

BACHELOR COMMERCE

en partenariat avec



RNCP 37075

DIPLÔMANTE

ÉLIGIBLE AU CPF



BACHELOR COMMERCE

Préparez le Bachelor PIGIER «Chargé du développement commercial» (RNCP 37075)

RNCP 37075

FORMATION DIPLÔMANTE

9 À 12 MOIS



DURÉE

Durée estimée de l'action de formation : **450 heures en e-learning à distance**



PRÉREQUIS

Titre RNCP de **niveau 5** validé (niveau Bac+2)



CERTIFICATION

Titre RNCP de niveau 6 PIGIER «Chargé du développement commercial» (RNCP 37075)



EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

65 jours effectifs en milieu professionnel



ÉVALUATION

Tests en contrôle continu sur la plateforme en ligne durant la formation



EXAMENS

Épreuves écrites, pratiques et orales indépendantes les unes des autres ainsi qu'un dossier d'expérience professionnelle.



OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Gestion de la performance en contexte omnicanal
- Évaluation du contexte concurrentiel
- Élaboration de stratégies commerciales
- Mise en place d'un plan d'actions
- Optimisation de la relation client
- Management de l'équipe commerciale
- Gestion et animation du réseau de partenaires

PROGRAMME DE FORMATION

ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE

100 HEURES

DÉFINIR LA VEILLE STRATÉGIQUE

- L'entreprise et son marché
- La concurrence et les types de clients
- Qu'est-ce que la veille stratégique ?
- À retenir : Mettre en place une veille stratégique
- Les domaines de la veille stratégique
- 4 outils d'une veille stratégique
- Les 7 étapes de sa mise en œuvre
- Les enjeux de la veille stratégique
- Comprendre ce qu'est la veille

ANALYSER LE MARCHÉ ET L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

- Éléments clés : Analyser le marché et l'environnement concurrentiel de l'entreprise
- Quels sont les enjeux RSE de l'entreprise ?
- Qu'est-ce que le benchmarking ?
- Les 6 étapes à suivre pour faire un benchmark
- L'utilité et les pièges du benchmarking

UTILISER LA MÉTHODE PORTER

- La méthode de PORTER
- Déployer les 5 forces de PORTER
- Les 5 forces concurrentielles de PORTER : qu'est-ce que c'est ?
- Modèle de PORTER et analyse concurrentielle
- Découvrir les outils analytiques Océan bleu

UTILISER L'ANALYSE SWOT

- L'analyse SWOT
- Maîtriser l'analyse SWOT
- Fiche pratique SWOT
- Analyse SWOT d'IKEA

DÉFINIR LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL INTERNE DE L'ENTREPRISE

- Pourquoi réaliser un diagnostic commercial interne ?
- Le diagnostic commercial interne
- Présentation générale des 3 méthodologies de diagnostic commercial interne
- Comment faire un diagnostic interne ?

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

- Les grands types de marketing
- Les enjeux d'une stratégie marketing
- Le marketing au sein de l'entreprise
- Les métiers du marketing et leur segmentation
- Le cycle de vie d'un produit ou d'une marque
- La matrice d'Ansoff

METTRE EN PLACE UNE VEILLE STRATÉGIQUE

- Les sources d'information
- Les outils de la veille stratégique
- Définir la veille
- La veille stratégique comme aide à la décision
- Les terrains d'action de la veille stratégique

UTILISER LA MATRICE PESTEL

- La matrice PESTEL
- Mettre en œuvre la matrice PESTEL
- Fiche pratique de la matrice PESTEL
- Éléments clés : Fiche modèle PESTEL

LA DÉMARCHE MARKETING

- Les grandes stratégies marketing
- Le marketing mix 4P/7P
- La démarche marketing dans son ensemble

LA VEILLE ET L'ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT

- Les étapes de la démarche marketing
- Veille stratégique et informationnelle
- Saynète : La veille en pratique
- Analyse PESTEL
- Saynète : PESTEL en pratique
- Le modèle des cinq forces de Porter

L'ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT

- La matrice BCG
- La matrice VUCA

DÉFINIR LA RSE

- Qu'est-ce que le développement durable ?
- Qu'est-ce que la RSE
- Quels enjeux généraux
- Comment la RSE se traduit-elle pour l'entreprise
- Vers une économie vertueuse contemporaine
- L'environnement, que se passe-t-il réellement et pourquoi on en parle autant
- Paysage de la RSE en France
- Déclinaison de la RSE de manière sectorielle

LA RSE - LES IDÉES REÇUES

- « Le réchauffement climatique, c'est du pipeau ! »
- « La disparition des animaux et d'espèces végétales, c'est le cycle normal de la planète »
- « La RSE, c'est pour les riches »
- « Changer nos habitudes de travail, cela va encore entraîner plein de problèmes ! »
- « Faire de la RSE, c'est cosmétique »
- « Il est facile de tricher »
- « La RSE, c'est pour se donner bonne conscience »
- « Mon entreprise ne fabrique pas de produit, je ne suis pas concerné »
- « C'est sur le dirigeant que repose toute la démarche »
- « L'enfer est pavé de bonnes intentions »
- « Le marché conditionne le fonctionnement de l'entreprise »
- « Le développement durable est une mode »
- Cas pratique

CONCEPTS ET TERMINOLOGIE AUTOUR DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL PHYSIQUE ET DIGITAL

- Éléments clés : Déterminer la stratégie de développement commercial
- Présentation générale du développement commercial physique et digital
- Les outils physiques et digitaux du phygital et leur intérêt
- Phygital, le guide complet : définition, exemples et bonnes pratiques
- Boutique Amazon Go, sans caisse ni file d'attente / NETYSCOM
- Les distributeurs face au commerce connecté
- Vers une expérience en magasin 100% influencée par le digital ?
- Nouveau concept de magasins : SEPHORA FLASH
- Seconde main et mode éthique vs fast-fashion : vous avez rendez-vous avec les magasins Oxfam
- Témoignage sur la stratégie de développement commercial de Decathlon

COMPRENDRE LA STRATÉGIE PAR LES RESSOURCES ET ÉVALUER LA CHAÎNE DE VALEUR

- Comprendre la stratégie par les ressources
- Chaîne de valeur et avantage compétitif
- Évaluer la chaîne de valeur
- Comprendre la stratégie d'externalisation (outsourcing)
- Dynamiser son équipe en la connectant à ses besoins

UTILISER LE SWOT COMME MÉTHODE D'ANALYSE INTERNE

- Utiliser la matrice SWOT
- Fiche pratique: réaliser une analyse SWOT
- Deux exemples de diagnostic interne : Coca Cola et United Benetton

UTILISER LE MODÈLE VRIO

- Comprendre le modèle VRIO : pour être distinctif et inimitable
- Fiche pratique: Modèle VRIO, Diagnostic stratégie interne
- Étude de cas : Diagnostic commercial interne de la société Jean Bertrand

LE MARCHÉ ET SES COMPOSANTES

- L'information sur le marché pour une entreprise naissante
- La segmentation du marché
- La segmentation en pratique
- Le ciblage
- Le positionnement
- Le mapping concurrentiel
- Le mapping en pratique

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Éléments clés : élaborer une stratégie de développement commercial
- Les 4 stades de développement du marché
- Qu'est-ce qu'une stratégie de coût ?
- Qu'est-ce qu'une stratégie de différenciation ?

