

BACHELOR COMMERCE EN ALTERNANCE

en partenariat avec



RNCP41672

CERTIFIANTE

APPRENTISSAGE



DÉCOUVREZ LE STATUT D'APPRENTI



Chez L'École Française, nous proposons uniquement le contrat d'apprentissage. Pour vous aider à y voir plus clair, voici les spécificités de ce contrat largement plébiscité.

FORMEZ-VOUS GRÂCE AUX AVANTAGES DU CONTRAT D'APPRENTISSAGE

- **Un salaire garanti** : Apprenez tout en étant rémunéré selon votre âge et votre année d'études.
- **Une expérience en entreprise** : Un plus sur le CV, avec une immersion dans le monde du travail.
- **Des études financées** : Aucun frais de formation, c'est l'entreprise qui prend en charge les coûts.
- **Un tremplin vers l'emploi** : 70% des apprentis trouvent un emploi dans les 6 mois après leur formation.



LE PLUS DE L'ÉCOLE FRANÇAISE ?

Le format 100% en ligne pour accéder aux meilleurs formateurs partout en France. Rejoignez une entreprise proche de chez vous et préparez un diplôme reconnu et valorisé sur le marché du travail !

LA RÉMUNÉRATION

	1ÈRE ANNÉE	2ÈME ANNÉE	3ÈME ANNÉE
-18 ANS	27% du SMIC	39% du SMIC	55% du SMIC
18 À 20 ANS	43% du SMIC	51% du SMIC	67% du SMIC
21 À 25 ANS	53% du SMIC*	61% du SMIC*	78% du SMIC*
+26 ANS	100% du SMIC*	100% du SMIC*	100% du SMIC*

INFOS PRATIQUES

- Accessible de 16 à 29 ans révolus*
- Compatible avec tous types d'entreprises
- Orienté vers l'obtention d'un diplôme
- Du CAP aux études supérieures

*En pourcentage du SMIC ou du salaire minimum conventionnel (SMC)

REJOINDRE L'ÉCOLE FRANÇAISE



De la candidature à la signature du contrat, nous vous guidons à chaque étape pour vous permettre de trouver l'entreprise qui correspond à votre projet professionnel.

1 ÉTUDE DE VOTRE PROJET

Prenez rendez-vous dès maintenant avec l'un de nos chargés d'admission. Cette rencontre sera l'occasion d'échanger sur vos aspirations professionnelles, vos questions sur l'alternance, et de découvrir comment notre école peut s'aligner sur vos objectifs de carrière.

2

LE DOSSIER D'ADMISSION

Prêt à franchir le cap et à rejoindre notre programme d'alternance ? Le processus commence par le remplissage de votre dossier d'admission.

Ce dossier est une étape clé de votre parcours vers une formation enrichissante et adaptée à vos ambitions professionnelles.

3

LE COACHING PERSONNALISÉ

Que ce soit pour peaufiner votre CV, rédiger une lettre de motivation percutante ou vous préparer pour les entretiens, notre coaching personnalisé est une ressource inestimable. Nous vous fournissons des conseils sur mesure pour que votre candidature se distingue.

LA RECHERCHE DE VOTRE ENTREPRISE

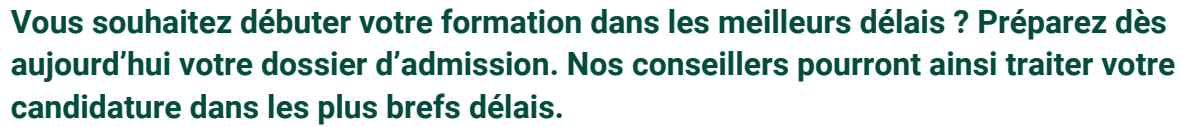
4

Trouver une entreprise d'accueil est une étape clé, et L'École Française vous accompagne à chaque étape. Grâce à notre réseau d'entreprises partenaires, nos conseils personnalisés et nos ateliers dédiés, nous vous aidons à optimiser votre candidature et à décrocher rapidement un contrat d'alternance.

5

LE DÉBUT DE VOTRE ALTERNANCE

Félicitations, vous êtes sur le point de commencer votre alternance ! Cette étape marque le début d'une expérience passionnante et transformatrice, où vous allez mettre en pratique vos connaissances théoriques dans un environnement professionnel réel.



- Votre profil
- Votre projet
- Vos expériences
- Votre personnalité

- Photocopie des relevés de notes et des diplômes
- Une lettre de motivation (à destination de l'école)
- CV avec photo d'identité
- Photocopie de votre pièce d'identité recto/verso

4 / 40

Bachelor Commerce en alternance

Obtenez le titre de niveau 6 « Chargé de développement commercial » enregistré au RNCP, sous le numéro RNCP41672, par décision de France Compétences du 27/11/2025.

RNCP41672

CERTIFIANTE

12 MOIS



DURÉE

Durée estimée de la formation : 450 heures en e-learning à distance



RYTHME

Ce diplôme repose sur des temps d'école à distance et des temps d'accueil en entreprise. Rythme flexible à définir.



CERTIFICATION

Bachelor PIGIER « Chargé de développement commercial » (RNCP 41672, niveau 6)



PRÉREQUIS

Avoir entre 16 et 29 ans à la date de la signature du contrat*.

Accessible à partir de Bac+2



ÉVALUATION

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

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Élaborer la stratégie commerciale de l'entreprise en collaboration avec la direction, la **déployer dans un contexte omnicanal** (prospection, négociation, expérience client, pilotage de la performance) et **piloter les partenaires et les équipes commerciales** qui contribuent au développement de l'activité.

*Pour les plus de 29 ans, seuls les apprenants avec une Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) ou sportifs de haut niveau pourront prétendre au contrat d'apprentissage.

UN DIPLOME RECONNU

NOTRE ENGAGEMENT

Chez L'École Française, nous avons un engagement clair : offrir **des formations de qualité, professionnalisantes et reconnues** pour garantir à nos apprenants une véritable montée en compétences et une employabilité optimisée.

