



INSCAM - École de Commerce

CFA - Centre de
Formation des Apprentis

PROGRAMME

CHARGE(E) DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING

RENTREE 2020/2021

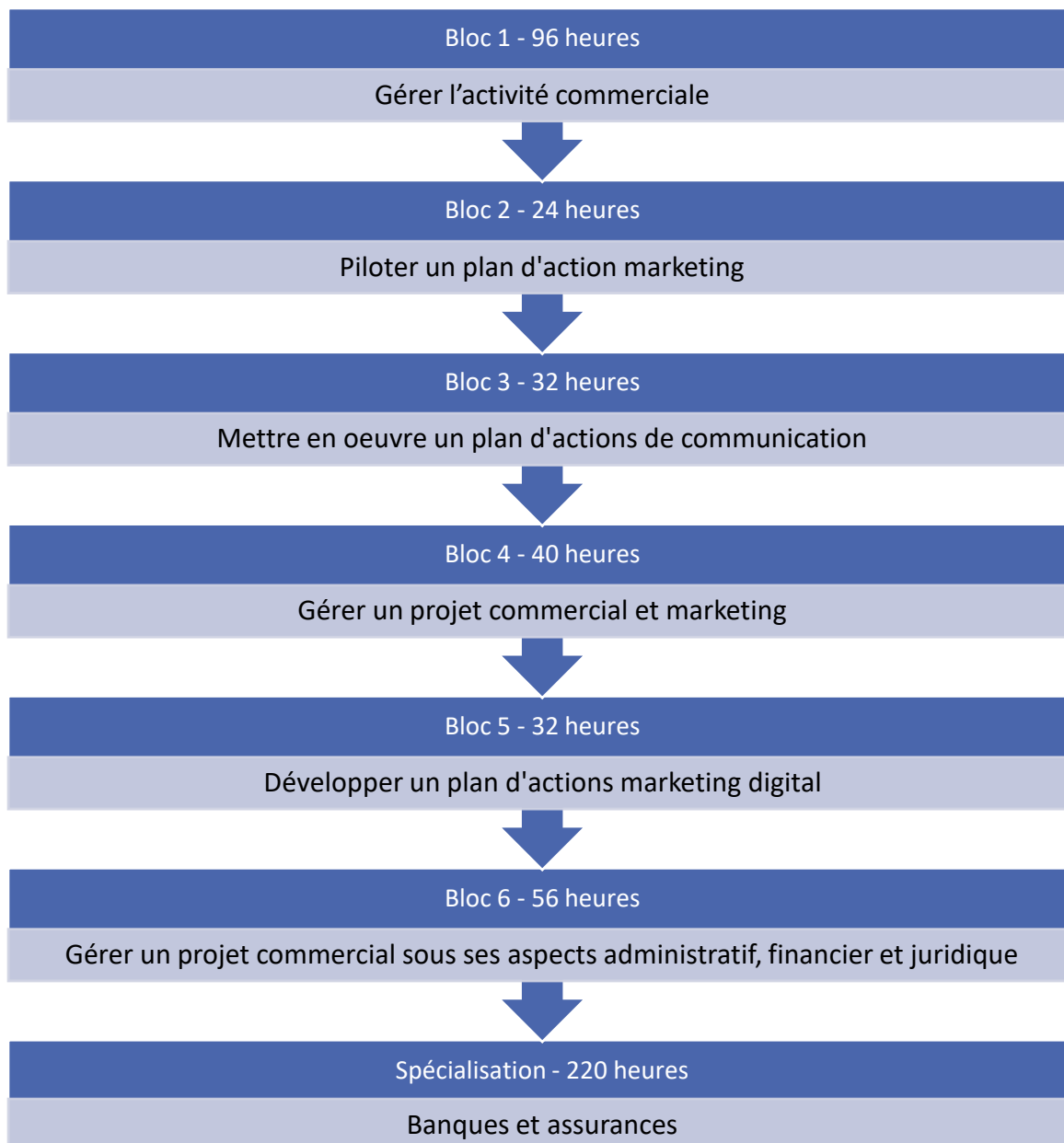
Sommaire

Sommaire	1
I. PRESENTATION DE LA FORMATION	2
Les Blocs de compétences.....	2
II. REFERENTIEL	3
BLOC1 - GESTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE – 96 heures	3
1. COMPETENCES DU BLOC	3
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	3
BLOC2 -PILOTAGE D'UN PLAN D'ACTIONS MARKETING – 24 heures	5
1. COMPETENCES DU BLOC	5
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	5
BLOC3 - MISE EN OEUVRE D'UN PLAN D'ACTIONS DE COMMUNICATION – 32 heures.....	6
1. COMPETENCES DU BLOC	6
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	6
BLOC4 -GESTION DE D'UN PROJET COMMERCIAL ET MARKETING	8
1. CONTENU.....	8
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	8
BLOC5 -DEVELOPPEMENT D'UN PLAN D'ACTIONS MARKETING DIGITAL.....	9
1. CONTENU.....	Erreur ! Signet non défini.
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	9
BLOC6 -GESTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET JURIDIQUE D'UN PROJET COMMERCIAL.....	10
1. CONTENU.....	10
2. UNITES D'ENSEIGNEMENT.....	10
SPECIALISATION BANQUE ET ASSURANCE	12

I. PRESENTATION DE LA FORMATION

La certification "Chargé(e) de Développement Commercial et Marketing spécialisation Banque et assurances" comprend 500 heures d'enseignement (hors examens) :

LES BLOCS DE COMPETENCES



II. REFERENTIEL

BLOC 1 - GESTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE – 96 HEURES

1. COMPETENCES DU BLOC

Analyser l'environnement de l'entreprise au travers d'une approche systémique (l'offre, la demande...), et d'outils adaptés (matrice de positionnement concurrentiel...).

Formaliser des objectifs de vente en termes de résultats à atteindre et déterminer les ressources nécessaires (budgétaires, humaines, matérielles...).

Préparer les études quantitatives et qualitatives, de la collecte d'informations jusqu'à l'analyse.

Animer et encadrer une équipe : management par objectifs, facteur de motivation...,

Elaborer des tableaux de bord pour piloter, actualiser les indicateurs de suivi des actions commerciales.

Construire une procédure de recrutement.

Appréhender les techniques de négociation et de médiation, au service de la gestion des conflits.

Identifier les secteurs d'activité, recenser les typologies d'entreprises, faire état de son portefeuille, gérer son agenda.

Elaborer des argumentaires, des entretiens téléphoniques et en face à face, à travers les outils et techniques de communication.

Accompagner le client pour résoudre les problématiques qui se posent dans le cadre de ses contrats.