L'ALLIANCE STRATÉGIQUE

- Alliances stratégiques : coopérer... pour se faire concurrence
- Se développer par croissance externe
- Echec et succès des alliances entre entreprises
- Étude de cas : Alliance stratégique entre Apple et MasterCard pour le service Apple Pay

LE LANGAGE COMMUN DE LA RSE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

- Les parties prenantes et la chaîne de valeur
- L'ancrage territorial
- L'Économie Sociale et Solidaire
- Les différentes pratiques éthiques
- La redevabilité
- Transparence
- Le vocabulaire de la gestion de projet
- Votre glossaire RSE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- L'intérêt d'une étude de marché
- Fixer le cadre de l'étude de marché
- Les sources d'information externes
- Les étapes de l'étude
- Les méthodes d'enquête
- La collecte d'informations
- L'analyse des données
- La présentation des résultats
- La prise de décision

CONCEVOIR UN PLAN D'ACTION COMMERCIAL

- Éléments clés : concevoir un plan d'action commercial
- Présentation de l'organisation du module "Concevoir un plan d'action commercial"
- Comment faire un plan d'action commercial ?
- Mettre en place un plan d'action
- Savoir identifier les parties prenantes et les cibles visées
- Fiche pratique : Bâtir un plan d'action commercial
- Ne confondez pas efficience et efficacité

MAÎTRISER LES CONTRAINTES ET LES RISQUES LIÉS À LA MISE EN ŒUVRE D'UN PAC

- Éléments clés : Les contraintes du plan d'action commercial
- Les contraintes du plan d'action commercial
- Analyser les risques et préparer des plans d'action
- Comprendre les méthodes d'identification des risques
- Étude de cas : Plan d'action commercial hôtel de LA PLAGE en Baie de Somme

PLANIFICATION D'UN PROJET ET CALENDRIER DE TRAVAIL

- MS Project : Paramètres de planification d'un projet et calendrier de travail
- Tutoriel Asana : débiter facilement et améliorer votre travail en équipe
- Comment utiliser Trello pour gérer vos projets ?

LE BENCHMARK ET MERCHANDISING NUMÉRIQUE

- Le principe du benchmark
- Les types de benchmark
- L'intérêt du benchmark
- Les étapes du benchmark
- Les limites du benchmark
- Saynète - Le benchmark en pratique
- Les segments internes et externes du SWOT
- Différencier S/O et W/T
- Le SWOT en pratique

OPTIMISER LE PROCESSUS COMMERCIAL

- Optimiser le processus commercial
- Présentation du processus commercial
- Les types de processus et leurs approches cartographiques
- Cartographier les processus
- Gérer les processus ou les flux de valeur

CIBLES ET BUYERS PERSONAS

- Fixer des cibles marketing et choisir des leviers pour les atteindre
- Identifier les cibles du plan
- Créer des personas
- Les buyer personas en pratique

S'APPROPRIER LE CRM POUR AMÉLIORER LE PROCESSUS COMMERCIAL

- Éléments clés : optimiser le processus commercial
- Comment rendre le processus commercial plus efficace ?
- Trouver les informations à l'aide d'un CRM
- Découvrir les CRM
- Créer un ordinogramme dans Excel
- Étude de cas : Cartographie du processus commercial de pipeline de ventes de la société Harvey

ÉLABORER LE BUDGET PRÉVISIONNEL

- Qu'est-ce qu'un budget prévisionnel ?
- Éléments clés : élaborer le budget prévisionnel du plan d'action commercial
- Les 6 étapes à suivre pour élaborer un budget prévisionnel
- À quoi sert un compte de résultat prévisionnel ?
- Gérer les budgets
- Établir un budget

ANALYSER SON POSTE DE TRAVAIL ET LE RÔLE DE L'ENTREPRISE

- Analyser son poste de travail
- L'analyse du cycle de vie, la base du bilan carbone
- Collaborer en interne
- Être force de proposition auprès de sa direction
- L'impact de la RSE sur les différentes strates hiérarchiques
- Histoire d'entreprise : la clinique Pasteur
- Histoire d'association : Ecoprod et Secoya
- Le rôle de l'entreprise
- Les connexions avec les parties prenantes du territoire
- Les impacts au-delà des frontières, exemple du miel

LE RÉFÉRENCIEMENT GRATUIT ET PAYANT COMME LEVIER DU MARKETING

- Les leviers digitaux (SEO, SEA, SMO, SMA, influence)
- Le référencement naturel
- La qualité du site
- La création de contenus

ANALYSER LA RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRISE

- Le défi des achats responsables
- Le défi du numérique responsable
- Le défi de la mobilité durable
- Le suivi des projets en interne
- Les suites à donner
- S'organiser
- Faire de la veille en RSE
- Communiquer

PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENTABILITÉ

- Éléments clés : connaître les principaux indicateurs de rentabilité d'une activité commerciale
- Les principaux indicateurs de rentabilité d'une activité commerciale
- Le seuil de rentabilité : les charges variables et fixes, le tableau d'analyse différentielle
- Savoir calculer le seuil de rentabilité et le point mort d'un projet commercial
- Mesurer la rentabilité
- Calculer un seuil de rentabilité sur Excel
- Étude de cas : calcul du seuil de rentabilité d'un PAC

DÉVELOPPER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

110 HEURES

CRÉER LES PERSONAS DES PUBLICS CIBLES DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

- Qu'est-ce que le persona d'un public cible ?
- Éléments clés : les enjeux des personas pour l'activité commerciale
- La collecte de données des publics cibles
- La collecte des données des publics cibles via les réseaux sociaux
- La collecte des données des publics cibles via les CRM
- La collecte des données des publics cibles sur les sites web e-commerce
- Définir les cibles et les personas
- Comprendre son client
- Des personas pour des cibles aux activités différentes
- Création du portrait-type d'un client

LES RÈGLES RELATIVES AU RGPD

- Qu'est-ce que le RGPD ?
- Donnée personnelle et son traitement
- Enjeux du RGPD dans le domaine commercial
- Implications du RGPD pour les entreprises
- Sanctions en cas de non-conformité des entreprises

LA STRUCTURATION DE LA PRISE DE PAROLE

- Avant de structurer ses idées : le PTOME
- Les structures classiques : structure d'Aristote dans La Rhétorique / conviction longue / conviction courte / Start With Why de Simon Sinek
- Les structures classiques : conclure
- La structure du voyage du Héros
- Le storytelling
- Analyse de discours : Steve Jobs
- La structure du média training
- Comment répondre à des questions gênantes ?
- Structure en entonnoir ou pyramide inversée
- La structure chronologique
- La structure du Pitch

LA STRUCTURATION DES IDÉES

- Logos : Raisonnement et logique
- Pathos : Jouer sur les sentiments pour susciter l'adhésion
- Ethos : la crédibilité de l'orateur
- L'assertivité, communiquer en s'affirmant et en respectant l'autre
- L'écoute active, les barrières, écoute éponge
- Afficher une confiance en soi face au client

STRATÉGIES DE CONQUÊTE CLIENT ONLINE ET/OU OFFLINE

- Le Growth Marketing
- Le funnel AARRR : une approche client vue par le growth marketing
- Focus sur le pirate funnel : la recommandation
- Pirate funnel AARRR
- Acquisition client : inbound VS outbound marketing
- Les enjeux de l'acquisition offline
- La publicité média
- La prospection physique
- Les événements professionnels
- La prospection téléphonique
- Les enjeux de l'acquisition online
- Le site web
- La publicité digitale
- L'email marketing
- Les réseaux sociaux

LA STRATÉGIE DE PROSPECTION OMNISCANALE

- Mettre en place une stratégie de prospection omniscanale
- Présentation du contexte : la stratégie de prospection omniscanale
- Différence entre la prospection omniscanale et l'approche crosscanale
- Capter le client sur son canal privilégié
- Les bonnes pratiques de la prospection
- Utiliser le format de prospection grâce au persona cible
- L'approche growth marketing : coordonner les équipes marketing et commerciales
- Élaborer un plan d'action commercial et marketing
- Activer des leviers de croissance avec les boucles de viralité
- Étude de cas : Les bonnes pratiques de prospection digitale

STRATÉGIES DE VENTE

- Le questionnement puissant : techniques phares et questions ouvertes reformulation, silence, interprétation
- Sondage en terrain favorable et défavorable
- Questionnement puissant à deux
- L'écoute active via le non-verbal
- Principe de la synchronisation
- Calibrer pour s'adapter à l'interlocuteur
- Le SONCASE
- La prospection
- La vente flash attaque
- Démonstration de la vente flash attaque par téléphone

LES STRATÉGIES DE CONQUÊTE CLIENT À METTRE EN PLACE

- Définir les stratégies de conquête client à mettre en place
- Rappel sur les diagnostics interne et externe de l'entreprise
- Tutoriel de la matrice du modèle d'affaires responsable
- Estimer les impacts des forces externes sur l'interface avec les clients
- La méthode des scénarios
- Stratégie Océan rouge VS Océan bleu
- Le diagnostic interne et la stratégie de l'Océan bleu
- Exemple de stratégie Océan bleu : le Cirque du Soleil
- Business Model Canvas