→ Une reconnaissance officielle

Nos formations sont **enregistrées au RNCP** (Répertoire National des Certifications Professionnelles), ce qui signifie qu'elles sont **reconnues par l'État et les employeurs**. Un atout majeur pour votre avenir professionnel !

Une formation enregistrée au rncp, qu'est-ce que cela signifie ?

- Nos formations ont été évaluées et validées par France Compétences, l'organisme chargé de garantir la qualité des certifications professionnelles.
- Elles répondent aux attentes des employeurs et aux compétences recherchées dans chaque secteur.
- Elles permettent une insertion professionnelle rapide et efficace.

→ Votre réussite, notre priorité

- Des formations conçues avec des experts du secteur
- Un suivi personnalisé pour vous accompagner tout au long de votre parcours
- Une approche pédagogique innovante alliant théorie et mise en pratique
- Des diplômes reconnus pour booster votre employabilité

NOTRE ÉCOLE PARTENAIRE

Cette formation est réalisée en partenariat avec **PIGIER**, une école de commerce reconnue pour son expertise depuis plus de 170 ans :

- **25 écoles** implantées dans les principales villes de France
- **Plus de 13 000 étudiants** formés chaque année
- Une expertise en commerce **reconnue et recherchée par les entreprises**

En choisissant PIGIER, vous bénéficiez d'une formation spécialisée qui vous ouvre les portes d'une carrière réussie dans le commerce !



PROGRAMME DE FORMATION

Bloc 1 : Élaborer la stratégie commerciale de l'entreprise, en collaboration avec la direction

130 heures

Définir la veille stratégique

- ✓ Qu'est-ce que la veille stratégique ?
- ✓ Les domaines de la veille stratégique
- ✓ Les 7 étapes de sa mise en œuvre
- ✓ Les enjeux de la veille stratégique
- ✓ À retenir : mettre en place une veille stratégique

Mettre en place une veille stratégique

- ✓ La veille juridique et réglementaire : sources et méthodes (Légifrance, veille sectorielle)
- ✓ Les sources d'information
- ✓ Les outils de la veille stratégique
- ✓ La veille stratégique comme aide à la décision
- ✓ La veille sur les obligations et dispositifs liés au handicap en entreprise
- ✓ Évaluer la fiabilité des sources d'information
- ✓ Cas pratique : mise en œuvre d'une veille stratégique sur Google Alert(s)

Analyser le marché et l'environnement concurrentiel

- ✓ L'entreprise et son marché
- ✓ La concurrence et les types de clients
- ✓ 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
- ✓ Cas pratique : Benchmark du vélo électrique pour la société WELOVE

Utiliser la matrice PESTEL

- ✓ La matrice PESTEL
- ✓ Mettre en œuvre la matrice PESTEL
- ✓ Éléments clés : Fiche modèle PESTEL
- ✓ Cas pratique : Analyse PESTEL de la société UBER

Utiliser la méthode PORTER

- ✓ La méthode de PORTER
- ✓ Déployer les 5 forces de Porter

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Modèle de PORTER et analyse concurrentielle
- ✓ Découvrir les outils analytiques Océan bleu
- ✓ Cas pratique : analyse des 5 forces de Porter sur le marché de la livraison de repas

Utiliser l'analyse SWOT

- ✓ L'analyse SWOT
- ✓ Maîtriser l'analyse SWOT
- ✓ Frédéric Granotier, président-fondateur du groupe Lucibel
- ✓ Étude de cas : Analyse SWOT IKEA

Analyser le comportement d'achat et identifier les opportunités de développement

- ✓ Analyser le comportement d'achat des segments cibles
- ✓ Croiser les analyses pour identifier opportunités, menaces et risques
- ✓ Repérer les opportunités de développement responsables et innovantes
- ✓ Cas de synthèse : analyse de marché et opportunités de développement de la PME BELCOTE

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 ? (Article)

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
- ✓ Cas pratique : la chaîne de valeur d'Amazon

Exploiter la data commerciale et cartographier les parties prenantes

- ✓ Exploiter les données commerciales internes pour le diagnostic
- ✓ Cartographier les parties prenantes de l'entreprise
- ✓ Cas pratique : diagnostic commercial à partir des données de ventes d'une PME

Utiliser le SWOT comme méthode d'analyse interne

- ✓ Utiliser la matrice SWOT
- ✓ 2 exemples de diagnostic interne : Coca-Cola et United Benetton
- ✓ Cas pratique : analyse SWOT interne de Netflix

Utiliser le modèle VRIO

- ✓ Comprendre le modèle VRIO : pour être distinctif et inimitable
- ✓ Étude de cas : Diagnostic commercial interne de la société Jean Bertrand

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Annexe : diagnostic commercial interne de la société Jean Bertrand
- ✓ Cas pratique : analyse VRIO de la société McDonald's

Concepts et terminologie autour du développement commercial physique et digital

- ✓ Présentation de l'organisation du module
- ✓ 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 (article)
- ✓ Les distributeurs face au commerce connecté
- ✓ Vers une expérience en magasin 100% influencée par le digital ?
- ✓ 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
- ✓ Cas pratique : le phygital selon DECATHLON

Stratégies par canal de vente et par typologie de clients

- ✓ Les réseaux sociaux comme canal de développement commercial
- ✓ E-commerce et marketplaces : articuler les canaux digitaux de vente
- ✓ Adapter la stratégie de développement à la typologie de clients

Élaborer une 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 ?
- ✓ La matrice d'Ansoff : choisir un axe de développement
- ✓ Cas pratique : Stratégie de différenciation mise en œuvre par TESLA

L'alliance stratégique comme développement commercial

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

Intégrer RSE et accessibilité dans la stratégie multicanale

- ✓ Bouton 1 – Définir la RSE
- ✓ Bouton 2 – Les idées reçues
- ✓ Bouton 3 – Le langage commun de la RSE au sein de l'entreprise
- ✓ Intégrer l'accessibilité et le handicap dans le choix des canaux de vente

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Articuler stratégie multicanal et engagements RSE de l'entreprise
- ✓ Cas pratique : adapter une stratégie omnicanale aux besoins de clients en situation de handicap

