



Région académique
ILE-DE-FRANCE

académies
Créteil
Paris
Versailles



Formation inter-académique

**BTS Conseil et commercialisation
de solutions techniques (BTS CCST)**

20 et 21 mai 2021



Région académique
ILE-DE-FRANCE

académies
Créteil
Paris
Versailles

Programme

Jeudi 20 mai 9h -12h30

Accueil et introduction générale

Présentation du bloc 1 « **concevoir et négocier des solutions technico-commerciales** » et échanges avec la salle

Présentation du bloc 3 « **développer la clientèle et la relation client** » et échanges avec la salle

Pause

Présentation de CEJM

Conclusion de la matinée

Vendredi 21 mai 9h-12h30

Accueil

Présentation du bloc 4 « **mettre en œuvre l'expertise technico-commerciale** » et échanges avec la salle

Pause

Présentation du pôle 2 « **manager l'activité technico commerciale** » et échanges avec la salle

Conclusion du séminaire

L'origine de la rénovation du BTS TC

- L'ancienneté du diplôme (première session 2008)
- La rénovation engagée des BTS MUC et NRC
- L'écriture en « blocs de compétences »

Qui ont conduit à la rédaction d'un rapport d'opportunité (vote à l'unanimité de cette instance).

Méthodes et agenda de travail du BTS CCST

- Constitution d'un groupe de travail
- entretiens avec des professionnels
- Enquêtes auprès des entreprises, des équipes pédagogiques et des anciens étudiants.

- Enquêtes conduites par la CGI et la FNBM auprès de leurs adhérents.

GAP début mars 2021

PNF fin mars 2021

Mise en œuvre à la rentrée 2021

Première session en juin 2023

Des permanences...

- La double compétence, commerciale et technique
- La spécificité de la négociation technico-commerciale
- La démarche de projet dans le cadre de la fidélisation et le développement de clientèle
- Le maintien du co-enseignement SII et économie gestion

Et des innovations !

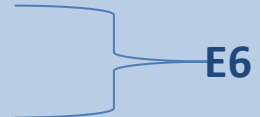
- Une nouvelle appellation
- La création d'un bloc de compétences consacré à expertise commerciale et technique
- La mise en place d'un enseignement de culture économique, juridique et managériale
- Des spécialités à une « coloration » en BTS CCST
- La mise en place de modules optionnels

La structure du référentiel des activités professionnelles

Un métier de technico- commercial structuré autour de 4 activités majeures

Des activités qui correspondent aux 4 blocs de compétence et donnent lieu chacune à une épreuve/sous épreuve:

- La conception et commercialisation de solutions technico-commerciales (E4)
- Le management de l'activité technico-commerciale (E5)
- Le développement de la relation client (E61)
- La mise en œuvre de l'expertise technico-commerciale (E62



Présentation du bloc 1

CONCEVOIR ET NEGOCIER

DES SOLUTIONS

TECHNICO-COMMERCIALES



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Pôle 1 – Cœur de métier du technico-commercial

Préparation

Mise en
œuvre

Suivi

d'un entretien de vente



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Pôle 1 - Quelles évolutions ?

Mise en avant de la notion
de **conseil**, notamment
technique

Nouveau focus :

Conseiller, prescrire et
communiquer tout au long
du processus de
négociation

Mise en exergue de
l'analyse de la valeur
client et du risque affaire /
client.

Nouveau focus :

Gérer le risque affaire
et le risque client

Intégration de la
dimension digitale dans la
démarche de négociation



Pôle 1 – 5 activités

Compétences transversales avec apports SII

1-Analyse du
contexte TC
de la
négociation

- *Infos marché*
- *Contraintes et opportunités*
- *Besoin comportement et processus d'achat*
- *Positionnement de l'offre*

2- Élaboration de
solutions TC

- *Maîtrise de l'offre TC*
- *Outils de négociation et d'aide à la vente*
- *Objectifs de l'entretien*

3-Conseil et
prescription de
solutions TC

- *Préconisations selon attentes et cahier des charges client*
- *Propositions liées à l'expertise TC*

