifier les actions, coordonner les ressources, gérer les risques, suivre l'avancement du projet.	Conduire un projet commercial dans le respect des délais, des coûts et des objectifs de performance attendus.
M4.3 – Suivre, évaluer & réaliser le reporting de la performance commerciale	Mesurer et analyser la performance commerciale afin de soutenir les décisions managériales.	Définir des indicateurs de performance, collecter et analyser les données commerciales, construire des tableaux de bord et des reportings.	Produire des analyses et reportings permettant de piloter efficacement l'activité commerciale et d'identifier les axes d'amélioration.
M4.1 – Organiser & conduire un projet commercial	Structurer, coordonner et déployer des actions commerciales répondant aux objectifs stratégiques de l'entreprise.	Mobiliser des outils de gestion de projet, animer les parties prenantes, gérer les ressources et évaluer les résultats.	Assurer la réussite opérationnelle d'un projet commercial et mesurer son impact sur la performance de l'entreprise.
M4.3 – Suivi, évaluation & reporting de la performance commerciale	Développer une démarche de contrôle et d'amélioration continue de la performance commerciale.	Exploiter les indicateurs clés, interpréter les résultats, formuler des recommandations et communiquer les résultats aux décideurs.	Mettre en place un système de reporting fiable favorisant le pilotage de la performance commerciale.

Lot 4 – Pilotage de projets et de la performance commerciale – sur 52 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
M3.4 – Analyser les données RH	Comprendre, exploiter et interpréter les données RH pour appuyer la prise de décision.	Collecter des données RH, les structurer, identifier des indicateurs pertinents, analyser les évolutions et écarts.	Produire une analyse RH fiable permettant d'éclairer les décisions de gestion des ressources humaines.
Outils de gestion — Excel + calcul coût	Maîtriser les outils de calcul et de suivi nécessaires au pilotage économique d'une activité.	Utiliser Excel, construire des tableaux de calcul, estimer des coûts, analyser des marges et écarts budgétaires.	Réaliser des outils de gestion simples, fiables et exploitables pour suivre les coûts et la performance.
Diagnostic de l'entreprise	Évaluer la situation globale d'une entreprise afin d'identifier ses forces, faiblesses et axes d'amélioration.	Réaliser un diagnostic interne et externe, analyser l'organisation, le marché, les ressources et la performance.	Formaliser un diagnostic structuré permettant de proposer des recommandations pertinentes.
Analyser les résultats d'une étude de marché	Exploiter les données issues d'une étude de marché pour orienter une décision commerciale ou stratégique.	Lire et interpréter des résultats quantitatifs et qualitatifs, identifier les tendances, segmenter les informations et formuler des conclusions.	Produire une synthèse d'analyse de marché claire, argumentée et utile à la prise de décision.
3I.3.2 – Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	Utiliser les outils numériques pour automatiser le suivi et améliorer le pilotage de la performance.	Identifier les besoins de pilotage, sélectionner les bons outils, automatiser des traitements, construire des indicateurs et tableaux de bord.	Mettre en place un outil numérique ou automatisé facilitant le suivi régulier de la performance.
1.1.4 – Diagnostic de l'entreprise	Analyser l'environnement et le fonctionnement d'une entreprise pour évaluer sa situation stratégique.	Mobiliser des outils de diagnostic, analyser les données internes et externes, identifier les risques, opportunités et leviers de développement.	Produire un diagnostic complet débouchant sur des axes de progrès ou de développement.
3II.3.1 – Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	Développer l'usage des outils digitaux dans le pilotage opérationnel et décisionnel.	Construire des outils de suivi, automatiser des reportings, fiabiliser les données, visualiser les indicateurs clés.	Concevoir un dispositif de pilotage numérique permettant un suivi plus rapide, lisible et fiable de la performance.