Construire des objectifs commerciaux stratégiques

- ✓ Construire des objectifs commerciaux CT/MT/LT à partir de projections de croissance
- ✓ Les méthodes de projection commerciale (extrapolation, benchmarking, scénarios)
- ✓ Les objectifs SMART
- ✓ Cas pratique : définir les objectifs commerciaux à 1, 3 et 5 ans pour une PME en croissance

Comprendre la composition du portefeuille client

- ✓ Support de cours : Comprendre le portefeuille client
- ✓ Qu'est-ce qu'un portefeuille client ?
- ✓ Pourquoi développer son portefeuille client ?
- ✓ Comment constituer son portefeuille client ?
- ✓ Cas pratique : le portefeuille client chez SneakerKing

Analyser le portefeuille client

- ✓ Support de cours : 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 personas
- ✓ L'analyse par la loi de 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
- ✓ Cas pratique : L'analyse du portefeuille client chez SneakerKing

Prioriser les segments et marchés cibles (potentiel, rentabilité, risques, accessibilité)

- ✓ Évaluer le potentiel, la rentabilité et les risques d'un segment ou d'un marché cible
- ✓ Hiérarchiser les efforts commerciaux à partir de la priorisation
- ✓ Intégrer l'accessibilité et les clients en situation de handicap dans la priorisation des segments
- ✓ Cas pratique : prioriser des segments clients en intégrant un critère d'accessibilité

Formaliser des recommandations stratégiques à la Direction

- ✓ Le rôle du conseil stratégique auprès de la Direction
- ✓ Structurer une note de recommandation stratégique (synthèse, enjeux, préconisations)
- ✓ Argumenter et hiérarchiser des recommandations pour l'aide à la décision

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Présenter des recommandations à l'oral devant un comité de direction
- ✓ Cas pratique : formaliser des recommandations de développement physique et digital pour l'entreprise ROUTIN

Concevoir un plan d'action commercial

- ✓ Éléments clés : Concevoir un plan d'actions commerciales
- ✓ Présentation de l'organisation du module « Concevoir un plan d'actions commerciales »
- ✓ Comment faire un plan d'action commerciale ? (+ exemples)
- ✓ Mettre en place un plan d'action
- ✓ Méthodologie à suivre pour élaborer un PAC (approche projet)
- ✓ Savoir identifier les parties prenantes et les cibles visées
- ✓ Ne confondez pas affluence et efficacité
- ✓ Intégrer des objectifs RSE, handicap et inclusion dans le plan d'actions commercial
- ✓ Co-construire le plan d'actions avec les parties prenantes internes et externes
- ✓ Cas pratique : Conception du PAC de la société THIRIET
- ✓ Cas pratique : Choix d'action au regard d'un objectif fixé

Maîtriser les contraintes et les risques liés à la mise en œuvre d'un PAC

- ✓ Éléments clés : les contraintes du plan d'actions commerciales
- ✓ Les contraintes du plan d'actions commerciales
- ✓ 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
- ✓ Cas pratique : Analyse de risques pour la société Eastern Railways

Planification de projet et indicateurs (GANTT, KPI)

- ✓ Construire une feuille de route intégrant jalons, échéances et indicateurs de performance
- ✓ L'outil de planification Gantt (vidéo existante du BC03)
- ✓ Sélectionner les KPI pertinents (vidéo existante du BC02)
- ✓ Suivre, évaluer et ajuster la feuille de route
- ✓ Réussir son tableau de bord
- ✓ Comment utiliser Trello pour gérer vos projets ?
- ✓ Cas pratique : élaborer la feuille de route et les KPI d'un plan d'actions commercial
- ✓ Éléments de correction : feuille de route et KPI
- ✓ Cas pratique : Suivi des activités de la société MARNELEC

Financement du plan d'actions commercial

- ✓ Les typologies de financement de l'entreprise (bancaire, subventions publiques, levée de fonds, autofinancement)
- ✓ Estimer les investissements nécessaires au déploiement d'un plan d'actions

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Le ROI : définition, calcul et méthode (vidéo existante du BC02)
- ✓ Monter un dossier de demande de financement
- ✓ Cas pratique : évaluer les besoins de financement du plan d'actions de l'entreprise NORDLINE

Élaborer le budget prévisionnel du plan d'action commercial

- ✓ Présentation du module : Valider le budget prévisionnel du plan d'actions commerciales
- ✓ Qu'est-ce qu'un budget prévisionnel ?
- ✓ Éléments clés : élaborer le budget prévisionnel du plan d'actions commerciales
- ✓ Les 6 étapes à suivre pour élaborer un budget prévisionnel
- ✓ À quoi sert un compte de résultat prévisionnel ?
- ✓ Gérer les budgets
- ✓ Établir un budget
- ✓ Détailler les postes de dépenses d'un budget commercial
- ✓ Vérifier la viabilité économique : seuil de rentabilité et point mort des actions
- ✓ Contrôler les coûts : suivi budget / réalisé et analyse des écarts
- ✓ Cas pratique : Préparation d'un budget prévisionnel
- ✓ Annexe : Préparation d'un budget prévisionnel
- ✓ Éléments de correction : préparation d'un budget prévisionnel
- ✓ Cas pratique : Calcul du compte de résultat de l'entreprise AYMERIC

Bloc 2 : Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise dans un contexte omnicanal

170 heures

Développer une stratégie de prospection omnicanale – Exposé de la problématique

- ✓ Stratégies omnicanal & luxe : comment Louboutin relève le défi de la connaissance client/data ?
- ✓ L'omnicanal comme accélérateur de business : l'histoire de Nespresso

Créer les personas des publics cibles de l'activité commerciale

- ✓ Support de cours : 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
- ✓ Comprendre son client
- ✓ Des personas pour des cibles aux activités différentes

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Création du portrait-type d'un client
- ✓ Cas pratique : les leviers de croissance grâce aux personas : cas de l'alimentation bio