CONCEVOIR UNE PROPOSITION COMMERCIALE PERSONNALISÉE

- Les objectifs de la proposition commerciale
- Les différents types de propositions commerciales
- Identifier les besoins du client pour personnaliser sa proposition commerciale
- Se différencier de la concurrence avec une proposition commerciale personnalisée
- Les différents types de propositions commerciales
- Les différents styles de rédaction
- Les éléments visuels dans la proposition commerciale
- Les différents formats de la proposition commerciale à remettre au client
- Éléments clés : template de cahier des charges pour la proposition commerciale

RÉUSSIR SON RENDEZ-VOUS COMMERCIAL

- Prise de RDV, environnement, à qui vais-je vendre ?
- Adapter son discours en fonction de son interlocuteur
- Prise de rendez-vous, que vais-je vendre ?
- Préparation d'un rendez-vous, comment vais-je vendre ?
- Les arguments basés sur la logique
- Les arguments basés sur le sentiment
- Les arguments basés sur la crédibilité
- Se projeter dans le rendez-vous : objectifs, agenda, points clés et supports visuels
- Le style vestimentaire pour gagner en crédibilité
- Comment se préparer avant la rencontre

APPLIQUER LE CODE D'ÉTHIQUE ET DE DÉONTOLOGIE DE L'ENTREPRISE

- Appliquer le code d'éthique et de déontologie de l'entreprise
- Présentation contexte : le code d'éthique et de déontologie de l'entreprise
- Définitions de l'éthique et de la déontologie en entreprise
- Les différents types de codes éthiques et de déontologie
- Les principes fondamentaux de l'éthique et de la déontologie dans la relation commerciale
- Éléments clés : Elaborer une charte éthique en 4 étapes
- Éléments clés : Appliquer la charte éthique et garantir son respect en 4 étapes
- Le dilemme éthique

RÉDIGER LES CONTRATS COMMERCIAUX DE PARTENARIATS

- Rédiger les contrats commerciaux de partenariats
- Qu'est-ce qu'un contrat de partenariat commercial ?
- Les intérêts du partenariat commercial : avantages et risques
- Différents types de partenariats commerciaux
- Clauses du contrat de partenariat commercial
- Modèle de contrat de partenariat commercial

TYPES ET LES STYLES DE NÉGOCIATION

- La négociation de partenariat et diplomate
- Éléments clés : les styles de négociation
- Déterminez votre style de négociation
- Technique BATNA : sortir gagnant
- Identifier les intérêts cachés en négociation
- Expressions faciales et des silences
- 5. La méthode des « 5 pourquoi » pour améliorer la prise de décision
- Persuasion de Cialdini dans la négociation
- 7 biais cognitifs à exploiter en négociation
- 10 compétences de négociation essentielles

MAÎTRISER LA TECHNIQUE DE NÉGOCIATION GAGNANT-GAGNANT

- Sortir de la négociation, marchandage
- Rechercher l'intérêt commun avec l'équilibre de Nash
- La tactique de l'engagement en négociation
- L'argumentaire structuré ADP pour trouver un terrain d'entente
- La méthode Harvard alias la négociation raisonnée
- Appliquer la négociation gagnant-gagnant sur le terrain

CONNAÎTRE ET SAVOIR APPLIQUER LES MENTIONS OBLIGATOIRES OU INTERDITES SELON L'ACTIVITÉ ET LE CONTEXTE

- 1^{re} mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, les produits et services
- 2^e mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, les prix
- 3^e mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, la publicité
- 4^e mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, les contrats
- Les risques pour les entreprises et les consommateurs en cas de non-respect des mentions obligatoires
- Les risques pour les entreprises et les consommateurs en cas de non-respect des mentions interdites

RÉDIGER UNE PROPOSITION COMMERCIALE COMPLÈTE ET CONVAINCANTE

- Les éléments clés d'une proposition commerciale complète
- Les arguments de vente pour convaincre
- Structurer sa proposition commerciale pour la rendre claire et facile à lire
- Rendre sa proposition commerciale percutante grâce au copywriting
- Les frameworks AIDA et PAS en copywriting"
- Susciter l'émotion grâce au storytelling
- Différents types de propositions commerciales
- Comment vendre plus cher son produit ou ses services ?
- 3 étapes du suivi de la proposition commerciale
- Étude de cas : Concevoir une proposition commerciale personnalisée

MENER UNE NÉGOCIATION DE LA PRÉPARATION À LA CONCLUSION

- La négociation en 3 phases
- Enjeux de la préparation de la négociation
- Les objectifs SMART
- Préparer une négociation
- Identifier les besoins et intérêts des parties
- Identifier les objectifs réalisables
- Élaborer une stratégie de négociation
- Préparer les arguments et contre-arguments
- Négociation commerciale avec un client
- Négociation commerciale avec un partenaire
- Utiliser un modèle pour aller au de-là du non
- Désamorcer les conflits
- L'importance de conclure l'accord
- Techniques pour conclure un accord

ARGUMENTER LORS DE LA NÉGOCIATION

- Le traitement des objections et négociation
- Négocier
- Enrichir son vocabulaire
- Vouvoiement ou tutoiement ?
- Vérifier et répondre
- Les fausses barbes
- Briefer ses collaborateurs : leur communiquer vos attentes
- Débriefing
- La réunion d'équipe
- Animer et suivre le quotidien des vendeurs
- Analyse d'une démonstration d'un traitement de l'objection à deux
- La démonstration par les chiffres pour renforcer un argumentaire ou traiter une objection
- Le suivi client

INTÉGRER L'ÉTHIQUE ET LA RSE DANS LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

- Qu'est-ce que l'éthique dans la négociation commerciale ?
- Définition de la RSE
- Les enjeux éthiques de la relation commerciale
- Les enjeux éthiques de la relation commerciale
- La RSE dans les négociations B2C et B2B
- Les avantages compétitifs liés à l'intégration de l'éthique et de la RSE
- Les risques liés à l'absence d'éthique et de RSE dans la négociation commerciale
- Les audits RSE et les certifications
- Intégrer la RSE dans les clauses contractuelles
- Les méthodes de négociation éthique
- Limites de l'application de l'éthique et de la RSE
- Étude de cas : Intégrer de l'éthique et de la RSE dans la négociation commerciale

DÉVELOPPER L'ACTIVITÉ PAR LE E-COMMERCE

- Pourquoi l'e-commerce est-il incontournable ?
- Les secteurs du e-commerce
- Enjeux et défis du e-commerce
- Leviers et ressources du webmarketing
- Les enjeux majeurs du e-commerce
- Les différentes formes de e-commerce
- Les enjeux et les opportunités du e-commerce
- Les tendances du e-commerce
- 5 canaux du marketing digital
- Les nouvelles tendances du marketing digital

SAVOIR COMMUNIQUER AVEC LES SPÉCIALISTES DU DOMAINE WEBMARKETING

- Rôles et missions des acteurs du webmarketing
- Comment choisir son prestataire ?
- Collaborer avec une agence webmarketing
- Collaborer avec un freelance en webmarketing
- Communautés et événements du webmarketing
- Qu'est-ce que la communication événementielle ?