Conseiller et promouvoir les produits et les services financiers.

Recommander au client les produits proposés, en assurance et en produits financiers, conformément à la législation en vigueur.

Réaliser un diagnostic de la situation du client ou prospect afin d'effectuer des propositions adaptées à la situation.

Proposer un accompagnement aux clients afin d'assurer un suivi du portefeuille client,

Découvrir les besoins et les motivations du client, afin de les analyser pour développer un argumentaire ciblé,

Identifier les techniques de vente afin de réussir ses négociations et conclure un contrat de vente,

Appréhender l'écoute active dans le questionnement, traiter les objections, argumenter, conclure,

Gérer le capital client et développer les ventes additionnelles,

Accompagner le client pour le choix du produit le mieux adapté, et qui correspond à ses besoins.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Analyse du marché de l'entreprise -

- Veille concurrentielle
- Etudes et recherches marketing
- Stratégie Marketing : outils et diagnostic

UE2 : Technique de vente générale

- Préparation et prise de contact
- Découverte du client et motivations d'achat
- L'argumentation et la négociation
- La démonstration
- Les objections
- La conclusion
- Les techniques de conclusion
- La prise de congés

UE3 : Commercialisation des produits bancaires

- Spécificités de la vente en produits bancaires
- Les méthodes de vente
- La vente de produits d'épargne et bancaires

UE4 : Commercialisation des produits d'assurances

- Spécificités de la vente en produits d'assurances
- Les méthodes de vente
- La vente de produits d'épargne et prévoyance

UE5 : Pilotage d'équipe

- Organisation et pilotage de l'activité commerciale

UE6 : Accompagnement Oral de Management

- Préparation à l'oral de management

BLOC 2 -PILOTAGE D'UN PLAN D'ACTIONS MARKETING – 24 HEURES

1. COMPETENCES DU BLOC

Réaliser une étude de faisabilité grâce à des outils d'analyses statistiques adaptés.

Etablir un diagnostic à travers les principes de base des 4 P.

Identifier les moyens nécessaires à la réalisation du plan marketing.

Proposer différentes étapes de mise en œuvre des opérations, par l'application des techniques et outils du marketing direct.

Exploiter et mesurer les résultats des campagnes de marketing direct, afin de proposer des axes d'amélioration

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Marketing stratégique

Objectifs :

Savoir élaborer la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise

Savoir organiser les actions commerciales par la construction d'un plan d'actions commerciales (P.A.C.)