Connaître les stratégies de conquête client online et/ou offline

- ✓ Support de cours : Connaître les stratégies de conquête client online et/ou offline
- ✓ Présentation du contexte : le Growth Marketing
- ✓ Une approche client vue le growth marketing : le funnel AARRR
- ✓ Focus sur le pirate funnel : la Recommandation
- ✓ Acquisition client : inbound VS outbound marketing
- ✓ Éléments clés : les enjeux de l'acquisition offline
- ✓ 1 levier d'acquisition offline : la publicité media
- ✓ 2 levier d'acquisition offline : la prospection physique
- ✓ 3 levier d'acquisition offline : les événements professionnels
- ✓ 4 levier d'acquisition offline : la prospection téléphonique
- ✓ Éléments clés : les enjeux de l'acquisition online
- ✓ 1 levier d'acquisition online : le site web
- ✓ 2 levier d'acquisition online : la publicité digitale
- ✓ 3 levier d'acquisition online : l'email marketing
- ✓ 4 levier d'acquisition online : les réseaux sociaux
- ✓ Cas pratique : Établir la stratégie de conquête hybride client

Définir les stratégies de conquête client à mettre en place

- ✓ Support de cours : Définir les stratégies de conquête client à mettre en place
- ✓ Rappel sur les diagnostics interne et externe de l'entreprise
- ✓ Éléments clés : Estimer les impacts des forces externes sur l'interface avec les clients

Mettre en place une stratégie de prospection omnicanale

- ✓ Support de cours : Mettre en place une stratégie de prospection omnicanale
- ✓ Présentation du contexte : la stratégie de prospection omnicanale
- ✓ Qu'est-ce que la prospection omnicanale ?
- ✓ 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 : Développer une stratégie de prospection omnicanale

Prospection omnicanale (personas, growth, leviers online/offline)

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Le scoring de leads : principes et outils
- ✓ Cas pratique : automatiser une campagne de prospection omnicanale
- ✓ Mesurer et optimiser le ROI d'une campagne de prospection (coût par lead, taux de conversion, allocation des ressources)

Rédiger une proposition commerciale complète et convaincante

- ✓ Support de cours : rédiger une proposition commerciale complète et convaincante
- ✓ Éléments clés : les arguments de vente pour convaincre
- ✓ Rendre sa proposition commerciale percutante grâce au copywriting
- ✓ Les frameworks AIDA et PAS en copywriting
- ✓ Susciter l'émotion du client grâce au storytelling
- ✓ Comment vendre plus cher son produit ou ses services ?

Construire un argumentaire adapté aux cibles

- ✓ Structurer un argumentaire commercial adapté à sa cible (méthode CAB/CAP)
- ✓ Co-construire l'argumentaire avec le service marketing et l'aligner sur les politiques de l'entreprise (RSE, prix, marque)
- ✓ Anticiper et traiter les objections
- ✓ Cas pratique : rédiger un argumentaire commercial pour une cible BtoB

Leviers offline/online de démarchage

- ✓ Construire un script d'appel de prospection
- ✓ Rédiger une séquence d'emails de prospection (cold emailing)
- ✓ Cas pratique : simuler une séance de phoning et de prise de rendez-vous
- ✓ Qualifier un prospect et détecter les opportunités de conversion (méthodes BANT, CHAMP)
- ✓ Garantir la cohérence des offres et des messages sur tous les canaux de démarchage

Concevoir une proposition commerciale personnalisée

- ✓ Support de cours : concevoir une proposition commerciale personnalisée
- ✓ Les objectifs de la proposition commerciale
- ✓ Les éléments clés d'une proposition commerciale complète
- ✓ 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 styles de rédaction
- ✓ Structurer sa proposition commerciale pour la rendre claire et facile à lire
- ✓ Les éléments visuels dans la proposition commerciale
- ✓ Les différents formats de la proposition commerciale à remettre au client
- ✓ Template de cahier des charges pour la proposition commerciale
- ✓ Les 3 étapes du suivi de la proposition commerciale

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Étude de cas : concevoir une proposition commerciale personnalisée
- ✓ Correction de l'étude de cas : concevoir une proposition commerciale personnalisée
- ✓ Cas pratique : proposition commerciale de LuxeDesign : éléments visuels pour l'excellence en design de luxe
- ✓ Template de proposition commerciale
- ✓ Cas pratique : concevoir une proposition commerciale d'excellence

Connaître et savoir appliquer les mentions obligatoires ou interdites selon l'activité et le contexte

- ✓ Support de cours : connaître et savoir appliquer les mentions obligatoires ou interdites selon l'activité et le contexte
- ✓ Définition des concepts clés
- ✓ Éléments clés : 1 mention obligatoire dans le Code du commerce et de la consommation : les produits et services
- ✓ Éléments clés : 2 mention obligatoire dans le Code du commerce et de la consommation : les prix
- ✓ Éléments clés : 3 mention obligatoire dans le Code du commerce et de la consommation : la publicité
- ✓ Éléments clés : 4 mention obligatoire 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
- ✓ Éléments clés : 1 mention interdite dans le Code du commerce et de la consommation : les produits et services
- ✓ Éléments clés : 2 mention interdite dans le Code du commerce et de la consommation : les prix
- ✓ Éléments clés : 3 mention interdite dans le Code du commerce et de la consommation : la publicité
- ✓ Éléments clés : 4 mention 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 interdites
- ✓ Cas pratique : appliquer les mentions interdites selon l'activité et le contexte
- ✓ Cas pratique : appliquer les mentions obligatoires selon l'activité et le contexte

Répondre à un appel d'offres

- ✓ Comprendre un appel d'offres public ou privé (DCE, cahier des charges, critères d'attribution)
- ✓ Construire une réponse à appel d'offres (go/no go, mémoire technique, offre financière)
- ✓ Cas pratique : répondre à un appel d'offres commercial

Connaître les types et les styles de négociation

- ✓ Support de cours : Connaître les types et les styles de négociation
- ✓ La négociation commerciale

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ La négociation de partenariat et diplomatique
- ✓ Les styles de négociation
- ✓ Déterminez votre style de négociation
- ✓ Cas pratique : Développer une stratégie commerciale basée sur la connaissance des types et des styles de négociation