4- Négociation,
vente et suivi des
affaires

- *Négociation de la solution*
- *Formalisation contractuelle*
- *Mise en œuvre de la solution*
- *Accompagnement du client*
- *Mesure de la satisfaction client (expérience client)*
- *Identification d'opportunités commerciales*
- *Mise à jour de la base de données*

5- Analyse
financière d'une
relation d'affaire
et gestion du
risque client

- *Risque client*
- *Analyse financière (marge de négociation)*
- *Valeur client*
- *Gestion des litiges*



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Précisions sur l'apport de l'enseignement SII

Identification des
contextes normatifs,
réglementaires liés au
contexte de négociation

Renforcement

*Développer une expertise
sur des solutions
alternatives,
Comparer des solutions
techniques en terme de
performances*

Enrichir les argumentaires
technico-commerciaux

Renforcement

*Expertise
Mise en œuvre de la
démarche analytique (MEI)
dans le choix de solutions*

Prendre en compte
l'environnement
technologique du
prospect / client



Pôle 1 – Organisation des enseignements

| Enseignements | Première année | | | | Deuxième année | | | |
|---|----------------------|----------|---------------|---|----------------------|----------|---------------|---|
| | Horaire hebdomadaire | | | Volume annuel (à titre indicatif) | Horaire hebdomadaire | | | Volume annuel (à titre indicatif) |
| | Total | Division | ½ division | | Total | Division | ½ division | |
| Bloc 1 Conception et négociation de solutions technico-commerciales | 4 | 2 | 2* | 144 | 4 | 2 | 2** | 144 |

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur de STI

** Avec deux heures de co-enseignement avec le professeur de STI



Pôle 1 – Recommandations pédagogiques

Proposition de progression en 1^{ère} année

C1.4- Mettre en œuvre un entretien de vente

C1.1- Préparer un entretien de vente

C1.2- Conseiller prescrire, communiquer

C1.5- Assurer le suivi d'une affaire

C1.3- Gérer le risque client et affaire

Progression
Eco-gestion

- Fondamentaux de la communication
- Expérience acheteur BtoC des étudiants
- Transposition à la démarche de vente BTOB (initiation)

- Éléments nécessaires pour préparer un entretien
- Sources d'information
- Objectifs selon les étapes d'une affaire
- Conception des outils de négociation

- Outils de communication à chaque étape.
- outils collaboratifs et leur rôle sur l'efficacité commerciale.

- Enjeux et outils de la traçabilité des échanges avec un client.

- aspects comptables, financiers, commerciaux d'une affaire
- gestion du risque client (solvabilité)

Progression Co-enseignement

- Initiation au jeu de rôle
- Nécessité de prendre en compte les aspects techniques dans la démarche commerciale
 - Sensibilisation à la préparation

- Appliquer la démarche de préparation d'un entretien sur des situations concrètes
- Montrer l'interrelation entre les aspects techniques et commerciaux
 - Lien avec le bloc expertise TC (ex: découverte, CAP)

- Sur les situations envisagées :
- Mettre en pratique les outils de communication TC
 - Travailler de façon collaborative

- Sur les situations envisagées :
- Rédiger un compte rendu d'entretien dimensions techniques et commerciales
 - Actions de suivi

- Sur les situations envisagées :
- Interroger les BDD internes et externes



Pôle 1 – Recommandations pédagogiques

Proposition de progression en 2^{ème} année

C1.3-Gérer le risque client et affaire

C1.1- Préparer un entretien de vente

C1.2-Conseiller prescrire, communiquer

C1.4- Mettre en œuvre un entretien de vente

C1.5- Assurer le suivi d'une affaire

Progression
Eco-gestion

- Identifier et intégrer le risque affaire
- Identifier les objectifs de marge et la nécessité de défendre les marges de son entreprise

Apprendre à adapter les objectifs et les outils de négociation au contexte technico-commercial envisagé

- Transmettre un message adapté
- obligation de conseil
- relation interpersonnelle
- posture commerciale : être force de proposition

Approfondir les techniques de vente à chaque étape
Argumentation personnalisée et avantages distinctifs de l'entreprise

- Mesurer la satisfaction client
- relation commerciale durable
- bonne exécution d'un contrat
- Gérer les dysfonctionnements

Progression co-
enseignement

Exploiter des situations de ventes qui permettent d'intégrer le risque affaire y compris sur le plan technique : exigences ou attentes clients incompatibles avec l'offre et ou le contexte d'application du client

Mettre en pratique à travers des mises en situation concrètes la nécessité d'adapter les objectifs et les outils de négociation au contexte technico-commercial

Sur les situations envisagées, monter la notion de conseil technique

- veille permanente, tant technique que commerciale.
- valeur ajoutée du TC à travers ses conseils et sa prescription.