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Tableaux de bord et DataViz — Excel avancé, Power BI, Google Data Studio	Concevoir des tableaux de bord visuels pour faciliter l'analyse et la décision.	Structurer des données, créer des indicateurs, utiliser Excel avancé, Power BI ou Looker Studio, produire des visualisations pertinentes.	Réaliser un tableau de bord clair, dynamique et orienté décision.
Utiliser Excel pour optimiser les analyses RH	Exploiter Excel comme outil d'analyse et de pilotage des données RH.	Utiliser les formules, filtres, tableaux croisés dynamiques, graphiques et indicateurs RH.	Produire des analyses RH lisibles et exploitables à partir de fichiers de données.
UE 16 – Outils de traitement et d'analyse de données	Maîtriser les méthodes et outils permettant de traiter, organiser et analyser des données professionnelles.	Nettoyer des données, les structurer, appliquer des méthodes d'analyse, représenter les résultats et formuler des conclusions.	Présenter une analyse de données rigoureuse, claire et utile à une problématique métier.
M1.1 – Analyser son marché, dont conférence sur l'IA	Comprendre son environnement de marché et intégrer les apports de l'intelligence artificielle dans l'analyse.	Réaliser une veille, analyser la demande, l'offre, la concurrence et les tendances, mobiliser l'IA comme outil d'aide à l'analyse.	Produire une analyse de marché structurée intégrant les principaux enjeux et opportunités.
M1.2.2 – Construire un tableau de bord avec un tableur Excel — séance 1	Initier la construction d'un tableau de bord opérationnel avec Excel.	Définir des indicateurs, organiser les données, créer des tableaux de suivi, utiliser les fonctionnalités de base à intermédiaires d'Excel.	Construire une première version de tableau de bord exploitable.
M1.3 – Définir la présentation de l'offre et sa mise à disposition	Structurer la présentation d'une offre et organiser ses modalités de diffusion ou de commercialisation.	Formaliser une offre, adapter le discours à la cible, choisir les supports de présentation et les canaux de mise à disposition.	Présenter une offre claire, attractive et cohérente avec les attentes du marché.
M2.4.1 – Réaliser des tableaux croisés dynamiques sur Excel ou autre — séance 2	Approfondir l'analyse de données à l'aide des tableaux croisés dynamiques.	Créer et paramétrer des tableaux croisés dynamiques, croiser des variables, filtrer les résultats, synthétiser de grands volumes de données.	Produire des analyses synthétiques et fiables à partir de tableaux croisés dynamiques.

Lot 5 – Développement et négociation des affaires stratégiques - 18 jours

Matière	Objectifs recherchés	Compétences à acquérir	Résultats attendus
Qualification des besoins d'un compte clé	Comprendre les enjeux stratégiques, opérationnels et commerciaux d'un compte clé afin d'identifier des opportunités de développement.	Analyser les besoins explicites et implicites du client, cartographier les parties prenantes, identifier les leviers de création de valeur.	Réaliser un diagnostic précis du compte et formaliser une stratégie de développement adaptée.
Construction d'une offre complexe	Concevoir une solution répondant à des besoins multiples et à forte valeur ajoutée.	Structurer une proposition commerciale, coordonner les expertises internes, intégrer les dimensions techniques, financières et RSE.	Produire une offre cohérente, différenciante et créatrice de valeur pour le client.
Négociation d'une offre complexe avec les comptes-clés et les centrales de distribution	Maîtriser les techniques de négociation dans des environnements à forts enjeux économiques et décisionnels.	Préparer une stratégie de négociation, défendre une proposition de valeur, gérer les objections, rechercher des accords gagnant-gagnant.	Conclure des accords durables et sécuriser la rentabilité de la relation commerciale.
Management d'un réseau de distributeurs et de partenaires	Développer et animer un réseau de partenaires contribuant à la performance commerciale de l'entreprise.	Sélectionner des partenaires, coordonner les actions, piloter la performance du réseau, développer l'engagement et la coopération.	Mettre en œuvre un réseau performant, aligné sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.
Intelligence émotionnelle dans les situations à enjeux	Développer les capacités relationnelles et comportementales nécessaires aux situations complexes de management, de négociation et de vente.	Identifier et réguler ses émotions, développer l'écoute active, l'empathie, l'influence et la gestion des tensions.	Adopter une posture professionnelle favorisant la qualité des relations, la résolution des conflits et l'efficacité dans les situations à fort enjeu.