- Définir la mission, les valeurs et le sens de l'entreprise et de son équipe.
- Mettre en avant les objectifs de l'entreprise.
- Définir le portefeuille d'activité (D.A.S.) à partir de la matrice B.C.G. et ANSOFF...
- Définir le plan marketing et commercial au niveau stratégique (SWOT).
- Accompagner le suivi des dossiers de franchise en repartant de la stratégie d'entreprise jusqu'au plan marketing (4 P)
- Définir les objectifs à atteindre.
- Construire le marketing segmenté (S.C.P.)
- Choisir les stratégies en fonction du ciblage marketing.
- Mettre en place le mix-marketing au niveau stratégique.
- Réaliser un travail de groupe autour d'une étude de cas réel.
- Elaborer son plan d'actions commerciales (P.A.C.).
- Piloter son plan d'actions commerciales.
- Savoir « vendre » son P.A.C. à sa hiérarchie.
- Créer le P.A.C. de son entreprise suivant sa stratégie globale et le restituer par un l'oral auprès du groupe.

UE2 : Marketing opérationnel

- Proposer différentes étapes de mise en œuvre des opérations, par l'application des techniques et outils du marketing direct.
- Exploiter et mesurer les résultats des campagnes de marketing direct, afin de proposer des axes d'amélioration.
- Maîtriser les principes de base des 7P et 9P (web) : produit, prix, distribution et communication.
- Identifier les moyens nécessaires à la réalisation du plan marketing.
- Maîtriser les différentes étapes de mise en œuvre des opérations de la conception, en passant par la réalisation, à l'évaluation des actions menées.

BLOC 3 - MISE EN OEUVRE D'UN PLAN D' ACTIONS DE COMMUNICATION – 32 HEURES

1. COMPETENCES DU BLOC

Identifier les points clés dans la construction stratégique d'un plan de communication

Présenter la communication sur différents supports choisis.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Stratégie de communication

Objectifs :

Savoir comment fonctionne la communication d'entreprise.

Identifier les points clés dans la construction stratégique d'un plan de communication.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : approche théorique

- CONNAITRE LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION :
 - *Modèle émetteur-récepteur (Shannon et Weaver) + questions Laswell*
 - *Les 4 modes de communication : push, pull, relayée, C to C*
 - *Les principaux domaines de la communication :*
 - Communication commerciale (produit, marque)
 - Communication institutionnelle / corporate
 - Les autres domaines : interne, RH, financière, crise, influence
 - *Distinguer les domaines / actions et outils :*
 - Communication media
 - Communication Hors media
 - Communication digitale et réseaux sociaux

- CONCEVOIR MON PLAN DE COMMUNICATION
 - *Phase d'audit*
 - *Dégager une problématique*
 - *La stratégie de communication :*
 - Identifier les cibles : Interne, externe (commercial, non commerciale), le cœur de cible et cible de communication, la différence cible commerciale et cible de communication
 - Définir le ou les objectifs : Faire aimer / faire connaître / faire agir
 - La stratégie créative : Message essentiel et positionnement, promesse et preuve, ton et ambiance, contraintes

- COMMUNIQUER PAR L'IMAGE
 - *Le logo : 1er signe de reconnaissance de l'entreprise ou de la marque :*
 - Un logo à quoi ça sert ?
 - Comment créer un logo efficace ?
 - Logo et charte graphique : mode d'emploi
 - *Les autres signes de reconnaissance :*
 - Le nom de marque
 - La signature
 - L'identité sonore

- COMMUNIQUER PAR L'ECRIT
 - *L'affiche*
 - *La plaquette institutionnelle ou commerciale*
 - *La chaîne graphique*

- CONNAITRE LES DIFFERENTS TYPES DE SITE WEB
 - *Distinction site vitrine et marchand*
 - *Site corporate, site de marque, site événementiel, site communautaire, site collaboratif*
 - *Du site mobile vers le responsive design*

- MAITRISER LES ETAPES POUR REALISER UN SITE INTERNET
 - *Stratégie digitale :*
 - Penser internet comme un espace plus qu'un canal
 - Objectifs et cibles
 - Le blog d'entreprise
 - Newsletter et emailing

- MAITRISER L'IMPACT DE LA PUBLICITE EN LIGNE : visiteurs qui surfent – visiteurs qui cherchent
 - *Display : bannières commerciales*
 - *Search : acheter des liens (Google Adwords)*
 - *Contenus sponsorisés*