Sur les situations envisagées :

- Mettre en application les techniques étudiés lors de jeux de rôle.
- Insister sur la posture attendue

Sur les situations envisagées :

- Mettre en application les points ci-dessus en incluant la dimension technique du suivi



Pôle 1 – Evaluation – Epreuve E 4

Structure inchangée :

- **CCF 1 :**
**PRÉPARATION
D'UNE
NEGOCIATION**
- **CCF2 :**
**MISE EN ŒUVRE
et SUIVI de
L'ENTRETIEN de
VENTE**

2 situations d'évaluations
en CCF

Commission d'évaluation :
Professeur Eco-gestion, +
Professeur STI

Nouveauté dans l'évaluation
: Rééquilibrage des
coefficients entre
CCF1 et CCF2
Coef 6 (2 x 3)

CCF2 Ajout de « *l'analyse de
la valeur ajoutée apportée
par la relation
commerciale* »



Compétences et certification

Situation d'évaluation n°1

Compétences:

- C1-1 Préparer une négociation technique et commerciale
- C1-3 Gérer le risque affaire et le risque client

Situation d'évaluation n°2

Compétences:

- C1-2 Conseiller, prescrire et communiquer tout au long du processus de négociation
- C1-4 Mettre en œuvre l'entretien de tc
- C1-5 Assurer le suivi d'une affaire

Critères d'évaluation

- Le contexte technico-commercial et les attentes sont identifiées
- Le risque client/affaire est pris en compte
- Des outils adaptés sont préparés
- Une démarche collaborative est mise en œuvre

- Les objectifs de négociation sont définis et adaptés
- Des outils de négociation et communication adaptés au contexte sont mobilisés
- Une démarche proactive de négociation est mise en œuvre
- Une solution répondant au besoin est proposée
- La prestation définie est formalisée
- Des actions de suivi sont effectuées



Compétences et certification – cas du CCF

Situation d'évaluation n°1

Supports:

Fiche descriptive réalisée à l'aide de l'outil informatique selon modèle fourni par la future circulaire d'organisation

Annexes et supports phygitaux utiles à la compréhension de la situation

Situation d'évaluation n°2

Supports:

Fiche de modification de paramètre basée sur la situation 1
Le temps de préparation est laissé à la discrétion de la commission d'évaluation

Déroulement

2 temps:

- Une présentation orale du dossier relatif à ,la préparation d'un entretien de négociation Tc réalisé par le candidat
- Un entretien avec la commission permettant d'approfondir l'analyse tc de la situation proposée

2 temps:

- Une négociation simulée
- Un entretien avec la commission durant lequel le candidat doit:
 1. analyser la valeur ajoutée ,en terme de conseil et de prescription qu'il a apportée lors de la négociation
 2. Analyser les actions Tc qu'il pourrait mettre en œuvre à la suite de la simulation

Présentation du bloc 3

**DEVELOPPER LA CLIENTELE
ET
LA RELATION CLIENT**



Pôle 3 - Quel contexte, quelles évolutions ?

- ❖ Un marketing communautaire devenu incontournable en B to B
 - ❖ Une prise en compte de la démarche cross-canal
 - ❖ Un espace de vente physique et digital valorisé dans l'offre B to B
 - ❖ Une sensibilisation à la démarche éthique
 - ❖ Une utilisation privilégiée des outils numériques
 - ❖ Une valorisation de la dimension de conseil dans le métier
(en plus de la dimension commerciale)
-



Pôle 3 – Quelles spécificités ?