Mener une négociation de la préparation à la conclusion

- ✓ Support de cours : Mener une négociation de la préparation à la conclusion
- ✓ La négociation en 3 phases
- ✓ Les enjeux d'une bonne préparation de la négociation
- ✓ Les objectifs SMART
- ✓ Préparer une négociation
- ✓ Préparation, 1 étape : identifier les besoins et intérêts des parties
- ✓ Préparation, 2 étape : identifier les objectifs réalisables
- ✓ Préparation, 3 étape : élaborer une stratégie de négociation
- ✓ Préparation, 4 étape : préparer les arguments et contre-arguments
- ✓ Conduire une négociation commerciale avec un client
- ✓ Conduire une négociation commerciale avec un partenaire
- ✓ Utiliser un modèle pour aller au-delà du non
- ✓ Savoir désamorcer les conflits
- ✓ L'importance de conclure l'accord
- ✓ Les différentes techniques pour conclure un accord
- ✓ Cas pratique : Développer les compétences de l'équipe commerciale
- ✓ Cas pratique : Préparer une négociation client

Maîtriser la technique de négociation gagnant-gagnant

- ✓ Support de cours : 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
- ✓ Cas pratique : proposer des solutions technologiques personnalisées

Maîtriser les différentes techniques de négociation

- ✓ Support de cours : Maîtriser les différentes techniques de négociation
- ✓ La technique BATNA : sortir gagnant de la négociation
- ✓ Identifier les intérêts cachés en négociation

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Négocier à l'aide de l'analyse des expressions faciales et des silences
- ✓ La méthode des "5 pourquoi" pour améliorer la prise de décision
- ✓ Utiliser les principes de persuasion de Cialdini dans la négociation
- ✓ 7 biais cognitifs à exploiter en négociation
- ✓ 10 compétences de négociation essentielles pour les commerciaux
- ✓ Cas pratique : Conduire une négociation

Intégrer l'éthique et la RSE dans la négociation commerciale

- ✓ Support de cours : 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 (support de cours et Genially)
- ✓ Les enjeux de la RSE dans les négociations B2C et B2B
- ✓ Les avantages compétitifs liés à l'intégration de l'éthique et la RSE
- ✓ Les risques liés à l'absence d'éthique et de RSE dans la négociation commerciale
- ✓ Les audits RSE et les certifications
- ✓ Les méthodes pour intégrer la RSE dans les clauses contractuelles
- ✓ Les méthodes de négociations éthiques
- ✓ Les limites de l'application de l'éthique et la RSE
- ✓ Étude de cas : Intégrer de l'éthique et de la RSE dans la négociation commerciale

Négocier dans le respect du droit et des politiques de l'entreprise

- ✓ Le cadre juridique de la négociation commerciale (droit commercial, concurrence, consommation, RGPD)
- ✓ Négocier dans le cadre de la politique de prix de l'entreprise (marges de manœuvre, remises, contreparties)

Rédiger les contrats commerciaux de partenariats

- ✓ Support de cours : rédiger les contrats commerciaux de partenariats
- ✓ Qu'est-ce qu'un contrat de partenariat commercial ?
- ✓ Les intérêts du partenariat commercial, avantages et risques
- ✓ Les différents types de partenariats commerciaux
- ✓ Les clauses du contrat de partenariat commercial
- ✓ Éléments clés : Modèle de contrat de partenariat commercial
- ✓ Cas pratique : rédiger les contrats commerciaux de partenariats

Contrats de vente B2B / B2C / e-commerce

- ✓ La structure d'un contrat de vente B2B et B2C
- ✓ Les spécificités contractuelles de la vente e-commerce (CGV, rétractation, livraison)
- ✓ Traduire les éléments négociés en clauses précises (prix, délais, pénalités, contreparties)

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Collaborer avec les services juridiques internes et externes
- ✓ Cas pratique : sécuriser un contrat de vente e-commerce

Comprendre les motivations et les comportements des clients

- ✓ Support de cours : Comprendre les motivations et les comportements des clients
- ✓ Attentes et besoins des clients
- ✓ Analyser les données sur les clients
- ✓ Utiliser la méthode BFD pour trouver les moteurs des clients
- ✓ Utiliser la carte d'empathie
- ✓ Comprendre les clients pour prendre des décisions commerciales
- ✓ Cas pratique : Comprendre les motivations et les comportements des clients

Comprendre le parcours multicanal des clients

- ✓ Support de cours : Comprendre le parcours multicanal des clients
- ✓ Le parcours multicanal
- ✓ Parcours d'achat, parcours client, expérience client
- ✓ Optimiser le parcours d'achat
- ✓ Définir l'étendue du parcours client
- ✓ Définir les séquences du parcours client
- ✓ Différences entre multicanal, crosscanal et omnicanal
- ✓ Définir son parcours client multicanal
- ✓ Les enjeux du parcours multicanal
- ✓ Cas pratique : Comprendre le parcours multicanal des clients chez H&M

Identifier les points de contact avec l'entreprise ou la marque

- ✓ Support de cours : Identifier les points de contact avec l'entreprise ou la marque
- ✓ L'état des lieux des différents 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
- ✓ Cas pratique : Identifier les points de contact avec l'entreprise Sephora

Optimiser le parcours omnicanal : cohérence, personnalisation, accessibilité

- ✓ Construire une expérience client omnicanale cohérente entre points de vente physiques et digitaux
- ✓ Rendre le parcours client accessible aux personnes en situation de handicap (accessibilité numérique et physique)

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Personnaliser et enrichir le parcours client (données, recommandations, contenus)
- ✓ Mesurer la performance des points de contact et repérer les obstacles (NPS, CSAT, CES, taux d'abandon)
- ✓ Cas pratique : auditer l'accessibilité et la cohérence d'un parcours client omnicanal

Événements commerciaux à destination des clients/prospects

- ✓ Organiser un événement commercial à destination de prospects et clients (salon, atelier, démonstration)
- ✓ Animer un temps de networking ou une démonstration produit
- ✓ Concevoir les supports de l'événement et adapter le discours au public
- ✓ Exploiter l'événement : suivi des leads, fidélisation et mesure des résultats
- ✓ Cas pratique : concevoir un événement commercial pour générer des leads