- REALISER UN PLAN D'ACTION COMMUNICATION HORS MEDIA : LES RELATIONS PUBLIQUES
 - *Objectifs : notoriété, image, confiance*
 - *Les cibles des RP : cibles directes et cibles intermédiaires*
 - *La communication événementielle :*
 - Définir ses objectifs
 - Choisir le type d'événement
 - Brief et/ou cahier des charges
 - Le lieu
 - Le conducteur
 - Le cas du salon : la check list pour créer son stand
 - *Le parrainage :*
 - Le sponsoring
 - Le mécénat
 - *Les relations presse :*
 - Le dossier de presse
 - Le communiqué de presse et ses modalités de rédaction
 - L'invitation presse
 - La salle de presse

UE2 : Pilotage d'un plan de communication

- Présenter la communication sur différents supports choisis.

1. COMPETENCES DU BLOC

Mettre en œuvre la méthode et les techniques de conduite de projet.

Fixer des objectifs stratégiques et opérationnels et les décliner en actions.

Animer les réunions des équipes par les techniques d'animation dynamiques.

Estimer et optimiser les coûts et les délais.

Proposer un cadrage du projet en fonction des données de l'étude de faisabilité.

Planifier le projet à partir d'outils et de techniques de gestion (graphe de PERT, diagramme de GANTT)

Identifier les risques et garantir la faisabilité et la sécurité du projet à chacune des étapes.

Dresser le bilan d'un projet à partir d'indicateurs (évaluation intermédiaire et finale).

Proposer des actions/mesures correctives et des axes d'évolution.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Accompagnement à la gestion de projet opérationnel GPO

- Suivre et accompagner au développement d'un projet au sein de l'entreprise d'accueil

BLOC 5 -DEVELOPPEMENT D'UN PLAN D' ACTIONS MARKETING DIGITAL – 32 HEURES

1. COMPETENCES DU BLOC

Identifier les impacts du marketing mobile et viral.

Appréhender les fondamentaux du référencement naturel, les techniques de référencement payant ou liens sponsorisés.

Développer le trafic en utilisant les leviers ; e-mailing, display, retargeting, affiliation ou jeux concours.

Intégrer les fonctions avancées du CMS Wordpress, dans le développement technique d'un site internet.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Développement digital

- Identifier les impacts du marketing mobile et viral.
- Appréhender les fondamentaux du référencement naturel, les techniques de référencement payant ou liens sponsorisés.
- Développer le trafic en utilisant les leviers ; e-mailing, display, retargeting, affiliation ou jeux concours.
- Intégrer les fonctions avancées du CMS Wordpress, dans le développement technique d'un site internet

BLOC 6 -GESTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET JURIDIQUE D'UN PROJET COMMERCIAL – 56 HEURES

1. COMPETENCES DU BLOC

Identifier le seuil de rentabilité à partir des charges variables et fixes.

Intégrer les critères et indicateurs économiques, au regard des obligations comptables issues du code du commerce (compte de résultats...).

Formuler des indicateurs d'efficience pour mesurer la rentabilité du projet.

S'informer sur les règles du droit commercial (droit du consommateur, e-commerce et distribution en ligne, contrat de prestation de service...) et social (recrutement, contrat de travail).

Recueillir et traiter les informations pour construire des fichiers informatiques.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT

UE1 : Gestion financière

Objectifs :

- Identifier le seuil de rentabilité à partir des charges variables et fixes.
- Intégrer les critères et indicateurs économiques, au regard des obligations comptables issues du code du commerce (compte de résultats...).
- Formuler des indicateurs d'efficience pour mesurer la rentabilité du projet.

La GESTION FINANCIERE : approche théorique

- Notions générales de charges, charges d'exploitation, charges exceptionnelles et charges financières.
- Notions générales de marge.
- Différence entre marge et solde de trésorerie.
- Définition des charges variables et des charges fixes. Comment ces notions sont apparues.
- Application de la notion de marge sur coût variable.
- Illustration et repérage des charges variables et des charges fixes. Quelles hypothèses prendre pour qualifier une charge de variable ou de fixe.
- Notion de seuil de rentabilité ou de point mort.
- Comment le déterminer graphiquement ou analytiquement ?
- Seuil de rentabilité en durée ou en nombre de produits.
- Egalités remarquables au seuil de rentabilité.
- Equation du seuil de rentabilité lorsque l'on traite en simultané deux projets.
- Démonstration de l'existence de plusieurs seuils de rentabilité sur un projet.
- Notion de retour sur investissement et différence avec le seuil de rentabilité.
- Simulation d'une activité et mise en équation du résultat en fonction des quantités vendues.
- Choix du niveau d'activité le plus adapté en fonction des seuils de rentabilités trouvés.