- ❖ Une option délibérément non affichée garantissant une plus grande souplesse dans le choix des terrains de stage
 - ❖ Un glissement vers le pôle 3 de notions enseignées en BTS TC en Développement de Clientèle
 - ❖ 4 activités – 17 axes de travail
-



Pôle 3 – 4 activités

1- Prospection de
clientèle

T1- Cibles
T2- Base de
données
T3- Outils
T4- Clients
potentiels
T5- Suivi,
évaluation

T1- Offre produits,
services
T2- Espace de
vente
T3- Offre
commerciale
T4- Accompagner
les Clients

2- Marchandisage
et dynamisation de
l'offre commerciale

4- Fidélisation de
la clientèle,
valorisation de la
relation client

T1- Scorage,
profilage
T2- Fidélisation
T3- Satisfaction
clients
T4- Suivi,
évaluation actions

T1- Outils
communication
T2- Démarches
Promotionnelles
T3- Événementiel
T4- Activer la
relation client

3- Participation à
la politique de
communication



Bloc 3 – 4 compétences associées

C 3.1 – Préparer, conduire et évaluer une action de prospection

C 3.2 – Participer à la définition et à la valorisation de l'offre

C 3.3 – Contribuer à la réalisation d'actions promotionnelles
et/ou événementielles

C 3.4 – Créer et développer une relation client durable

Pôle 3 – Organisation des enseignements

| Enseignements | 1 ^{ère} année CCST | | | | 2 ^{ème} année CCST | | | |
|--|-----------------------------|----------|---------------|--|-----------------------------|----------|---------------|--|
| | Horaire hebdomadaire | | | Volume annuel (à titre indicatif) | Horaire hebdomadaire | | | Volume annuel (à titre indicatif) |
| | Total | Division | ½ division | | Total | Division | ½ division | |
| Bloc 3 : Développer la clientèle et la relation client | 5 | 2 | 3 | 180 | 4 | 4* | 0 | 144 |

* Avec une heure de co-enseignement avec le professeur de SII



Pôle 3 – Recommandations pédagogiques

- ❖ Un enseignement en classe entière centré sur l'acquisition de la méthodologie indispensable à la conduite de projet
 - ❖ Un enseignement en co-animation qui privilégie l'étude de technique des produits/services
 - ❖ Une acquisition des compétences qui s'appuie sur l'entreprise, lieu de stage et son environnement
 - ❖ L'importance du choix du terrain de stage pour l'étudiant afin de garantir l'acquisition de la certification terminale
-



Pôle 3 – Epreuve E 61

- ❖ L'épreuve E61 est fondée sur le stage réalisé en entreprise
 - ❖ Elle s'appuie sur une fiche descriptive du projet technico-commercial et de supports physiques et digitaux
 - ❖ **La commission d'évaluation** est composée d'un professeur d'économie gestion (E.G.), d'un professeur de sciences industrielles de l'Ingénieur (S.I.I.) en charge de l'enseignement du pôle 3, et d'un professionnel
 - ❖ L'évaluation a lieu au cours du dernier semestre de la formation
 - ❖ L'épreuve est menée en 2 temps : une présentation orale argumentée, puis entretien d'approfondissement
-



Pôle 3 – Epreuve E 61

Les principales nouveautés

Des contenus orientés développement de clientèle et relation client :

- ❖ Mise en valeur de l'offre phytale (physique et virtuelle) de l'entreprise, ainsi que de propositions d'évolution en termes de merchandising
- ❖ Prise en compte de la stratégie Cross Canal et de la stratégie digitale dans le parcours client
- ❖ Personnalisation du conseil au client valorisé (stewardship, valeur à vie du client)
- ❖ L'expertise technique relative à l'offre de l'entreprise est évaluée en E62

Terrains de stage :

- ❖ Un référentiel qui offre plus de souplesse tout en respectant la coloration technique de l'établissement

Coefficient de l'épreuve : 3 en BTS C.C.S.T. (5 en BTS T.C.)