3) Public concerné

Etudiants en alternance :

- niveau BAC+5 = Manager en Ingénierie d'affaires et Performance Commerciale
Manager en Performance et Management Commercial
Manager en Ingénierie d'affaires en Agrobusiness
Manager Marketing Digital et Evènementiel
- niveau BAC+3 = Bachelor Responsable Développement Commercial
Bachelor Responsable de Commerces et Distribution

Condition de réalisation de la formation

Nombre prévisionnel de sessions : **121 jours**

Lot 1 – Développement commercial stratégique et gestion d'affaires complexes - 23 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
1	PA_TH1_MIA 2B+2C+2D	Niv 7	Gagner des marchés publics	14,00	
1	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Gagner des marchés publics	14,00	
1	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Elaborer et valider un business model	17,50	1,00
1	PA_TH1_MIA PC 2 METRO 26-27	Niv 7	Concevoir un business plan	28,00	
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.11- Vente complexe & Création de valeur	14,00	2,00
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.12 - Qualification d'une affaire complexe	21,00	2,00
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.13 - Validation Go-NoGo de l'affaire complexe	7,00	
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.14 - Co-construire une offre complexe durable	7,00	
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.2.1- Elaborer une offre complexe durable	7,00	1,00
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.2.2 - Valoriser l'offre complexe auprès du client	14,00	1,00
1	PA_TH1_MIA PC 1D 26-27	Niv 7	31.3.4 - Démarche REX d'une affaire	7,00	

Lot 2 – Pilotage stratégique et performance de l'entreprise d'agrobusiness – 14 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Pilotage opérationnel, budgétaire et financier de l'entreprise d'agrobusiness	49,00
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Pilotage par les processus et tableaux de bords qualité	21,00
2	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Plan stratégique de développement d'affaires dans l'agro-business	28,00

Lot «3 – Pilotage de projets commerciaux et mesure de la performance – 14 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
3	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M4.1 Organiser & conduire un projet commercial	24,50	3,00
3	PA_BACH_RDC C 26-27	Niv 6	M4.3 Suivre, évaluer & réaliser le reporting de la performance commerciale	21,00	
3	PA_BACH_RDC FRAIKIN 26-27	Niv 6	M4.1 Organiser & conduire un projet commercial	24,50	3,00
3	PA_BACH_RDC FRAIKIN 26-27	Niv 6	M4.3 Suivi, évaluation & reporting de la performance commerciale	21,00	

Lot 4 – Pilotage de projets et de la performance commerciale – sur 52 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)	E-learning(100%)
4	PA_BACH_CRH 26-27	Niv 6	M 3.4 Analyser les données RH	14,00	2,00
4	PA_BACH_EGC 126-27	Niv 6	Outils de gestion (Excel +calcul cout)	21,00	
4	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Diagnostic de l'entreprise	14,00	2,00
4	PA_TH1_MIA 2B 26-27	Niv 7	Analyser les résultats d'une étude de marché	17,50	1,00
4	PA_TH1_MIA 2B+2C+2D	Niv 7	Analyser les résultats d'une étude de marché	3,50	
4	PA_TH1_MIA 2C 26-27	Niv 7	Analyser les résultats d'une étude de marché	17,50	1,00
4	PA_TH1_MIA 2D 26-27	Niv 7	Analyser les résultats d'une étude de marché	3,50	
4	PA_TH1_MIAPC 1B 26-27	Niv 7	3I.3.2 - Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	14,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1C 26-27	Niv 7	3I.3.2 - Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	14,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	1.14 - Diagnostic de l'entreprise	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIAPC 1D 26-27	Niv 7	3I.3.2 - Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	14,00	
4	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	1.14 - Diagnostic de l'entreprise	14,00	1,00
4	PA_TH1_MIAPC 1E 26-27	Niv 7	3I.3.1- Outils numériques et automatisés au service du pilotage de la performance	14,00	
4	PA_TH1_MMDC 126-27	Niv 7	Tableaux de bord et DataViz (Excel avancé, PowerBI, Google Data Studio)	42,00	
4	PA_TH1_MSDRH 126-27	Niv 7	Utiliser Excel pour optimiser les analyses RH	17,50	1,00
4	US_MASTER_MRC 126-27	Niv 7	UE 16 - Outils de traitement et d'analyse de données	20,00	
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 1.1- Analyser son marché (dont conférence sur l'IA 2,5h)	45,5	1,00
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 1.2.2 - Construire un TB avec un tableur EXCEL (séance 1)	10,5	
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 1.3 – Définir la présentation de l'offre et sa mise à disposition	38,5	1,00
4	PA_BACH_RCD 26-27	Niv 6	M 2.4.1- Réaliser des tableaux croisés dynamiques sur Excel ou autre (séance 2)	7	

Lot 5 – Développement et négociation des affaires stratégiques - 18 jours

LOT NUMERO	Groupe	Niveau de Formation	Matière enseignée	FAF (100%)
5	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Qualification des besoins d'un compte clé	28,00
5	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Construction d'une offre complexe	28,00
5	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Négociation d'une offre complexe avec les comptes-clés et les centrales de	28,00
5	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Management d'un réseau de distributeurs et de partenaires	28,00
5	PA_TH1_MD2A 126-27	Niv 7	Intelligence émotionnelle dans les situations à enjeux	14,00

Période : septembre 2026 à juillet 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission avant le 22/07/2025

Lieu : Les formations se déroulent à PARIS Montparnasse. Certaines soutenances peuvent nécessiter un déplacement chez des partenaires CCI en Région.