UE2 : Droit général

- Droit des personnes
- Les régimes matrimoniaux
- Les successions et donations
- Le patrimoine, les droits personnels, les droits réels
- La formation des contrats
- L'exécution des contrats
- La responsabilité civile contractuelle
- La responsabilité civile délictuelle du fait personnel
- La responsabilité civile du fait d'autrui
- La responsabilité du fait des choses
- La responsabilité civile du fait des produits défectueux

UE3 : Droit commercial et social

- S'informer sur les règles du droit commercial (droit du consommateur, e-commerce et distribution en ligne, contrat de prestation de service...) et social (recrutement, contrat de travail).

1. COMPETENCES

- Réaliser le montage technique et administratif des contrats.
- Appréhender les outils et les méthodes de l'audit financier et patrimonial.
- Identifier les documents contractuels et vérifier leur validité, afin de prendre les décisions nécessaires,
- Identifier le risque financier par un suivi et un contrôle des comptes clients,
- Appréhender les techniques liées à la gestion de sinistres (déclaration, encaissement, suivi) jusqu'au règlement.
- Analyser la fiscalité appliquée aux particuliers et aux entreprises, afin de construire des propositions avantageuses au client.
- Maîtriser les différents plans d'Epargne applicables dans une entreprise
- Formaliser une proposition portant sur un plan d'épargne à des clients en fonction de leurs besoins.
- Répondre à une demande de prêt immobilier pour l'acquisition d'une résidence principale, ou résidence secondaire.
- Maîtriser les produits d'assurance véhicule et autres produits annexes.
- Etablir un contrat d'assurance habitation en fonction du profil du client.
- Maîtriser les produits d'assurance en Santé, Retraite, Epargne, et Prévoyance
- Appréhender les contrats d'IARD (Incendies, Accidents et Risques Divers).
- Appréhender l'environnement légal de la protection sociale afin de conseiller correctement un client, en fonction de son régime.
- Identifier la situation juridique et financière d'un client afin de mesurer les incidences sur le plan des opérations envisagées avec lui.
- Identifier les bases fondamentales du Risque d'Entreprise
- Veiller à suivre et appréhender les cadres et mécanismes juridiques liés aux opérations financières.

1/	PRODUITS FINANCIERS, PRODUITS BANCAIRES	72 heures
Acquérir une bonne connaissance des produits bancaires pour aborder efficacement tous types de clientèle. Savoir appréhender et intégrer les différents produits bancaires et financiers dans le patrimoine des prospects et des clients		

- Le Compte de Dépôt
- L'Epargne à vue
- L'Epargne à Terme
- Les services d'investissement
- Les produits financiers
- Le Crédit : modalités et cas pratiques
- La Relation Banque-Entreprise

Objectifs :

Acquérir une bonne connaissance des produits bancaires pour aborder efficacement tous types de clientèle.

- Définition de la banque : La Banque dans son environnement économique
- Epargne : Epargne à vue / épargne à terme
- Les produits financiers : Définition action/obligation/gestion déléguée/les marchés financiers, Assurance vie/ travail en groupe sur problématique gestion de patrimoine
- Les dépôts à vue et instruments de paiements : Le compte de dépôt/le chèque/CB
- Le crédit : Définition du crédit/les différents crédits/le crédit immobilier, Le découvert/le crédit consommation/exercice
- La relation banque entreprise : La relation banque/entreprise
- La gestion de patrimoine : Approche de la gestion de patrimoine
- Les garanties bancaires : Les différentes garanties bancaires

Compétences visées :

- Acquérir une bonne connaissance des produits bancaires pour aborder efficacement tous types de clientèle.
- Savoir appréhender et intégrer les différents produits bancaires et financiers dans le patrimoine des clients et prospects.

Programme

1. Le métier de la banque

- La banque et son domaine d'activité
- Activités bancaires et de services
- Présentation du service et de son développement

2. Les produits d'épargne à vue

- Les livrets d'épargne, la disponibilité, bons de caisse, épargne logement
- Présentation du PERP
- Assurance Vie (poursuite du contrat, récupération des fonds en plusieurs fois, rente viagère)
- Les produits mixtes
- La rémunération de l'épargne : taux minimal de rémunération, participation aux bénéfices

3. Les produits d'épargne à terme

- Epargne à terme ordinaire
- Epargne à terme indicelle

4. Les produits financiers

- Actions
- Obligations
- OPCVM
- Bons du trésor
- PEP Bancaire

5. Crédits aux particuliers

- Le crédit immobilier
- Le crédit à la consommation
- Le crédit aux professionnels