Pôle 3 – Epreuve E 61 Ce qui ne change pas

Acquisition par l'étudiant des compétences liées à :

- ❖ La méthodologie du projet
- ❖ La mise en place des actions au sein du projet mobilisant tout ou partie des compétences du bloc (*)
- ❖ Au suivi des actions proposées et réalisées

Durée du stage en entreprise : 14 à 16 semaines

Epreuve en C.C.F. : 1 situation d'évaluation

Composition de la commission d'évaluation : 1 professeur d'économie gestion, 1 professeur de S.I.I., éventuellement 1 professionnel

(*) Les quatre compétences génériques - même celles qui ne seront pas évaluées - doivent être acquises



Pôle 3 – Epreuve E 61 Les points de vigilance

- ❖ La réalisation partielle et/ou totale du projet est indispensable. Le projet ne peut être un objet virtuel
 - ❖ La présentation du projet n'est pas « un exercice de style » ; si la méthodologie doit être acquise, les attendus en termes de contenus peuvent être variés, et les présentations ne doivent pas être formatées.
 - ❖ La réalisation de ce projet doit permettre l'acquisition de compétences transversales indispensables, en termes :
 - De gestion du temps
 - De travail coopératif
 - D'organisation du travail personnel
 - D'analyse réflexive
 - De possibilité pour l'étudiant de déployer d'autres projets de manière plus autonome (capacité d'entreprendre)
-

RECOMMANDATIONS PEDAGOGIQUES

**EPREUVE
E61**



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Région académique
ILE-DE-FRANCE

académies
Créteil
Paris
Versailles

**4 COMPETENCES
4 ACTIVITES PROFESSIONNELLES
17 MISSIONS**

PROSPECTION CLIENTÈLE - C3.1

1. Définir les objectifs de prospection
2. Établir un budget de prospection
3. Qualifier les BDD
4. Cibler une clientèle
5. Répondre à un appel d'offres
6. Mettre en œuvre une action de prospection
7. Établir un bilan de l'action de prospection engagée

MARCHANDISAGE & DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE - C3.2

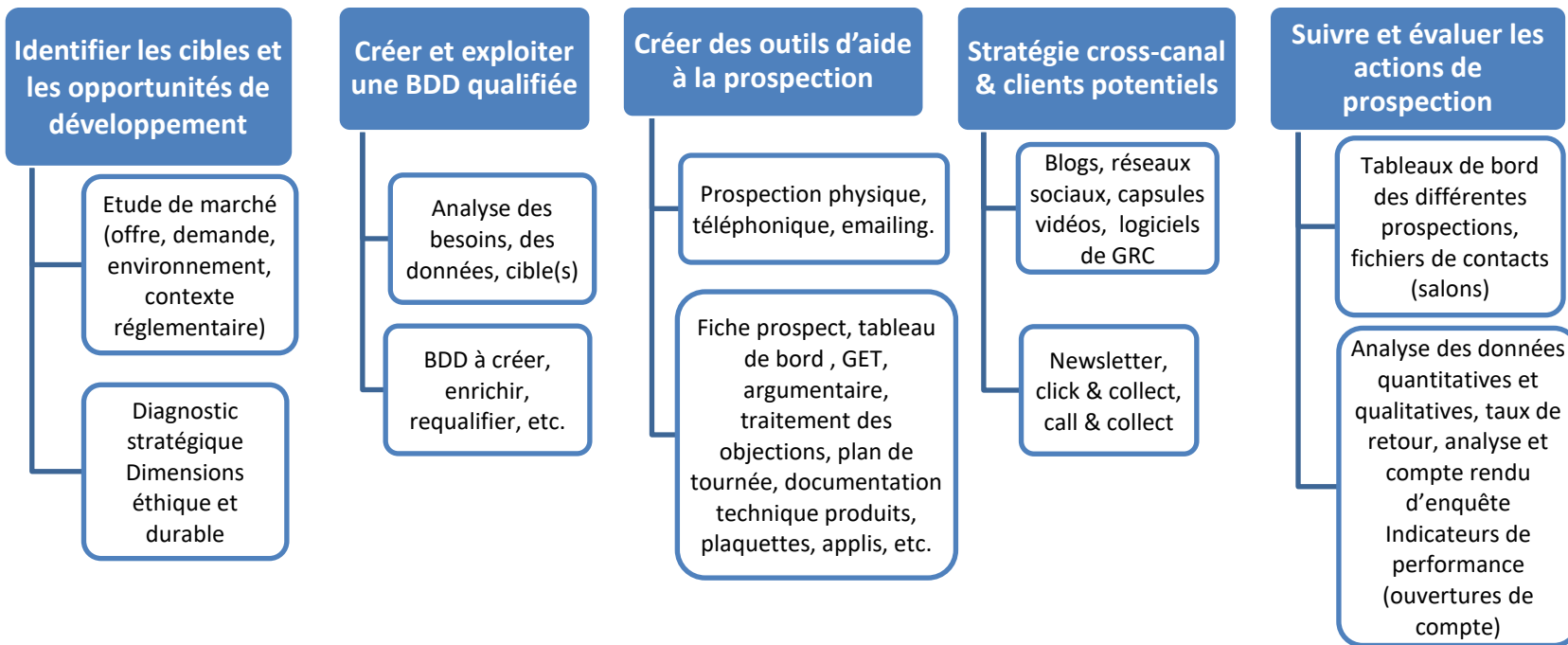
1. Mobiliser les informations sur les innovations produits / services
2. Identifier les opportunités du marché
3. Proposer des évolutions d'assortiment
4. Mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente ou d'exposition, physique ou virtuel
5. Proposer des évolutions de la mise en valeur de l'offre
6. Favoriser l'utilisation des outils digitaux dans l'espace de vente.