METTRE EN PLACE LES INDICATEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIAL

- Les enjeux de la performance commerciale
- Connaître les objectifs et les attentes de la direction
- Les indicateurs de performance
- Sélectionner les KPI pertinents
- Bien utiliser les KPI
- Améliorer la performance commerciale

STRATÉGIES DE MARKETING DIGITAL POUR LE E-COMMERCE

- Différentes techniques de référencement naturel
- Les fondements du référencement
- 5 outils gratuits pour optimiser son référencement naturel SEO - Kelly PIOCHE
- Outils d'analyse de la concurrence en ligne
- Analyse des concurrents : comment analyser leur trafic ?
- Différentes techniques de publicité en ligne
- Les outils de mesure de la performance des campagnes publicitaires
- Les stratégies de l'email marketing
- Outils d'automatisation de l'email marketing
- Le marketing digital sur les réseaux sociaux

GESTION DU SITE DE E-COMMERCE ET FIDÉLISATION DES CLIENTS

- Gestion du site de e-commerce et fidélisation des clients
- Les enjeux de la gestion du site de e-commerce
- Les outils pour suivre et mesurer la satisfaction et la fidélité des clients
- Les meilleures pratiques pour une expérience utilisateur web optimal
- Outils d'analyse de l'expérience utilisateur sur un site de e-commerce
- Les enjeux de la fidélisation des clients pour le e-commerce
- Techniques de fidélisation des clients
- Promotion des ventes pour le e-commerce
- Étude de cas : Optimiser la présence en ligne de la Société AVIPRO

CONCEPTION D'UN TABLEAU DE BORD DE SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

- Les usages du tableau de bord du pilotage de la performance commerciale
- Étapes de conception d'un tableau de bord
- Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?
- Identifier les objectifs et les destinataires du tableau de bord
- Utiliser les critères SMART pour définir les KPI
- La structure du tableau de bord
- Excel : créer un tableau de bord interactif
- Concevoir la structure du tableau de bord
- Outils numériques pour la conception et la présentation du tableau de bord
- Outil de pilotage de votre entreprise
- Utiliser les fonctionnalités d'un tableau de bord
- Concevoir un tableau de bord personnalisé

ANALYSE DES RÉSULTATS ET PRISE DE DÉCISIONS

- Analyser les écarts
- Définition de l'analyse des résultats et son importance dans la prise de décision
- Différentes étapes de l'analyse des résultats
- Différentes sources d'information pour analyser la performance commerciale
- Le ROI : définition, calcul et méthode
- Les différents types d'écarts
- Comprendre les écarts pour identifier les actions correctives
- Les méthodes et outils pour évaluer l'efficacité des actions correctives
- La communication des résultats
- Méthodologies pour bien communiquer

RÉDIGER UN REPORTING COMMERCIAL EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS

- Soigner l'objet, la ponctuation et les abréviations
- Structurer avec des listes et des mots de liaison
- Adopter un style P.A.C. (positif, actif, concis)
- Relire avant d'envoyer + éviter les fautes à l'oral
- Structuration et rédaction efficace du reporting en anglais et en français

COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNÉES COMMERCIALES

- Comprendre les sources de données
- Outils et techniques 1er Groupe Collecte des données
- Connaître les avantages et les limites de chaque source de données
- Définir un processus simple et fiable de collecte des données
- Utiliser les outils numériques de l'entreprise pour collecter les données
- Connaître les différentes techniques de traitement des données
- Utiliser les logiciels appropriés pour traiter les données
- Collecter et traiter des données pour alimenter le tableau de bord
- IA + Data + Micro-learning = performance commerciale

METTRE EN PLACE DES ACTIONS CORRECTIVES ET COMMUNIQUER LES RÉSULTATS

- Identifier les actions correctives
- Évaluer la faisabilité des actions
- Identifier les actions les plus impactantes
- Identifier les risques
- Évaluer l'impact prévisionnel de chaque action corrective
- Planifier les étapes de mise en œuvre de chaque action
- Définir les responsabilités de chaque acteur impliqué
- Coûts et bénéfices de chaque action corrective
- Mettre en place un suivi régulier des résultats
- Efficacité réelle de chaque action corrective
- Identifier les nouvelles actions à mettre en place
- Identifier les destinataires de la communication pour les résultats
- Définir le format et le contenu de la communication
- Évaluer l'impact de la communication des résultats
- Étude de cas : Piloter la performance commerciale

MANAGER COMMERCIAL

110 HEURES

COMPRENDRE LA COMPOSITION DU PORTEFEUILLE CLIENT

- Qu'est-ce qu'un portefeuille client ?
- Pourquoi développer son portefeuille client ?
- Comment constituer son portefeuille client ?

ANALYSER LE PORTEFEUILLE CLIENT

- Les bénéfices de la segmentation du portefeuille client
- La durée de vie d'un client
- La notion de ROI chez un client
- La segmentation par recommandation client
- La segmentation par les personae
- L'analyse par la loi Pareto : une analyse par chiffre d'affaires
- L'analyse par la méthode ABC : une analyse par la marge dégagée
- L'analyse par la méthode RFM : une analyse du panier moyen
- L'analyse par la matrice McKinsey : une approche multicritère

EXPLOITER LES DONNÉES ISSUES D'UN SITE E-COMMERCE

- Les données d'un site de e-commerce
- Le triptyque fondamental en e-commerce : utilisateur - produit - commande
- Données quantitatives VS données qualitatives
- Exploiter les données issues du site e-commerce
- Exploiter une heatmap avec la solution Hotjar

SYNTHÉTISER LES INDICATEURS PERTINENTS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

- Les tableaux de bord commerciaux
- Qu'est-ce qu'un tableau de bord commercial ?
- Quels indicateurs clés utiliser dans un tableau de bord commercial ?
- Créer un tableau de bord commercial efficace
- Le tableau de bord du pipeline des ventes
- Le tableau de bord de prospection
- Le tableau de bord de prévision des ventes
- Étude de cas : Analyser le portefeuille client chez Allumons Noël

PROCESSUS DE MESURE DE LA SATISFACTION CLIENT

- Qu'est-ce que la satisfaction client ?
- Pourquoi mesurer la satisfaction client ?
- Mesurer la satisfaction client avec le CSAT
- Tirer parti de l'indicateur Customer Effort Score
- Exploiter le Net Promoter Score
- Favoriser l'engagement client
- Le feedback client pour convaincre et fidéliser

CONNAÎTRE LES INDICATEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

- Les indicateurs de la performance commerciale
- Les indicateurs quantitatifs de performance commerciale
- Réussir son tableau de bord
- Les différents taux de la performance commerciale

METTRE EN PLACE LES OUTILS D'ANALYSE DU PORTEFEUILLE CLIENT

- Définition et rôle d'un CRM
- Les fonctionnalités clés d'un CRM
- Piloter la force de vente avec le CRM Salesforce
- Gérer le pipeline de vente avec le CRM Hubspot
- Tuto : comment bien configurer votre Pipeline commercial avec Hubspot ?
- Automatiser la force de vente avec la solution open source Zoho

MANAGEMENT D'ÉQUIPE : LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

- Comprendre les risques psychosociaux et leurs causes
- Lutter contre le développement des risques psychosociaux
- Identifier et gérer les situations de handicap

MANAGEMENT D'ÉQUIPE : AMÉLIORER SA COMMUNICATION MANAGÉRIALE

- Ces a priori qui nous conditionnent
- Les trois V de la communication
- La communication process et les principaux pièges
- La communication écrite et orale
- Communication visuelle

MANAGEMENT D'ÉQUIPE : LES RITUELS MANAGÉRIAUX

- Le cadre de référence et les interférences
- Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases
- Explaining the enigmatic anchoring effect : Mechanisms of Selective Accessibility
- Psychological Science
- Les dix règles de communication
- Les gestes à privilégier et leurs impacts
- L'intérêt des rituels managériaux
- Le briefing
- Préparation du brief
- Le débriefing

AMÉLIORER EN CONTINU LA SATISFACTION CLIENT

- Analyse de la satisfaction client
- Les méthodes d'amélioration continue
- Le métier de CSM : écouter les clients pour répondre à leurs besoins
- Développer la satisfaction client
- Exemple d'une enquête de satisfaction client
- Guide pratique pour réaliser son étude de satisfaction pas à pas
- Se démener pour des clients mécontents
- Le service après-vente
- Les enjeux de la relation client dans le service après-vente
- 6 astuces pour booster l'efficacité du SAV
- Les outils de gestion du SAV

PRÉSERVER LA SATISFACTION CLIENT DANS LE CAS D'UN LITIGE

- La satisfaction client en cas de litige
- L'impact des contentieux sur les performances de l'entreprise
- La charte éthique
- Le cadre réglementaire des litiges : le Code de la consommation
- Le Code de la consommation
- La médiation pour préserver une relation amiable et durable
- Droits des affaires : la médiation, un outil rationnel de résolution des conflits plébiscité par les entreprises (BFM Business)
- La conciliation pour trancher un différend à l'amiable
- Répondre à des réclamations clients
- Étude de cas : Analyser la satisfaction client