Effectif : Maximum de participants par session : entre 15 et 25 apprenants

Méthodes Pédagogiques :

Cas pratique fil rouge, coaching, mise à disposition d'une boîte à outil opérationnelle, digital learning sur la base de la classe inversée demandant une appropriation par l'intervenant des modules digitalisés et une approche articulée pour les séances de face à face, simulation d'entretien

Supports de cours : à transmettre au Manager pédagogique au plus tard 15 jours avant la première intervention. Version numérisée mise à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de Sup de V). Parcours de Vente complexe- digital learning

Evaluation :

Entretiens, quizz, livrable : offre commerciale sur mesure (cas d'entreprise), soutenance orale de l'offre.

4) Profils recherchés

Lot 1 – Développement d'affaires complexes, marchés publics et ingénierie commerciale

Je rechercherais en priorité un **Directeur du développement, Directeur commercial grands comptes, Ingénieur d'affaires senior, Business Developer stratégique** ou **Consultant en vente complexe**, disposant d'au moins 10 ans d'expérience. Le candidat doit avoir piloté des réponses à appels d'offres publics et privés, construit des business models, élaboré des business plans et mené des négociations à fort enjeu. Une expérience des cycles de vente longs, impliquant plusieurs décideurs et des offres sur mesure, est essentielle. Idéalement, il intervient encore aujourd'hui dans le développement commercial ou la direction d'activités BtoB.

Lot 2 – Pilotage stratégique et performance dans l'agrobusiness

Le profil recherché est celui d'un **Directeur général adjoint, Directeur des opérations, Directeur financier, Directeur de business unit** ou **Consultant senior spécialisé en agroalimentaire/agrobusiness**. Il doit maîtriser le pilotage budgétaire, financier et opérationnel, les démarches qualité, les tableaux de bord de performance ainsi que la construction de plans stratégiques de développement. Une connaissance réelle des filières agricoles ou agroalimentaires constitue un critère majeur de sélection.

Lot 3 – Pilotage de projets commerciaux et performance commerciale

Je privilégierais un **Directeur commercial, Responsable développement commercial, Chef de projet commercial, Sales Operations Manager** ou **Responsable performance commerciale**. Le formateur doit être capable de transmettre les méthodes de gestion de projet, de pilotage des actions commerciales et d'analyse des résultats. Une bonne maîtrise des KPI commerciaux, du reporting, des tableaux de bord et des outils CRM est indispensable. L'expérience opérationnelle terrain doit être récente afin d'illustrer les enseignements par des cas concrets.

Lot 4 – Analyse de données, diagnostic, IA et pilotage de la performance

Le profil idéal est un **Data Analyst, Business Analyst, Consultant BI, Contrôleur de gestion, Responsable études marketing, HR Data Analyst** ou **Consultant en transformation digitale**.

Ce formateur doit maîtriser :

- Excel avancé ;
- Power BI ;
- Looker Studio / Google Data Studio ;
- les tableaux croisés dynamiques ;
- la Data Visualisation ;
- les outils d'automatisation et d'analyse de données ;
- les usages de l'IA appliquée à l'analyse et à la décision.

Il doit être capable de faire le lien entre la donnée et les enjeux métiers (RH, commerce, marketing, finance, stratégie). Une expérience de conseil ou de pilotage de la performance constitue un véritable plus.

Lot 5 – Comptes-clés, négociation complexe et management de réseaux

Je rechercherais un **Key Account Manager senior, Directeur des ventes nationales, Directeur enseignes, Responsable grands comptes, Directeur commercial BtoB ou Responsable développement réseau.**

Le candidat doit avoir une expérience significative :

- des négociations avec centrales d'achat ;
- du développement de comptes-clés ;
- de la construction d'offres complexes ;
- de l'animation de réseaux de distributeurs ou de partenaires ;
- de la négociation stratégique à forts enjeux financiers.