PARTICIPATION À LA POLITIQUE DE COMMUNICATION - C3.3

1. Sélectionner les supports de communication adaptés aux cibles visées
2. Proposer et actualiser des contenus phygitaux
3. Élaborer et suivre un plan d'action
4. Animer une opération promotionnelle et/ou événementielle
5. Mesurer les retombées des événements mis en place
6. Assurer le suivi des actions engagées

FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE ET VALORISATION DE LA RELATION CLIENT - C3.4

1. Évaluer le potentiel des clients
2. Personnaliser la relation client
3. Proposer et/ou enrichir les actions de fidélisation
4. Choisir des indicateurs de mesure de la satisfaction client
5. Mesurer l'évolution de la satisfaction client
6. Proposer des actions de remédiation





**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Région académique
ILE-DE-FRANCE

académies
Créteil
Paris
Versailles

Participer à la définition et à
la valorisation de l'offre - C3.2

**Elaborer et adapter
l'offre de B&S**

Formation des
collaborateurs (OAV, livret
d'accueil, e-learning, veille
informationnelle et
concurrentielle,
benchmarking, etc.)

Programme de fidélisation,
traitement des retours
d'informations (SIM,
retours clients)

**Organiser et agencer
l'espace de vente
phygital**

Organisation de
l'espace de vente
PLV, ILV (affiches,
prospectus, outils
digitaux, tablettes,
écrans)

**Mettre en valeur l'offre
commerciale**

Valorisation de l'offre sur le
lieu de vente (show-rooms,
animations digitales) et sur le
net (E-m merchandising)

M- Marketing, E-
Marketing, blog, réseaux
sociaux

**Accompagner les clients
dans l'utilisation des
outils digitaux**

Formation des
clients, tutoriels,
guides d'utilisation
des applications de
l'entreprise



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Région académique
ILE-DE-FRANCE

académies
Créteil
Paris
Versailles

Contribuer à la réalisation d'actions
promotionnelles et/ou évènementielles – C3.3

**Créer des outils
adaptés à la politique
de communication**

Fiches produits,
documentation
technique, newsletters,
blog, Media sociaux, E-
Marketing, site Internet

**Mettre en œuvre des
opérations
promotionnelles**

Ciblage,
communautés
d'acheteurs, RGPD

Affiches, flyers, SMS-
Marketing, M-Commerce,
e-mailing, etc.

Objectifs quantitatifs /
qualitatifs et analyse de
performances (TDB des
ventes, trafic, audience des
applis et/ ou site, etc.)