COMPRENDRE LE PARCOURS MULTICANAL DES CLIENTS

- Le parcours multicanal
- Aborder l'environnement multicanal
- Parcours d'achat, parcours client et expérience client
- Optimiser le parcours d'achat
- Définir l'étendue du parcours client
- Définir les séquences du parcours client
- Différences entre multicanal, cross-canal et omnicanal
- Définir son parcours client multicanal
- Les enjeux du parcours multicanal
- Identifier les parcours d'achat

RECRUTER DES COLLABORATEURS

- Les entretiens plus inclusifs
- Intégrer de nouveaux arrivants
- L'entretien de prise de poste

ACCOMPAGNER LES MUTATIONS DE L'ENTREPRISE

- Développer les compétences de son équipe
- Établir un diagnostic
- Rédiger un plan d'action
- Le stage de formation
- Déroulé d'une action de formation minute
- Déroulé d'une action de formation de coaching
- La technique de feedback
- Manager coach et postures

FAVORISER LE TRAITEMENT EFFICACE DES LITIGES CLIENT

- La gestion d'un litige client
- Adopter des règles de comportement
- Les types de litige client
- Les conséquences des litiges client
- Créer des processus de traitement des litiges
- Gestion des litiges : rendre la créance certaine
- Identifier le niveau de complexité d'une réclamation ou d'un litige
- Négocier en situation de litige ou de réclamation avec la méthode DESC
- Les bonnes pratiques pour limiter les litiges

COMPRENDRE LES MOTIVATIONS ET LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS

- Attentes et besoins des clients
- Analyser les données sur les clients
- Analyser les données clients
- Utiliser la méthode BFD pour trouver les moteurs des clients
- Utiliser la carte d'empathie
- Comprendre les clients pour prendre des décisions commerciales

IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACTS AVEC L'ENTREPRISE OU LA MARQUE

- L'état des lieux des différents points de contact
- Identifier les points de contact
- Les 5 étapes du parcours client
- Identifier les différents canaux de contact
- Comprendre les comportements des clients lorsqu'ils interagissent avec la marque
- Le rôle des points de contact dans la vente
- Identifier les points de contact critiques
- Évaluer la qualité de l'expérience client

DÉVELOPPER UNE EXPÉRIENCE CLIENT ONVB

- La marque ONVB : définition
- Élaborer une relation client différenciée
- Construire une relation client omnicanale
- Les bénéfices de la relation omnicanale
- Humaniser l'expérience d'achat digital
- Réussir le passage de DNVB à ONVB

COORDONNER LES ÉQUIPES COMMERCIALES, MARKETING ET COMMUNICATION

- L'importance de coordonner les équipes
- Rôles et responsabilités de chaque équipe
- Identifier les objectifs de l'entreprise et les aligner avec ceux de chaque équipe
- Élaborer un plan d'action commercial et marketing
- Établir des processus de communication efficaces entre les équipes
- Évaluer les résultats de la coordination entre les équipes
- Les enjeux de l'engagement client
- Concevoir un plan de marketing relationnel
- La multiplication des canaux de communication
- Choisir le bon canal
- Trouver le bon moment
- De l'acquisition à la conversion client
- Actions de fidélisation et de rétention client
- Construire le parcours client de demain
- Étude de cas : Optimiser le parcours client omnicanal chez Nike

METTRE EN PLACE UN PROGRAMME D'AMBASSADORAT

- L'ambassadeur de marque et son rôle
- Identifier les ambassadeurs potentiels et évaluer leur pertinence
- Définir et évaluer un programme d'ambassadorat
- Former les ambassadeurs
- Mise en place du programme selon les différents canaux
- Organiser des événements et des rencontres ambassadeur
- Animer des groupes de discussions chez les ambassadeurs
- Partager du contenu utile aux ambassadeurs
- Évaluer les performances des ambassadeurs
- Recueillir les feedbacks des ambassadeurs
- Étude de cas : Développer un réseau de partenaires commerciaux chez Nike

LA POSTURE EFFICACE DU MANAGER

- L'animation managériale
- Les 4 styles de management dans l'entreprise
- La posture efficace du manager
- L'entretien professionnel
- L'entretien annuel d'évaluation
- Exemple : L'entretien annuel d'évaluation
- Les réunions
- Animer une réunion à distance
- Exemple : Animer une réunion à distance

IDENTIFIER LES PARTENAIRES POTENTIELS

- Les enjeux de l'identification des réseaux de partenaires
- Comprendre les canaux de distribution
- Identifier les partenaires potentiels dans le secteur e-commerce et physique
- Évaluer les partenaires potentiels
- Comprendre l'importance des partenariats

ANIMER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES EN PRÉSENTIEL OU DISTANCIEL

- Les avantages de la collaboration avec les partenaires
- Les éléments clés dans l'animation d'un réseau de partenaires
- Les différents types de partenaires et les rôles de chacun
- Développer un plan d'action commun avec les partenaires
- Outils et canaux appropriés pour maintenir une communication efficace
- Organiser des événements professionnels en physique
- Négocier de bons partenariats
- Événement hybride ou phygital ?
- Utiliser les plateformes en ligne pour communiquer et collaborer
- Les groupes de discussion en ligne
- Les outils de partage de documents
- Les newsletters et emails personnalisés
- Les webinaires et visioconférences
- Découvrir les dix avantages du tutoriel vidéo

STRUCTURER LA FORCE COMMERCIALE

- Manager la force de vente, structurer la force commerciale
- Structurer la force commerciale : quels enjeux ?
- Différentes logiques de structuration interne
- Organiser et structurer en cohérence avec le projet commercial
- Favoriser le collectif
- Conférence TEDx « Manager en confiance » par Frédéric de Belloy
- Le management stratégique transversal

DU STRATÉGIQUE À L'OPÉRATIONNEL

- Optimisation de la force de vente
- Le rôle décisif du manager opérationnel
- Redéfinir le leadership à l'ère de l'IA
- Missions du manager de la force de vente
- 3 dimensions de la fonction managériale
- Management opérationnel transversal
- Management adapté et situationnel

MANAGER À DISTANCE

- Le mindset du management à distance
- Déléguer à distance
- Gérer la démotivation à distance
- Bâtir son tableau de bord à distance
- Former à distance
- L'intégration à distance

LE PILOTAGE COMMERCIAL

- L'animation d'une force de vente objectivée
- Le volume d'actions commerciales établies en conquête et fidélisation
- L'efficacité commerciale
- Le suivi de la performance commerciale
- Quels indicateurs de performance commerciale choisir pour piloter les ventes ?
- La mesure quantitative
- La mesure qualitative
- Identifier les écarts entre l'attendu et le réalisé
- Mesurer les écarts entre les objectifs et la performance
- Mise en place d'actions correctrices
- Mener un entretien managérial : les 5 étapes clés
- Les mesures prises par le manager en cas d'échec
- Mener des entretiens situationnels : exemple d'entretien de recadrage
- Le stress des commerciaux : un risque majeur
- Les manifestations du stress et les réponses à apporter

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE EN PRATIQUE

- Savoir déléguer
- Instaurer des rituels de communication collectifs
- Ces rituels plus efficaces qu'on ne le dit : les bonnes pratiques - Michael Montaner / Xerfi Canal
- Maîtriser les techniques de conduite de réunions
- Maîtriser sa communication verbale et non verbale
- Gardez votre calme ! 4 techniques pour paraître sûr de soi / Paraître calme si vous êtes stressé ! Olga Ciesco
- Gérer ses émotions au travail : les apports de la psychologie positive
- Faire preuve d'assertivité
- La minute coaching professionnel
- Savoir dire non
- Adopter une communication efficace
- Favoriser la cohésion d'équipe
- Étude de cas : Manager la force de vente

ANIMATION D'UNE RÉUNION

- Les différents types de réunion
- Commencer une réunion
- Exemple d'introduction de réunion
- Technique d'animation de réunion d'information
- Technique d'animation de réunion de prise de décision
- Technique d'animation de réunion de travail
- Adapter son message à son interlocuteur en réunion