6. Relations banque entreprise

- Les externalités et synergies construites entre les banques et ses partenaires
- Cas concrets de partenariat
- Le crédit aux professionnels

Ci-après les types de prêts professionnels généralement proposés sur le marché :

- le prêt amortissable. C'est un crédit à moyen terme d'une durée de 2 à 5 ans. Il peut être contracté pour l'acquisition des besoins d'équipement matériels (mobilier, machine, véhicule) ou immatériels (brevets, licence...). Il peut également être à long terme (jusqu'à 15 ans) pour financer les gros investissements,
- le prêt non amortissable. Il peut prendre la forme de facilités de caisse pour le financement du cycle d'exploitation de l'entreprise ainsi que ses besoins de trésorerie (créances clients, stocks...) et de l'affacturage ou de l'escompte (trésorerie inhérente aux créances clients),
- le crédit-bail. Il peut être mobilier (pour un prêt à moyen terme de 2 à 5 ans). Comme son nom l'indique, il sert au matériel informatique, au véhicule professionnel ou au mobilier, à titre d'exemples. Il peut aussi être immobilier (pour un prêt à long terme de 10 à 15 ans). Il financera les murs d'un local professionnel ou cabinet médical, à titre d'exemples.

Les particularités du prêt professionnel

Les prêts professionnels présentent beaucoup de similarités aux prêts personnels destinés aux particuliers. Ainsi, ils peuvent être proposés à un taux fixe ou à un taux variable. Ils peuvent également faire l'objet de report d'échéances ou de remboursement anticipé.

Cependant, certains prêts professionnels ont quelques particularités. En tant que [crédit rapide et facile](#), l'emprunteur peut financer l'intégralité du montant de son projet, sans obligatoirement avoir besoin d'un apport personnel. Cela dépendra de la santé financière de l'entreprise de l'emprunteur ainsi que de l'analyse de ses pièces comptables.

2/	ASSURANCES DE PERSONNES	84 heures
	Acquérir l'ensemble des bases techniques et commerciales des différents produits de la prévoyance, de la retraite et des placements avec l'objectif de développer une capacité d'analyse des besoins clients	

- Régimes sociaux
- La prévoyance des salariés
- Les régimes de retraite des salariés
- Le régime des TNS et le régime agricole
- Le cadre technique
- Le cadre juridique
- La prévoyance en IARD (GAV - Complémentaire santé - l'individuelle accident - La dépendance)
- La prévoyance en assurance vie
- Les placements et la capitalisation
- Introduction au monde boursier
- Les différents produits financiers
- Les contrats de groupement (collectifs)

- La fiscalité de l'assurance vie
- L'intermédiation
- L'approche patrimoniale

Objectifs :

Acquérir l'ensemble des bases techniques et commerciales des différents produits de la prévoyance, de la retraite et des placements avec l'objectif de développer une capacité d'analyse des besoins client.

A - Les cadres généraux des assurances de personnes

- Le cadre humain de l'assurance de personnes : Etre capable d'analyser la situation sociale et de présenter une proposition offrant une couverture prévoyance et retraite adaptée
- Le cadre juridique de l'assurance de personnes : Connaître le cadre légal et les règles contractuelles régissant les assurances de personnes
- Le cadre technique de l'assurance de personnes : Analyser les règles techniques des produits et en comprendre les applications commerciales

B - Les produits de prévoyance

- La complémentaire santé : Présenter, Vendre et gérer la complémentaire maladie
- Les contrats d'assurance vie : Connaître la gamme "Produits" afin de répondre à l'objectif du client
- La vie du contrat d'assurance : Etre apte à expliquer vendre et gérer de la souscription jusqu'au terme des contrats Assurance Vie
- Les assurances de groupe : Etre apte à présenter l'assurance groupe à un chef d'entreprise
- Analyser les besoins de l'entreprise

C - Les produits de placements

- Valeurs mobilières et immobilières : Posséder les bases techniques de fonctionnement des différentes valeurs afin de pouvoir aborder commercialement les produits concernés
- La trésorerie - les placements : Posséder les bases techniques de fonctionnement des différents placements afin de pouvoir aborder commercialement les produits concernés
- Le marché boursier : Comprendre le fonctionnement des mécanismes boursiers, être capable de réaliser des opérations
- La fiscalité des placements et de l'assurance vie : Connaître l'environnement fiscal des placements et de l'assurance vie afin de répondre aux interrogations des clients et de les accompagner dans leur décision

Compétences visées :

- Acquérir l'ensemble des bases techniques et commerciales des différents produits de la prévoyance, de la retraite et des placements avec l'objectif de développer une capacité d'analyse des besoins client.