**Organiser et animer des
évènements**

Organisation
d'évènements (JPO,
rencontre fournisseurs, ½
journée technique)

Planifier, budgéter, analyse
de performances (TDB)

**Mettre en œuvre et améliorer
la stratégie digitale pour activer
et maintenir la relation client**

Logiciels de GRC
M- Commerce
Media sociaux

Mettre en œuvre des actions et outils de scoring et de profilage

Suivi du portefeuille clients,
Scoring type RFM,
Exploitation des données GRC – attention RGPD, Analyse des comptes clients

Créer et mettre en œuvre des actions et des programmes de fidélisation

Actions ciblées,
Personnalisation de la relation client,
Stewardship

Mesurer la satisfaction clientèle

Elaboration d'enquêtes y compris en ligne
Présence sur les forums
Exploitation du SIM et des fonctionnalités du logiciel de CRM

Suivre et évaluer l'efficacité des actions de fidélisation

Actions de renforcement de la fidélisation (remises, échantillons, services gratuits ou à tarifs réduits)

Amélioration de la qualité des services associés y compris en ligne (MAJ et vulgarisation des documentations techniques, etc.)

Tableaux de bord et préconisations

**CULTURE ECONOMIQUE
JURIDIQUE
ET
MANAGERIALE**

Pourquoi un enseignement de CEJM en BTS CCST

Des constats:

- un référentiel d'activités professionnelles qui fait référence à de nombreuses reprises aux champs économique, juridique et managérial.
- un enseignement d'EEJ aux contenus cloisonnés dont les liens avec l'activité professionnelle étaient peu mis en exergue.
- la nécessité de comprendre l'environnement de l'entreprise pour le compte de laquelle on agit, les enjeux auxquels elle doit répondre, les mutations auxquelles elle et/ou son environnement sont confrontés pour une action éclairée.



Il s'agit donc de nourrir les compétences professionnelles par des savoirs issus des champs « économie, droit et management » .

L'organisation du programme de CEJM

Principes:

- Des thématiques qui se déclinent en questions appartenant à des champs disciplinaires différents
- Une mise en exergue de la complémentarité de ces approches
- Une mobilisation des méthodologies et savoirs spécifiques à chacune des disciplines

Le programme de CEJM

1

- L'intégration de l'entreprise dans son environnement

2

- La régulation de l'activité économique

3

- L'organisation de l'activité de l'entreprise

4

- L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise

5

- Les mutations du travail

6

- Les choix stratégiques de l'entreprise
-

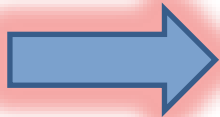
Exemple de déclinaison des thèmes en questions

Thème 1- L'intégration de l'entreprise dans son environnement

1.1 Comment s'établissent les relations entre l'entreprise et son environnement?

1.2 Comment les contrats sécurisent ils les relations entre l'entreprise et ses partenaires?

1.3 De quelle manière l'entreprise s'inscrit elle dans son environnement?



Champ économique

Champ juridique

Champ managérial

Des exemples de liens entre CEJM et les compétences métiers en CCST

Bloc 1 concevoir et négocier des solutions technico-commerciales

- 2.3 Comment l'entreprise intègre t'elle la connaissance de son environnement dans sa prise de décision?
- 1.2 Comment les contrats sécurisent ils les relations entre l'entreprise et ses partenaires?
- 3.3 Quelles réponses apporte le droit face aux risques auxquels s'expose l'entreprise?
- 4.1 Comment le numérique transforme t'il l'environnement des entreprises?...

Bloc 2 manager l'activité technico-commerciale

- 3.4 Comment l'entreprise organise t'elle ses ressources?
- 5.2 Comment le droit prend il en considération les besoins des entreprises et des salariés?
- 5.3 Quel impact des mutations du travail sur l'emploi et les conditions de travail?
- 4.3 Quelle incidence du numérique sur le management? ...

Bloc 3 développer la clientèle et la relation client

- 6.1 Comment le diagnostique éclaire les choix stratégiques de l'entreprise?
- 4.1 Comment le numérique transforme t'il l'environnement des entreprises?
- 4.2 Dans quelle mesure le droit intègre t'il les questions liées au développement du numérique ?...

Bloc 4 mettre en oeuvre l'expertise technico-commerciale

- 2.3 Comment l'entreprise intègre t'elle la connaissance de son environnement dans sa prise de décision?
- 2.2 Comment les activités économiques sont elles régulées par le droit ?...

L'épreuve de CEJM

Une épreuve de 4 heures:

- qui prend appui sur un contexte organisationnel
- qui se décline en différents dossiers mobilisant les 3 disciplines
- qui mobilise les méthodologies de chacune des disciplines