DÉVELOPPER LA PERFORMANCE

- Lancer des opérations commerciales efficaces
- L'objectivation : la stratégie des petits pas
- Fiche métier : objectif SMARTe et management déléгатif
- Créer un cercle vertueux de performance
- S'appuyer sur les réussites
- Analyser les besoins en matière de formation
- Mettre en place et suivre des actions de formation
- Accompagner des collaborateurs sous forme de coaching

L'ANIMATION COMMERCIALE DE LA FORCE DE VENTE

- Outils managériaux : le management de la force de vente en pratique
- Les différentes techniques d'animation
- La mise en place d'une action commerciale mobilisatrice
- Adapter l'animation en fonction des profils des commerciaux
- Réussir une animation de la force de vente
- À chaque profil son levier de motivation
- Identification des leviers personnels de motivation et exploitation

LES DIFFÉRENTS STATUTS DE LA FONCTION COMMERCIALE

- La fonction commerciale en entreprise
- Qu'est-ce qu'un commercial ?
- Vers une digitalisation des métiers de la fonction commerciale
- Les missions de l'équipe commerciale en entreprise
- Zoom sur 3 fonctions commerciales dans l'entreprise

ANALYSER LES COMPÉTENCES COMMERCIALES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE

- Composer une équipe commerciale en adéquation avec le contexte interne
- Qu'est-ce qu'une compétence ?
- Définir les besoins en compétences de l'équipe
- Comment définir les compétences techniques ?
- Définition des soft-skills
- Des soft skills aux mad skills en entreprise
- Mad skills : ces compétences ignorées et pourtant essentielles en entreprise
- 8 compétences clés techniques et transverses du bon commercial
- Le processus d'onboarding indispensable pour rendre un commercial opérationnel

GÉRER LES BESOINS EN COMPÉTENCES DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

- Créer un référentiel de compétences clés pour l'équipe
- Auditer l'équipe et mener des entretiens pour identifier les axes de progression
- Management de la force de vente, faut-il des spécialistes ou des généralistes ?
- Le plan de développement des compétences
- La formation professionnelle : un processus continu
- Cadre juridique et financier du plan de développement des compétences
- Les outils RH de gestion et de suivi des compétences
- Présentation de la méthode des OKR
- Découvrir un véritable enjeu pour l'entreprise

RECRUTER EN COCONSTRUCTION AVEC LE SERVICE RH

- Le rôle du manager dans le processus de recrutement
- Le manager comme pilote des talents et des compétences
- Recruter en interne ou en externe ?
- Qu'est-ce que la mobilité interne en entreprise ?
- Diagnostic des besoins
- Sourcing des candidats
- Sélection des candidats
- Le closing candidat
- Le recrutement collaboratif pour anticiper les besoins de l'entreprise
- Le recrutement collaboratif pour développer la marque employeur

LES INCONTOURNABLES DU RECRUTEMENT

- Les moments de synergie entre RH et managers
- La conduite de l'entretien de recrutement par le manager
- Connaître le cadre légal du recrutement
- La discrimination à l'embauche, qu'est-ce que c'est ?
- La place de la RSE dans les pratiques de recrutement du manager
- Favoriser l'inclusion dans les pratiques de recrutement
- Étude de cas : Diagnostiquer les besoins en compétences de l'équipe commerciale

APPLICATIONS PROFESSIONNELLES

130 HEURES

ANGLAIS (DÉBUTANT ET INTERMÉDIAIRE)

VENTE

EXCELLER À L'ORAL

MANAGEMENT D'ÉQUIPE ET MANAGER À DISTANCE

MARKETING

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE RSE

FRANÇAIS

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE



Pendant la formation, une période de 65 jours en entreprise est requise pour valider le diplôme. Voici toutes les informations dont vous aurez besoin pour réaliser cette expérience dans les meilleures conditions.

LES STRUCTURES

ENTREPRISES DE COMMERCE

- Concessionnaires automobiles
- Magasins spécialisés (sport, mode, électroménager, etc.)
- Boutiques physiques avec site e-commerce

PRESTATAIRES DE SERVICES

- Agences de communication ou marketing
- Banques, assurances, mutuelles
- Sociétés de téléphonie ou d'énergie
- Organismes de formation

STARTUPS / TPE / PME

LES MÉTIERS

- **CONSEILLER COMMERCIAL**
- **TECHNICO-COMMERCIAL**
- **CHARGÉ DE CLIENTÈLE**
- **TÉLÉVENDEUR / TÉLÉCONSEILLER**
- **ANIMATEUR DES VENTES**
- **CHARGÉ(E) DE RELATION CLIENT**
- **ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E)**
- **ASSISTANT(E) E-COMMERCE**
- **CHARGÉ(E) DE PROSPECTION DIGITALE**
- **ATTACHÉ(E) COMMERCIAL(E)**

TYPES DE CONTRAT

- Stage conventionné
- Contrat à durée déterminée

DURÉE

- 65 jours effectifs en milieu professionnel

LES MISSIONS À RÉALISER

- Prospecter de nouveaux clients (physique, téléphone, digital)
- Gérer un portefeuille clients et assurer le suivi commercial
- Préparer et mener des rendez-vous de vente ou de négociation
- Réaliser des études de marché ou veilles concurrentielles
- Participer à la définition et mise en place de la stratégie commerciale
- Contribuer à la gestion des outils CRM (mise à jour, analyse de données)
- Organiser des actions de communication ou des événements commerciaux
- Participer à la création ou l'optimisation de supports de vente (plaquettes, présentations)
- Analyser les performances commerciales (KPI, reporting, tableaux de bord)
- Collaborer avec les équipes marketing, produit ou logistique

VOTRE EXPÉRIENCE



Notre plateforme d'apprentissage en ligne a été conçue pour vous offrir une formation fluide et interactive. Avec des supports variés et un accès simplifié, vous progressez à votre rythme et dans les meilleures conditions.

LES SUPPORTS PÉDAGOGIQUES



COURS VIDÉO DE HAUTE QUALITÉ

Plongez dans nos cours vidéo de haute qualité, disponibles 24h/24 pour un apprentissage efficace et une expérience d'apprentissage enrichissante.



EXERCICES ET CAS PRATIQUES

Mettez en pratique ce que vous avez appris avec nos exercices et cas pratiques conçus pour renforcer votre compréhension et affiner vos compétences.



SUPPORTS ÉCRITS TÉLÉCHARGEABLES

Accédez à un condensé des informations des vidéos grâce à nos supports écrits téléchargeables, permettant une révision efficace où que vous soyez.



QUIZ EN FIN DE MODULE

Mesurez votre compréhension avec nos quiz en fin de module, conçus pour vous auto-évaluer et valider efficacement vos acquis.



WEBINAIRES DE FORMATION

Enrichissez votre expérience d'apprentissage avec nos webinaires interactifs ! Profitez de discussions et de conseils enrichissants pour élargir vos connaissances.



SAYNÈTES ET MISES EN SITUATION

Découvrez la réalité du métier à travers nos saynètes et mises en situation, et plongez dans des expériences concrètes pour affiner vos compétences.

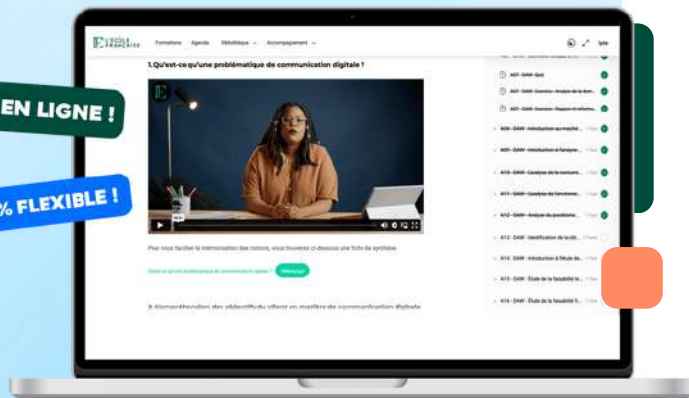
LA PLATEFORME DE FORMATION

- Accessible 24h/24 et 7j/7
- Facile à prendre en main
- Suivi de la progression
- Possibilité de replay
- Prise de rendez-vous intégrée

VOTRE RÉUSSITE COMMENCE ICI !