Pour le module d'intelligence émotionnelle, un intervenant ayant une double compétence en management, négociation et coaching comportemental serait particulièrement pertinent.

Saint-Germain-en-Laye, le 25/07/2026

Lettre de consultation transmise par mail

Objet : Lettre de consultation

Numéro de consultation : 26ESVM058

Consultation : Formation en Management stratégique et RSE / marketing et expérience client

Site : SUP DE V - 3 rue Armand Moisant, 75015 Paris

Procédure adaptée

Madame, Monsieur,

L'Ecole supérieure de vente et de management - CCI Paris Ile de France Education, dénommée « SUP de V » engage une consultation, conformément aux articles L2123-1 et R2123-1 du Code de la Commande Publique (« CCP »), en vue de la passation d'un marché passé selon une procédure adaptée pour les prestations désignées en objet.

Si cette consultation vous intéresse, nous vous invitons à remettre votre proposition technique et financière selon le modèle joint à cette lettre, **au plus tard pour le 25/08/2026 à 12h00.** La réponse devra obligatoirement contenir le fichier « matrice pft ».

Votre offre devra être transmise par mail à l'adresse suivante : formateur@supdev.fr

Critères de sélection des offres :

L'examen des offres se fera au regard des critères définis et pondérés comme suit :

- Prix : 30 % ;
- Valeur technique (70 %), appréciée comme suit :
 - Expérience dans l'enseignement 20%
 - Expérience professionnelle 20%
 - Plan de charges 20%
 - Intégration aux outils pédagogiques 10%

Formalités administratives avant l'attribution définitive du marché :

A l'issue de l'examen des offres, le marché ne pourra être signé par SUP de V qu'à la double condition que le candidat transmette les attestations et documents à remettre en application de l'article R2143-7 du CCP (certificats fiscaux et sociaux à jour).

Dans le cadre de son engagement dans la certification nationale Qualiopi, SUP de V vous demande de respecter les conditions suivantes :

1. Transmettre les documents suivants avec votre Proposition Technique et Financière : CV de l'intervenant, diplôme de l'intervenant, proposition technique et financière (joint à cette lettre de consultation), extrait de casier judiciaire de l'intervenant
2. Envoyer les attestations fiscales et sociales : Attestation de vigilance (URSSAF) moins de 6 mois, attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois et KBIS de moins de 3 mois (si société). Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail.
3. Selon le site sur lequel le formateur interviendra : le plan de prévention complété, daté et signé.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Fiche d'Expression de Besoin

Management du programme Master MDO

Formation en Management stratégique et RSE / marketing et expérience client

Organisme demandeur : SUP de V

Adresse : 3 rue Armand Moisant PARIS

1) Contexte et raison de la formation recherchée :

Dans le cadre du partenariat entre SUP de V et l'ISM-IAE, le responsable du programme a pour mission de garantir la qualité académique, pédagogique et organisationnelle du Master Management des Organisations tout en assurant une expérience étudiante de qualité et une coordination efficace entre l'ensemble des parties prenantes

Il assurera également les enseignements des modules **Management stratégique et RSE (21h)**, **Marketing et expérience client (21h)** et **Méthodologie du mémoire**.

2) Objectifs poursuivis

Management du programme

Assurer le pilotage pédagogique du programme en garantissant la conformité des enseignements avec les attendus de l'ISM-IAE et les exigences de certification.

- Garantir une expérience étudiante de qualité, depuis l'intégration jusqu'à la diplomation, en assurant un accompagnement régulier des étudiants.
- Coordonner les interventions des enseignants afin d'assurer la cohérence des enseignements, le respect des maquettes pédagogiques et la qualité des évaluations.
- Être l'interlocuteur privilégié de l'ISM-IAE pour toutes les questions pédagogiques relatives au programme.
- Veiller au bon déroulement des enseignements, des examens, des jurys et des instances pédagogiques.
- Contribuer à la réussite académique, au maintien de la motivation et à la fidélisation des étudiants.
- Participer à l'amélioration continue du programme au travers de l'analyse des indicateurs de performance et des retours des étudiants, des enseignants et du partenaire universitaire.
- Garantir la bonne circulation de l'information entre les étudiants, les enseignants, les équipes administratives, les entreprises et le partenaire académique.