Programme

- 1. Présentation des assurances de personnes**
 - Domaines de compétences et exemples concrets
 - La protection sociale des salariés en prévoyance
 - Les régimes de retraite obligatoires
- 2. Le cadre juridique des assurances de personnes**
 - Contrats individuels et collectifs
 - Contrats facultatifs et contrats obligatoires
 - Capital ou rente ?
- 3. La transmission du patrimoine et assurance vie**
 - Les différents interlocuteurs
 - Les différents contrats
 - Les modalités
- 4. Les régimes matrimoniaux**
 - Contrat de mariage ou régime légal
 - Régimes conventionnels : communauté, universelle, séparation des biens
 - Conditions et conséquences d'un changement de régime
- 5. La prévoyance du particulier**
 - Régime des décès
 - Régimes des incapacités
 - Régimes des accidents
- 6. Complémentaires santé**
 - Complémentaire santé et droit des assurances
 - Marché de la complémentaire santé
 - Champ de la complémentaire
 - La disparition de la sélection des risques
- 7. Contrats vie en prévoyance et les contrats vie en retraite et épargne**
 - L'assurance de capital différé
 - Les assurances de rente
 - Les contrats à capital variable
- 8. Initiation au monde boursier**
 - Marché monétaire et marché boursier
- 9. Les placements et la capitalisation appliqués aux contrats d'assurance**
 - Répartition et capitalisation
 - Enjeux de la capitalisation
- 10. Les assurances de groupe et les conseils patrimoniaux**
 - Exemples d'assurances de groupe
 - Conseils patrimoniaux

3/	IARD	48 heures
<p>Acquérir son autonomie dans les produits « Particuliers » tant au niveau de la production que de la gestion des sinistres.</p> <p>Développer ses capacités pour vendre les produits IARD et gérer les sinistres dommages.</p> <p>Connaître les bases fondamentales du Risque d'entreprise</p>		

Objectifs :

Acquérir son autonomie dans les produits "Particuliers" tant au niveau de la production que de la gestion des sinistres.

Les bases de l'assurance IARD : Le principe indemnitaire. Les obligations de l'assuré. Les sanctions prévues aux articles L113.8 et L113.9 du code des assurances. Les franchises. Les valeurs d'assurance. L'indexation sur indice variable.

L'assurance automobile : Les critères de tarification. La loi du 27 février 1958. La 5^{ème} directive européenne. La loi Badinter.
La garantie obligatoire. Les garanties facultatives. La gestion des sinistres corporels.

La gestion des sinistres matériels automobiles : La gestion des sinistres en droit commun
La gestion conventionnelle des sinistres auto.
La convention IRSA, Titres 1 à 7.

Les assurances des particuliers. La MRH : Présentation du contrat

- Les biens assurés
- Les personnes assurées
- Les garanties dommages :
 - L'incendie et risques annexes
 - Les catastrophes naturelles
 - Les catastrophes technologiques
 - Les évènements climatiques
- Les attentats
- Les garanties dommages :
 - Le dégât des eaux
 - Le vol
 - Le bris de glaces
- La garantie de responsabilité civile
- Les dommages immatériels consécutifs
- Cas d'application pratique

La MultiRisque Professionnelle

Les garanties spécifiques aux professionnels :

- Les marchandises en chambres à température contrôlée
- Le transport de marchandises pour propre compte
- Le bris de machines
- Les pertes d'exploitation

Titre Les assurances des professionnels. Les flottes automobiles :

Principes de la tarification :

- Observation des statistiques d'un contrat flotte
- Le chargement pour sinistres graves
- Frais de gestion et frais d'acquisition
- Les probabilités
- Le tarif
- L'auto-assurance : franchise par sinistre ou stop loss ?