Favoriser le traitement efficace des litiges client

- ✓ Support de cours : le traitement des litiges clients
- ✓ 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
- ✓ Cas pratique : La gestion des litiges chez Pétille

Préserver la satisfaction client dans le cas d'un litige

- ✓ Support de cours : Préserver la satisfaction client dans le cas d'un litige
- ✓ L'impact des contentieux sur les performances de l'entreprise
- ✓ La charte éthique au cœur des relations commerciales entre professionnels
- ✓ Le cadre réglementaire des litiges : 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
- ✓ Cas pratique : la satisfaction lors des litiges chez Pétille
- ✓ Traiter un litige avec un partenaire commercial (fournisseur, distributeur, prestataire)

PROGRAMME DE FORMATION

Connaître et appliquer les règles relatives au RGPD dans le domaine commercial

- ✓ Support de cours : Connaître et appliquer les règles relatives au RGPD dans le domaine commercial
- ✓ Qu'est-ce que le RGPD ?
- ✓ La notion de donnée personnelle et son traitement
- ✓ Les enjeux du RGPD dans le domaine commercial
- ✓ Les implications du RGPD pour les entreprises
- ✓ À retenir ! Commerce et publicité
- ✓ Les sanctions en cas de non-conformité des entreprises
- ✓ Cas pratique : conformité de l'entreprise EcoTech au RGPD

Collecte et traitement des données commerciales

- ✓ Support de cours : collecte et traitement des données commerciales
- ✓ Comprendre les sources de données
- ✓ Outils et techniques 1 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
- ✓ Centraliser et fiabiliser les données commerciales (référentiel client unique, qualité, mise à jour)
- ✓ Cas pratique : optimiser et sécuriser des données commerciales

Mettre en place les outils d'analyse du portefeuille client

- ✓ Support de cours : 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
- ✓ Automatiser la force de vente avec la solution open source Zoho
- ✓ Cas pratique : le logiciel CRM chez SneakerKING

S'approprier le CRM pour améliorer le process commercial

- ✓ Éléments clés : Optimiser le processus commercial
- ✓ Comment rendre le processus commercial plus efficace ?
- ✓ Trouver les informations à l'aide d'un CRM
- ✓ Créer un ordinogramme dans Excel
- ✓ Étude de cas : cartographie du process commercial de pipeline de ventes de la société Harvez

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Cas pratique : Analyse comparative des stratégies CRM de 3 entreprises

Mettre en place les indicateurs de la performance commerciale

- ✓ Support de cours : mettre en place les indicateurs de la performance commerciale
- ✓ Les enjeux de la performance commerciale
- ✓ Objectifs et attentes de la direction
- ✓ Les indicateurs de performance
- ✓ Sélectionner les KPI pertinents
- ✓ Bien utiliser les KPI
- ✓ Améliorer la performance commerciale
- ✓ Cas pratique : proposer des solutions afin d'atteindre les objectifs et de maximiser les performances

Conception d'un tableau de bord de suivi de l'activité commerciale

- ✓ Support de cours : conception d'un tableau de bord de suivi de l'activité commerciale
- ✓ Les usages du tableau de bord du pilotage de la performance commerciale
- ✓ Les 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
- ✓ Introduction : la structure du tableau de bord
- ✓ Excel : créer un tableau de bord interactif
- ✓ Concevoir la structure du tableau de bord adapté
- ✓ Présenter les indicateurs de manière claire et synthétique
- ✓ Introduction : les outils numériques pour la conception et la présentation du tableau de bord
- ✓ Tableau de bord : outil de pilotage de votre entreprise
- ✓ Bien utiliser les fonctionnalités d'un tableau de bord
- ✓ Concevoir un tableau de bord personnalisé
- ✓ Cas pratique : Concevoir un tableau de bord de suivi commercial

Analyse prédictive, ERP et choix des outils

- ✓ L'analyse prédictive appliquée au pilotage commercial (prévision des ventes, scoring)
- ✓ Le rôle de l'ERP et son articulation avec le CRM
- ✓ Choisir un outil de pilotage : besoins, fonctionnalités, offres du marché
- ✓ Cas pratique : prévoir les ventes d'un portefeuille client

Analyse des résultats et prise de décisions

- ✓ Support de cours : analyse des résultats et prise de décision
- ✓ L'analyse des écarts
- ✓ Définition de l'analyse des résultats et son importance dans la prise de décision

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Les différentes étapes de l'analyse des résultats
- ✓ Les 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
- ✓ Mesurer la contribution des actions et des canaux au chiffre d'affaires (attribution omnicanale, taux de rétention)
- ✓ Intégrer l'environnement externe dans l'analyse des performances (marché, concurrence, saisonnalité)
- ✓ Cas pratique : renforcer l'efficacité et la confiance à l'aide d'une communication stratégique
- ✓ Cas pratique : maximiser le retour sur investissement

Mettre en place des actions correctives et communiquer les résultats

- ✓ Support de cours : 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
- ✓ Évaluer les coûts et bénéfices de chaque action corrective
- ✓ Mettre en place un suivi régulier
- ✓ Évaluer l'efficacité réelle de chaque action corrective
- ✓ Identifier les nouvelles actions à mettre en place
- ✓ Étude de cas : piloter la performance commerciale
- ✓ Cas pratique : Analyse des écarts financiers et commerciaux de SS Society

Rédiger un reporting commercial en français et en anglais

- ✓ 2 boutons (français et anglais)
- ✓ Rédaction du reporting commercial
- ✓ Structurer un reporting commercial : résultats, écarts, mesures correctives, ajustements
- ✓ Rendre le reporting lisible pour la Direction (visualisation, message clé)
- ✓ La communication des résultats
- ✓ Méthodologies pour bien communiquer
- ✓ 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

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Interviews d'experts
- ✓ Cas pratique : rédiger le reporting mensuel d'une équipe commerciale

Bloc 3 : Piloter les parties prenantes au développement commercial de l'entreprise