Management stratégique et RSE

- Développer la capacité des étudiants à analyser les enjeux stratégiques des organisations dans un environnement complexe et en mutation.
- Intégrer les dimensions de la responsabilité sociétale (RSE) dans la réflexion stratégique et les pratiques managériales.

Marketing et expérience client

- Maîtriser les concepts et outils du marketing stratégique et de l'expérience client afin de proposer des recommandations créatrices de valeur.

Méthodologie de mémoire

- Accompagner les étudiants dans la conduite d'une démarche de recherche appliquée en lien avec une problématique organisationnelle ou managériale.
- Renforcer les capacités d'analyse critique, de prise de décision, de communication écrite et orale, ainsi que la posture professionnelle attendue d'un cadre ou futur manager.

3) Résultats à atteindre :

1. Pilotage pédagogique

- Organisation et animation des réunions pédagogiques nécessaires au bon fonctionnement du programme.
- Coordination des équipes enseignantes.
- Validation des plannings pédagogiques en lien avec les services concernés.
- Suivi de la bonne exécution des enseignements.

2. Suivi des étudiants

- Accompagnement des promotions sur les aspects pédagogiques.
- Gestion des situations individuelles complexes
- Réalisation des entretiens de suivi lorsque nécessaire.
- Contribution aux actions favorisant la réussite et la diplomation.

3. Relations avec l'ISM-IAE

- Participation aux réunions de coordination organisées par le partenaire.
- Suivi des évolutions des maquettes, règlements et procédures.
- Mise en œuvre des décisions pédagogiques prises conjointement

4. Organisation des évaluations

- Supervision des contrôles continus et examens.
- Participation à la préparation des jurys.

À l'issue de la mission, les étudiants devront être en capacité de :

- Réaliser un diagnostic stratégique intégrant les dimensions économiques, concurrentielles, organisationnelles et RSE.
- Élaborer et argumenter des recommandations stratégiques adaptées aux enjeux d'une organisation.
- Concevoir une démarche marketing centrée sur les besoins des parties prenantes et l'amélioration de l'expérience client.
- Mobiliser les outils d'analyse marketing et stratégique pour résoudre des problématiques concrètes.
- Construire une problématique de recherche pertinente, définir une méthodologie adaptée et produire un mémoire répondant aux exigences académiques et professionnelles.

- Présenter et défendre de manière argumentée leurs analyses et recommandations à l'écrit comme à l'oral.

4) Public concerné :

Etudiants en alternance des filières :

- Master MDO
- Master MRC

5) Condition de réalisation de la formation

Nombre prévisionnel de sessions / site :

Lot 1 :

Groupe	Matière	H de FAF	H de suivi elearning	H de réunion
PA MDO 1 et 2	Management des programmes	105		
PA MDO et MRC	Méthodologie de mémoire 28h Marketing et expérience client 21h Management stratégique et RSE 21h	70		

Période : Septembre 2026 à janvier 2027

Modalités pratiques de fixation des dates de formation : transmission pour le 24 juillet 2026

Effectif : Maximum de participants par session : 38 apprenants

Méthodes pédagogiques : Cours magistraux et travaux dirigés conformes aux exigences du référentiel de formation. Mise en situation intégrant les pratiques et vécus en entreprise d'accueil pour renforcer le professionnalisme des apprenants de SUP de V.

Utilisation des outils digitaux

Supports de cours : à transmettre au manager de programmes au plus tard 15 jours avant la première intervention : les progressions pédagogiques, les références bibliographiques et les supports et documents en version numérisée mis à la disposition des apprenants sur Blackboard (LMS de SUP de V).

6) Profils recherchés

Consultant(e), Enseignant(e), Intervenant(e) professionnel(le) diplômé(e) Bac+5, expérience professionnelle significative dans les matières indiquées.

La présente fiche est une aide, pour que vous puissiez répondre sous un format unique, à la consultation de l'EESC SUP de V, établissement de formation de la CCI Paris Ile de France Education. Son contenu est exclusivement destiné à une diffusion interne à l'EESC SUP de V.