Compétences visées :

- Développer ses capacités pour vendre les produits IARD et gérer les sinistres dommages.
- Connaître les bases fondamentales du risque d'entreprise et s'assurer

Programme :

- 1- Les principes de base de l'assurance, le rôle économique et social de l'assurance**
 - Techniques de base de l'assurance, techniques de division des risques
 - Présentation économique et sociale de l'assurance
- 2- Les assurances Responsabilité Civile et Multi Risques Habitation**
 - Présentation de la RC
 - L'assurance incendie : nature des événements garantis, contrat d'assurance contre incendie, garanties du contrat incendie
 - L'assurance automobile : réglementation routière, souscription du contrat, clause réduction/majoration, garanties facultatives, sinistre corporel
 - La MRH : assurance contre le vol, assurance bris de glaces, protection juridique
 - L'assistance
- 3- Indemnisation des pertes financières des entreprises, les assurances multirisques**
 - Présentation des assurances multirisques
 - Indemnisation des pertes financières
- 4- Dégât des eaux et convention CIDRE**
 - Principes généraux, contenu et application de la garantie, procédure de règlement de sinistre
 - Présentation de la convention
 - Champ d'application
 - Mécanismes de la convention
- 5- La convention CIDE-COP**
 - Présentation de la convention
 - Champ d'application
 - Mécanismes de la convention
- 6- Garanties RC dommages et présentation de la Loi Badinter**
 - Indemnisation des sinistres RC matériel
 - La loi Badinter sur l'amélioration de la situation des victimes d'accidents de la circulation

4/	DROIT APPLIQUE A L'ASSURANCE	16 heures
	Acquérir des connaissances et des compétences juridiques nécessaires à la conduite d'activités en assurance	

- Environnement juridique des assurances
- L'obligation de déclarer les risques
- La prescription biennale
- Le droit de la consommation et l'obligation d'information
- L'obligation d'information et de conseil de l'assureur

Objectifs :

Connaître les cadres et les mécanismes juridiques liés aux opérations d'assurance

Généralités sur le Droit des Assurances :

- Caractériser le contrat d'assurance
- Déterminer les éléments fondamentaux de l'assurance
- Définir la notion de risque et de mutualité

Droit des personnes :

- Distinguer et identifier les acteurs juridiques
- Caractériser la personnalité et apprécier la capacité d'une personne

Droit des Biens :

- Analyser les composantes du patrimoine d'une personne et les garanties dont on peut bénéficier sur ce patrimoine
- En dégageant les conséquences en matière d'assurance

Droit des obligations - Les Contrats

- Identifier les sources des obligations
- Déterminer si un contrat est valablement formé ou s'il subit un problème dans son exécution

Droit des obligations - La Responsabilité civile :

- Déterminer la notion de responsabilité civile, contractuelle ou délictuelle
- Apprécier son étendue et les conséquences en matière d'assurance

Les Régimes matrimoniaux

- Connaître le statut matrimonial des clients afin de leur apporter un conseil adapté et personnalisé

Droit des successions

- Pouvoir établir un bilan successoral afin de déterminer l'orientation à donner à l'épargne et aux placements des clients

Droit de la Consommation

- Identifier le contrat d'assurance du point de vue du droit de la consommation
- Connaître l'obligation de renseignement et de conseil du professionnel de l'assurance vis à vis de son client

Fiscalité : Impôt sur le Revenu des Personnes Physiques

- Conseiller la clientèle au mieux de ses intérêts concernant la fiscalité

La gestion du Risque client Prévention et Recours

- Déterminer l'attitude d'un assureur en tant que créancier ou débiteur d'un client en difficulté

Compétences visées :

- Connaître les cadres et les mécanismes juridiques liés aux opérations d'assurance
- Savoir identifier la situation juridique d'un client et l'analyser pour en mesurer les incidences sur le plan des opérations envisagées avec lui

Programme :

1- Approche juridique de l'assurance et du contrat d'assurance

- Caractéristiques du contrat d'assurance
- Les parties au contrat
- Les conditions générales et particulières
- Les contrats individuels et collectifs

2- Classification et identification des personnes

- Identifier les personnes
- Etablir la protection des personnes vulnérables

3- Etude de l'entreprise

- Distinction droit réel / droit personnel
- Approche juridique de l'entreprise

4- Le droit des obligations

- Définir le droit des obligations
- Droit des contrats (conditions, sanctions)

5- L'exécution des contrats

- Etude des effets du contrat à l'égard des parties et à l'égard des tiers

6- La responsabilité civile

- Présentation RC générale
- Analyse de l'art. 1382 et ss.
- La responsabilité civile délictuelle

7- Les successions

- Dévolution successorale
- Dévolution testamentaire
- Donations
- Donations partage
- Quotité disponible

8- Droit de la consommation

- Etude de la protection du consommateur lors de la fonction et de l'exécution du contrat
- Caractéristiques de la protection et étendue

9- La fiscalité du particulier

- Les impositions françaises
- Les différentes rubriques d'une feuille d'impôt
- Calcul de l'IRPP
- Les tranches d'imposition

10- L'entreprise en difficulté

- Les cas de liquidation et de redressement judiciaire