100 heures

Identifier les partenaires potentiels

- ✓ Les enjeux de l'identification d'un réseau de partenaires (fournisseurs, distributeurs, prestataires, sous-traitants)
- ✓ Comprendre les canaux de distribution
- ✓ Définir les critères de sélection d'un partenaire (qualité, solidité financière, réputation, RSE)
- ✓ Identifier des partenaires potentiels selon le secteur (physique et e-commerce)
- ✓ Cas pratique : identifier des partenaires potentiels pour une enseigne de distribution

Négocier les accords de partenariat

- ✓ Les spécificités de la négociation avec un partenaire (logique de bénéfices réciproques)
- ✓ Préparer une négociation de partenariat
- ✓ Le cadre juridique de la négociation entre entreprises
- ✓ Conclure un accord de partenariat équilibré
- ✓ Cas pratique : négocier un accord de partenariat entre deux entreprises

Valider les accords commerciaux et de co-marketing

- ✓ Les accords commerciaux et de co-marketing : principes, formes et enjeux
- ✓ Valider juridiquement un accord commercial ou de co-marketing (conformité, RGPD, clauses de résiliation)
- ✓ Prévenir les litiges dans les accords de partenariat
- ✓ Suivre le respect des engagements des partenaires (tableau de suivi, revues de partenariat)
- ✓ Cas pratique : valider un accord de co-marketing entre deux enseignes

Les différents statuts de la fonction commerciale

- ✓ Support de cours : les différents statuts de la fonction commerciale
- ✓ Qu'est-ce que la fonction commerciale d'une 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
- ✓ Cas pratique : Savoir présenter une fonction commerciale « Un jeu d'enfant » process commerciaux digitalisés

PROGRAMME DE FORMATION

Analyser les compétences commerciales nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise

- ✓ Support de cours : 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,
- ✓ 8 compétences clés techniques et transverses du bon commercial
- ✓ Traduire les objectifs commerciaux en besoins de compétences, en lien avec la stratégie RH (GEPP)

Intégrer le handicap dans l'analyse des besoins en compétences

- ✓ Intégrer la politique handicap de l'entreprise dans l'analyse des besoins en compétences
- ✓ Cas pratique : adapter un plan de compétences aux enjeux d'inclusion et de handicap

Recruter en coconstruction avec le service RH

- ✓ Support de cours : former et recruter en co-construction 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 ?
- ✓ 1 étape du recrutement : diagnostic des besoins
- ✓ 2 étape du recrutement : sourcing des candidats
- ✓ 3 étape du recrutement : sélection des candidats
- ✓ 4 étape du recrutement : closing candidat
- ✓ Le recrutement collaboratif pour anticiper les besoins de l'entreprise
- ✓ Le recrutement collaboratif pour développer la marque employeur
- ✓ Le processus d'onboarding indispensable pour rendre un commercial opérationnel
- ✓ Cas pratique : réussir l'intégration d'un nouveau collaborateur
- ✓ Cas pratique : Analyser le profil d'un candidat

Les incontournables du recrutement

- ✓ Support de cours : 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
- ✓ Qu'est-ce que la discrimination à l'embauche ?

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ La place de la RSE dans les pratiques de recrutement du manager
- ✓ Favoriser l'inclusion dans les pratiques de recrutement du manager
- ✓ Suivre l'intégration du nouveau commercial pendant sa période d'immersion (points d'étape, rapport d'étonnement, période d'essai)
- ✓ Cas pratique : assurer un entretien de recrutement

Structurer la force commerciale

- ✓ Support de cours : manager la force de vente, structurer la force commerciale
- ✓ Structurer la force commerciale : quels enjeux ?
- ✓ Les différentes logiques de structuration interne
- ✓ Organiser et structurer en cohérence avec l'entreprise
- ✓ favoriser le collectif
- ✓ Conférence TEDx Frédéric De Belloy : « Manager en confiance »
- ✓ Le management stratégique transversal
- ✓ Cas pratique : Optimisation de la structure commerciale dans le secteur bancaire

Conduire un projet

- ✓ Pourquoi et comment déléguer ?
- ✓ L'outil de planification Gantt
- ✓ Découverte du diagramme de Gantt
- ✓ L'outil de planification PERT
- ✓ La méthode Scrum
- ✓ La matrice RACI expliquée pas à pas (B63 – MBARH – Organiser le projet)
- ✓ Suivre l'avancement, les échéances et les ressources d'un projet commercial
- ✓ Cas pratique : coordonner un projet commercial (répartir les missions, planifier, suivre)

Piloter son projet avec Trello

- ✓ Pourquoi se servir de Trello ?
- ✓ Découverte de l'interface de Trello
- ✓ Le contenu du projet
- ✓ Travailler en mode collaboratif : inviter des membres et créer des équipes
- ✓ L'organisation des tableaux
- ✓ Appréhender les listes
- ✓ L'organisation des cartes
- ✓ Créer des checklists
- ✓ Découvrir les « power-up »
- ✓ À retenir : piloter son projet avec Trello
- ✓ Étude de cas : pilotage de projet pour l'agence Webrevamp

Informatique et bureautique

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Présentation du formateur et de la formation
- ✓ Installation logiciel Microsoft Office 365
- ✓ Bouton « Matériel informatique et environnement »
- ✓ Bouton « Naviguer sur internet et courrier électronique »
- ✓ Bouton « Traitement de données »
- ✓ Bouton « Dossiers, fichiers et raccourcis clavier »
- ✓ Bouton « Logiciels, fonctionnalités et traitement de texte »
- ✓ Bouton « PowerPoint et Google Slides »

Gérer les besoins en compétences de l'équipe commerciale

- ✓ Support de cours : gérer les besoins en compétences de l'équipe commerciale
- ✓ Créer un référentiel de compétences clés pour l'équipe
- ✓ Auditer l'équipe 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
- ✓ Accompagner individuellement : coaching commercial, mentorat, accompagnement terrain
- ✓ Conduire l'entretien professionnel et définir un plan de progression individuel
- ✓ Découvrir un véritable enjeu pour l'entreprise
- ✓ Cas pratique : Élaborer un plan de développement des compétences

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
- ✓ Cas pratique : s'adapter aux différents leviers de motivation

Management d'équipe – Améliorer sa communication managériale et les rituels managériaux