100% EN LIGNE !

100% FLEXIBLE !



L'ACCOMPAGNEMENT



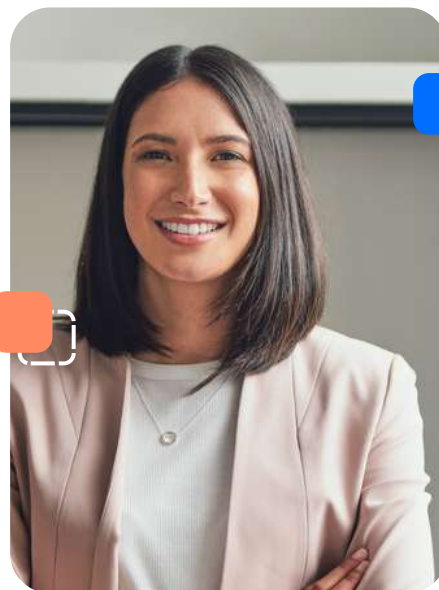
Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

VOTRE MENTOR RÉFÉRENT : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

Le mentorat, ce sont des **rendez-vous individuels personnalisés** avec un professionnel du secteur.

À chaque séance, votre mentor met son expérience au service de votre réussite pour :

- **Vous aider à surmonter vos blocages** grâce à un accompagnement adapté, qu'il s'agisse de clarifier une notion, retravailler un exercice ou adopter la bonne méthode pour progresser.
- **Vous préparer aux examens** afin de maximiser vos chances de réussite.
- **Vous aider à vous professionnaliser** et adopter les bons réflexes du métier.
- **Partager des conseils concrets** issus de son vécu et de la réalité du terrain.



LES THÉMATIQUES CLÉS DE VOTRE FORMATION :

- **Planification et suivi commercial** : Élaboration d'un plan d'action et conception de tableaux de suivi pour analyser l'activité.
- **Contrats et documentation** : Rédaction des contrats commerciaux et partenaires, et reporting commercial en français et en anglais.
- **Relation client et satisfaction** : Gestion des litiges clients et analyse de la satisfaction client.

LES MENTORS DE VOTRE FORMATION



CORALIE

Ecoute active et accompagnement personnalisé ! « L'équilibre délicat du mentorat n'est pas de les créer à votre propre image, mais de leur donner l'occasion de se créer. » Steven Spielberg A l'écoute et attentionnée ! Mon objectif : faire progresser les apprenants en m'adaptant à leurs besoins !

LES EXAMENS



Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez votre évaluation en toute sérénité, où que vous soyez. Sécurisée et simple d'utilisation, elle garantit le bon déroulement de votre examen tout en respectant les exigences officielles.

LES ÉPREUVES DU BACHELOR COMMERCE

Bloc 1 : Élaborer avec la direction la stratégie de développement commercial dans une démarche RSE

- **Durée** : deux épreuves de 3 heures
- **Forme** : mises en situation professionnelle sur la plateforme macertification.org
- **Déroulement** : Marketing stratégique et opérationnel, Webmarketing et Budget

Bloc 2 : Développer et suivre la performance commerciale dans un contexte omnicanal

- **Durée** : 30 minutes de préparation et 20 minutes d'échange avec le jury.
- **Forme** : Epreuve sur poste informatique
- **Déroulement** : L'examen lié à ce bloc correspond à un cas pratique professionnel. Cet examen est une épreuve orale et pratique sur poste informatique, il se compose de 30 minutes de préparation et 20 minutes d'échange avec le jury

Bloc 3 : Optimiser la relation client et manager une équipe commerciale

- **Durée** : 35 minutes de présentation, puis 10 minutes d'échange avec les membres du jury
- **Forme** : Ecrit + Oral
- **Déroulement** : L'examen lié à ce bloc correspond à un dossier professionnel. Cet examen se compose d'un dossier écrit sous forme de Powerpoint constituant le support de la présentation orale.

E-SURVEILLANCE

- Depuis chez vous
- Accessible 24h/24 et 7j/7
- A tout moment de votre formation

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur Windows (Silae n'étant pas compatible MacOS)
- Webcam et microphone
- Connexion internet stable

NOTRE ÉCOLE PARTENAIRE

PIGIER est l'un des plus anciens réseaux d'écoles privées en France :

- **25 écoles** réparties sur tout le territoire français
- Plus de **13 000 étudiants** formés par an
- **Un objectif** : former les apprenants de bac à bac+5
- L'appartenance à **Eduservices**

PIGIER 

NOS OFFRES

	BASE	PREMIUM
Accès exclusif au groupe Facebook réservé aux apprenants	✓	✓
Conférences spécialisées pour développer votre employabilité	✓	✓
Masterclass interactives animées en direct	✓	✓
Fiches synthèse et supports de cours PDF téléchargeables	✓	✓
Annales, examens blancs et conseils de révision	✓	✓
Cours vidéos engageants avec des formateurs experts	✓	✓
Accès à nos modules de coaching carrière	✓	✓
Accès illimité aux contenus et leurs mises à jour à vie	✗ Limité à 3 ans	✓
Coaching personnalisé jusqu'à la certification	✓	✓
Séances privées illimitées* de mentorat avec un expert	Limité à 15 séances	✓
*à raison de 1 séance/jour pendant 2 ans		
TARIFS	158.30€ pendant 24 mois soit 3 799€ au total Éligible à la prise en charge	179.13€ pendant 24 mois soit 4 299€ au total Éligible à la prise en charge

LES POINTS CLÉS



ACCOMPAGNEMENT

Coaching personnalisé

Profitez de l'accompagnement 100% sur mesure pour avancer sereinement dans votre formation.

Mentorat illimité

Profitez de séances privées avec un expert du secteur. Corrections d'exercices, révisions, projet professionnel, il vous guide vers la réussite.

Service client prioritaire

Un problème ? Une question ? Un besoin ? Obtenez une réponse dans les plus brefs délais par mail ou par téléphone.



COMPÉTENCES

Cours vidéo accessibles à vie

Accédez à vos contenus de formation en illimité et l'ensemble de leurs mises à jour à vie

Préparation aux examens

Annales, examens blancs, conseils, obtenez votre diplôme dans les meilleures conditions.

Approche pratique

Entraînez-vous grâce aux nombreux exercices, quiz et cas pratiques disponibles



ÉCHANGES

Communauté d'apprenants

Rejoignez notre forum apprenant pour échanger avec les autres apprenants et profitez d'actualités sur votre formation.



EXPERTISE

Conférence spécialisées

Profitez de l'accompagnement 100% sur mesure pour avancer sereinement dans votre formation.

Masterclass interactives

Vivez des moments d'échanges avec un professionnel du secteur autour de thématiques clés en lien avec votre formation.

LES FINANCEMENTS

Pour faciliter l'accès à nos formations, **plusieurs financements** sont à votre disposition. **Vous pouvez choisir de financer votre formation par :**

- Carte bancaire en mensualités
- Votre entreprise grâce à son Plan de Formation ou son
- Opérateur de compétences
- Les organismes publics comme France Travail
- Votre Compte Personnel de Formation (CPF)



LE SECTEUR

LES ENJEUX ACTUELS

Face à l'évolution constante **des marchés et des comportements d'achat**, les enjeux du commerce intègrent **la maîtrise des tendances actuelles** et la capacité à instaurer **une relation client de confiance**. Ces éléments sont déterminants pour construire une stratégie commerciale efficace et pérenne.

→ Évolution des attentes clients

L'ère moderne voit les consommateurs devenir de plus en plus exigeants en matière de personnalisation et de réactivité des marques. Ils recherchent des expériences d'achat sur-mesure et des interactions plus humaines, même en ligne.

OPPORTUNITÉ

Se différencier en offrant des expériences client exceptionnelles, renforçant ainsi la fidélité et augmentant la valeur à vie du client.