1 – RENSEIGNEMENTS GENERAUX ET ADMINISTRATIFS

Raison sociale de l'entreprise répondante	
Adresse du siège social	
Forme juridique (entreprise individuelle, SA, SARL, EURL, association, etc.)	
Numéro SIRET	
Numéro de Déclaration d'Activité (NDA)	
N° de certification Qualiopi (le cas échéant)	
Régime de TVA	☐ Entreprise soumise à la TVA. Préciser le taux : % ☐ Entreprise exonérée de TVA
Identité du représentant de l'entreprise	Nom : Prénom :
Coordonnées du représentant de l'entreprise	Téléphone fixe : Téléphone portable : Courriel :
Présentation de l'Entreprise	
Références dans le domaine de la formation initiale et continue (ex : entreprises, écoles, contacts, publications...)	
Liste des moyens de mise à jour des compétences (ex : formation, participation forum, inscription newsletter)	
Pièces à joindre obligatoirement à cette partie	- Extrait de KBIS (si en société) - Attestation de vigilance de moins de 6 mois - Attestation de régularité fiscale de moins de 6 mois

2 - POUR CHAQUE COURS OU MODULE : PROPOSITION TECHNIQUE

Reproduire le tableau ci-dessous pour autant de cours ou modules nécessaires

Pour l'année pédagogique 2026-2027

Formation initiale

Nom de la formation BTS, Licence, Bachelor, Master,	
Intitulé du cours ou du module	
Durée en heures Préciser pour : un groupe, une section...	
Objectifs pédagogiques	
Prérequis à l'entrée dans le cours	
Plan du cours et durée indicatives des grandes parties	
Méthodes pédagogiques utilisées / Matériels mis en œuvre	
Mode d'évaluation	
Pièces à joindre obligatoirement à cette partie	- CV des enseignants pressentis pour chaque cours ou module - Extrait de casier judiciaire pour chaque enseignant - Copie des diplômes pour chaque enseignant - Si salariés étrangers : liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail

3 - PROPOSITION FINANCIERE

POUR LA FORMATION INITIALE

Le face à face pédagogique contient : la préparation des cours, la préparation et la fourniture des supports de cours, la rédaction des sujets d'examens, la correction des copies, la relecture éventuelle des copies, et justification éventuelle de la note avec les candidats, ...

Les réunions pédagogiques contiennent : les réunions pédagogiques avec les coordinateurs, les conseils de classe, la participation aux journées portes ouvertes, à des salons, à des réunions de maitres d'apprentissages, ...

		Indiquer ci-dessous votre taux horaire	
Niveau	Prestation	Taux horaire €HT	Taux horaire €TTC
Niveau 7 (Bac+5) (Master, DSCG, ...)	Pour le face à face pédagogique : (Taux horaire 100%)		
	Pour les réunions pédagogiques : (50 % du face à face)		
	Pour les examens : (75 % du face à face)		
Niveau 6 (Bac+3/4) (Bachelor, DCG, Licence, BUT ...)	Pour le face à face pédagogique : (Taux horaire 100%)		
	Pour les réunions pédagogiques : (50 % du face à face)		
	Pour les examens : (75 % du face à face)		
Niveau 5 (Bac+2) (BTS, ...)	Pour le face à face pédagogique : (Taux horaire 100%)		
	Pour les réunions pédagogiques : (50 % du face à face)		

LISTE DE VERIFICATION DES DOCUMENTS A TRANSMETTRE

Récapitulatif des pièces à joindre à cette proposition, sans lesquelles la proposition sera automatiquement rejetée :

☒	Documents attendus
☐	Accord-cadre à bons de commande daté et signé de façon manuscrite ou avec un certificat de signature électronique
☐	Votre proposition technique et commerciale , avec la matrice pft filière complétée
☐	Extrait de K-BIS <u>de moins de 3 mois</u> , si société
☐	CV des intervenants pressentis pour chaque cours ou module
☐	Copie des diplômes pour chaque enseignant
☐	Extrait de casier judiciaire pour chaque intervenant (si demande en cours, fournir l'accusé réception de la demande)
☐	Récépissé de déclaration d'Activité d'un prestataire de formation (NDA)
☐	Attestation de certification Qualiopi (le cas échéant)
☐	Plan de prévention du site sur lequel le formateur interviendra complété et signé
☐	Attestation de vigilance <u>de moins de 6 mois</u> (en ligne, auprès de l'URSSAF)
☐	Attestation de régularité fiscale <u>de moins de 6 mois</u> , selon le régime de votre société : En ligne, auprès de l'URSSAF En ligne, auprès de votre compte fiscal en ligne Auprès du service des impôts via le formulaire n°3666
☐	Si salariés étrangers : la liste nominative des salariés soumis à autorisation de travail