→ Automatisation et nouvelles technologies

La transformation digitale entraîne une intégration croissante des technologies d'automatisation dans le commerce. Ces outils promettent d'améliorer l'efficacité, de réduire les coûts et d'offrir des expériences client plus fluides.

OPPORTUNITÉ

Ces innovations technologiques permettent d'optimiser les processus, mais aussi de devancer la concurrence en offrant des services novateurs.

→ Durabilité et responsabilité sociale

De plus en plus, les consommateurs tiennent compte des impacts environnementaux et sociaux de leurs achats. La durabilité est devenue un critère de choix majeur et les entreprises sont tenues de faire preuve de responsabilité éthique.

OPPORTUNITÉ

Les marques qui intègrent des pratiques durables et responsables dans leurs stratégies commerciales ont l'occasion de capter un marché croissant de consommateurs conscients et engagés, renforçant ainsi leur image et leur positionnement.

LES GRANDES LIGNES

Responsabilités diverses :

- Étude de marché
- Gestion de portefeuilles
- Négociation commerciale
- Suivi des ventes
- Mise en place de stratégies de vente

Cadre professionnel : Entreprises de toutes tailles, boutiques, plateformes e-commerce.

Compétences requises :

- Connaissance des marchés
- Techniques de vente
- Suivi clientèle et fidélisation
- Analyse de données
- Capacités relationnelles

Perspectives de carrière :

Postes de responsable commercial, manager de ventes ou directeur des opérations commerciales



LES MÉTIERS

COMMERCIAL TERRAIN

RÉMUNÉRATION : 1 700-2 700€ NET/MOIS

Développe le portefeuille clients d'une zone géographique en menant des actions de prospection, de négociation et de vente sur le terrain, en contact direct avec les clients.

CHARGÉ DE CLIENTÈLE

RÉMUNÉRATION : 1 900-3 000€ NET/MOIS

Assure le suivi et la fidélisation d'un portefeuille clients, en répondant à leurs besoins, en proposant des solutions adaptées et en garantissant leur satisfaction sur le long terme.

CONSEILLER COMMERCIAL

RÉMUNÉRATION : 1 500-2 800€ NET/MOIS

Accueille, conseille et vend des produits ou services, en identifiant les besoins du client et en apportant des réponses personnalisées pour conclure la vente.

ANIMATEUR DES VENTES

RÉMUNÉRATION : 1 700-3 500€ NET/MOIS

Dynamise les points de vente ou les réseaux de distribution en mettant en place des actions commerciales, en formant les équipes et en valorisant les produits pour stimuler les ventes.

LES CHIFFRES DU RECRUTEMENT

+70 000 PROJETS DE RECRUTEMENT

Le secteur du commerce est un secteur porteur avec +70 000 offres disponibles sur le site de France Travail couvrant l'ensemble de la France.

RÉMUNÉRATION

La rémunération dans le secteur du commerce est extrêmement variable puisqu'elle repose principalement sur les performances des commerciaux.

VOUS N'AVEZ PAS LES PRÉREQUIS ?

Le BTS MCO est une excellente porte d'entrée si vous ne disposez pas des prérequis nécessaires pour accéder à notre bachelor commerce. Nos conseillers vous accompagnent pour trouver la formation idéale.

BTS MCO

- Prérequis : Bac
- Durée : 24 mois
- Niveau obtenu : Bac +2



Modalités

Modalités d'assistance du stagiaire lors de la séquence de formation réalisée à distance

1- Les compétences et les qualifications des personnes chargées d'assister le bénéficiaire de la formation :

Florence Tersiguel :

Master of Science in Management – Kedge Business School, spécialisation Marketing Management, Directrice de la formation de L'École Française, accompagnée de son équipe pédagogique.

Alexandre Tirman :

Directeur des consultants pédagogiques de L'École Française, assisté d'une équipe de conseillers experts métiers dédiés par parcours de formation.

2- Les modalités techniques selon lesquelles le stagiaire est accompagné ou assisté, les périodes et les lieux mis à sa disposition pour s'entretenir avec les personnes chargées de l'assister ou les moyens dont il dispose pour contacter ces personnes

Pendant toute la durée de la formation, le stagiaire est accompagné dans tous les cas via la messagerie intégrée à la plateforme e-learning de L'École Française.

Il peut également solliciter un accompagnement technique ou pédagogique par e-mail à l'adresse : support@lecolefrancaise.fr. Le stagiaire peut solliciter un ou plusieurs rendez-vous personnalisés avec un professionnel expert via la plateforme Calendly intégrée dans la plateforme e-learning.

Les professionnels experts disposent des qualités suivantes : fibre pédagogique, aisance orale, écrite et relationnelle, expertise métier.

3- Les délais dans lesquels les personnes en charge de son suivi sont tenues de l'assister en vue du bon déroulement de l'action, lorsque cette aide n'est pas apportée de manière immédiate.

Dans tous les cas, une assistance sera apportée au stagiaire dans un délai maximal de 7 jours après l'envoi d'un e-mail à l'adresse suivante : support@lecolefrancaise.fr



ÉVALUATION DES RÉSULTATS ET MODALITÉS DE SUIVI DE L'ACTION DE FORMATION

Chaque complétion d'un chapitre (ex. : cours vidéo) de la plateforme de formation à distance est enregistrée et conservée dans la base de données MySQL de la plateforme. Un rapport nominatif peut être édité à tout moment pour vérifier l'assiduité et la complétion des chapitres, et suivre l'exécution de l'action.

Au cours de la réalisation de la séquence de l'action de formation à distance, les acquis des stagiaires seront évalués grâce à différents tests en ligne (quiz type QCM, étude de cas, mise en situation, etc.).

Des e-mails de relance pourront également être adressés au Stagiaire, lorsque celui-ci n'aura pas exécuté la totalité de l'action de formation.



MODALITÉS DE SANCTION DE L'ACTION DE FORMATION

1- Certificateur et certification professionnelle

- **Certificateur : PIGIER**
- **Titre certifié : «Chargé du développement commercial» (RNCP 37075)**

2- Modalités d'inscription aux épreuves du bloc de compétences de la certification professionnelle

Dès que le Stagiaire termine sa formation, il pourra passer ses examens écrits du bloc de compétence via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours. Tous les tarifs d'examens liés au titre sont inclus dans le prix de la formation. Concernant les oraux, le certificateur prendra directement contact avec l'apprenant.

Il est à noter que tout apprenant, qui aurait suivi la formation à distance, peut s'inscrire à toutes les épreuves de la certification professionnelle.

3- Modalités d'évaluation lors des épreuves

La certification est composée de 3 blocs de compétences. Chaque bloc comporte une épreuve écrite et/ou orale indépendante les unes des autres. Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 19.

4- Document délivré après le passage de la certification professionnelle

Le parchemin de réussite à la certification sera envoyé de manière dématérialisée sous 15 jours après le jury annuel.

Celui-ci est valable à vie.

De plus, une attestation provisoire de compétence par bloc sera établie sous 3 mois après le dépôt de chaque examen. Elle sera disponible sur l'espace apprenant si la note obtenue le permet.

ACCESSIBILITÉ HANDICAP

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap physique à la condition qu'elles puissent utiliser un ordinateur, une tablette et/ou un smartphone.

Les personnes malentendantes et malvoyantes ne pourront toutefois pas bénéficier de manière autonome de l'ensemble des services proposés :

Les personnes malentendantes ne pourront pas exploiter l'audio de nos contenus vidéo et les formats podcast quand ils sont proposés, ni bénéficier des rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.

Resteront accessibles : les visuels de nos contenus vidéos, nos supports de formation écrits (qui, selon le type de formation choisie, peuvent couvrir plus de 80 % des contenus vidéo) et la réalisation des quiz en ligne nécessaires à la réalisation de la formation.

Les personnes malvoyantes ne pourront pas exploiter les visuels de nos contenus vidéos et nos supports de formation écrits, ni réaliser les quiz en ligne sans être accompagnées.

Resteront accessibles : l'audio de nos contenus vidéo, les formats podcast quand ils sont proposés et les rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.



L'ÉCOLE FRANÇAISE



lecolefrancaise.fr