- ✓ Le cadre de référence et les interférences
- ✓ Les dix règles de communication
- ✓ Les gestes à privilégier et leurs impacts
- ✓ L'intérêt des rituels managériaux

PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Le briefing
- ✓ Préparation du brief
- ✓ Le débriefing
- ✓ Donner du feedback individuel et collectif
- ✓ Organiser un challenge commercial et un team building
- ✓ Animer un retour d'expérience après une action commerciale
- ✓ Gérer ses émotions au travail : les apports de la psychologie positive
- ✓ Faire preuve d'assertivité
- ✓ Savoir dire non
- ✓ Adopter une communication efficace
- ✓ Développer de bonnes relations au travail / TEDx Talks
- ✓ Les bonnes pratiques pour favoriser la cohésion d'équipe
- ✓ Étude de cas de fin de module : Manager la force de vente

Du stratégique à l'opérationnel

- ✓ Support de cours : manager la force de vente, du stratégique à l'opérationnel
- ✓ Une nécessaire optimisation de la force de vente
- ✓ Le rôle décisif du manager opérationnel
- ✓ Les missions du manager de la force de vente
- ✓ Les 3 dimensions de la fonction managériale
- ✓ Qu'est-ce que le management opérationnel transversal ?
- ✓ Un management adapté et situationnel
- ✓ Grille d'autodiagnostic relative au leadership
- ✓ Comment adopter le management situationnel ?
- ✓ Cas pratique : Management situationnel : mise en pratique

La mesure de la performance commerciale

- ✓ Le suivi de la performance commerciale
- ✓ Quels indicateurs de performance commerciale choisir pour piloter les ventes ?
- ✓ La mesure quantitative
- ✓ La mesure qualitative
- ✓ 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
- ✓ Analyser les écarts de performance par commercial et par équipe, et décider des actions correctives
- ✓ Exercice : Suivi de la performance d'un collaborateur

PROGRAMME DE FORMATION

Applications professionnelles

50 heures

- ✓ Stratégie marketing et communication
- ✓ Vente

LE PLUS DE LA FORMATION

Le parcours Coaching Carrière

Se former à un métier, c'est bien. Savoir décrocher l'opportunité, c'est encore mieux. En plus de votre formation, vous bénéficiez du parcours Coaching Carrière, un **parcours de 15h dédié à votre employabilité**. Si vous prenez la formule Premium de votre formation, vous bénéficierez de 6 séances individuelles de coaching axé employabilité avec votre mentor. Au programme :

- clarifier votre projet professionnel
- construire un CV et une lettre de motivation qui marquent
- préparer vos entretiens et déployer une vraie stratégie de recherche

Objectif : transformer votre recherche d'emploi ou de stage en résultats concrets.

À l'issue du parcours, vous disposez d'outils concrets et directement exploitables :

- Un **projet professionnel clarifié**
- Un **CV optimisé**, adapté à une offre réelle
- Une **lettre de motivation** personnalisée
- Un **pitch professionnel** prêt à délivrer
- Une **liste d'entreprises cibles** et des alertes emploi paramétrées
- Un **profil LinkedIn optimisé**
- Un **tableau de suivi des candidatures** opérationnel



RECRUTER UN APPRENTI



L'alternance permet aux entreprises de former un collaborateur qualifié tout en bénéficiant d'un cadre avantageux. Vous participez à son développement professionnel tout en renforçant votre équipe avec un talent en devenir.

UN ACCOMPAGNEMENT COMPLET

L'École Française vous accompagne à chaque étape pour simplifier l'intégration de votre apprenti et assurer une collaboration efficace.

- **Gestion des démarches administratives** : Aide à la rédaction des contrats, suivi des inscriptions et conseils sur les aides financières disponibles.
- **Suivi pédagogique** : Un interlocuteur dédié pour assurer le bon déroulement de l'alternance et la progression de l'apprenti.
- **Un rythme d'alternance flexible** : Nous accompagnons chaque entreprise pour définir un calendrier de formation sur-mesure, aligné avec ses besoins et enjeux opérationnels.

TYPES DE CONTRAT

Contrat d'apprentissage uniquement

RYTHME

Format flexible qui permet de définir le rythme selon vos besoins

LES AIDES FINANCIÈRES DISPONIBLES

- **Aide à l'embauche** : jusqu'à 5 000 € pour les entreprises de moins de 250 salariés, et 2 000 € pour les plus grandes, versée sur la première année du contrat.
- **Aide pour les apprentis en situation de handicap** : 6 000 €, cumulable avec les autres aides.
- **Exonération de charges sociales** : réduction des cotisations selon la taille de l'entreprise et la rémunération de l'apprenti.
- **Prise en charge des frais de formation** par l'OPCO de l'entreprise.

LES MÉTIERS ADAPTÉ À L'ALTERNANCE

- **Business Developer**
- **Chargé(e) d'affaires**
- **Chargé(e) de clientèle**
- **Directeur commercial**



L'EXPÉRIENCE DE FORMATION



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.

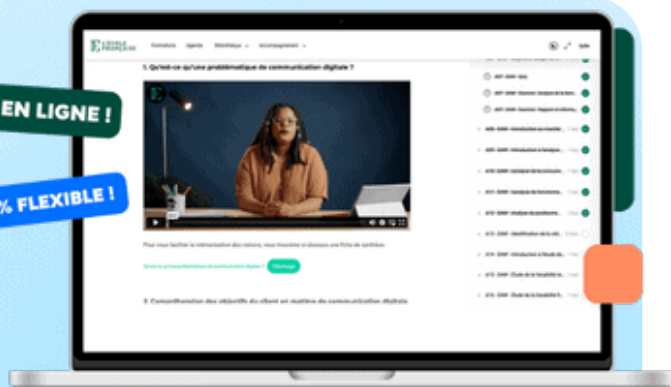
LA PLATEFORME DE FORMATION

- 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 DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

- **Conseils pro** : conseils et astuces basés sur une riche expérience dans le domaine.
- **Évolution des compétences** : notions clés et explications détaillées.
- **Boost de motivation** : écoute et encouragement pour surmonter les moments de doute et de challenge.
- **Orientation carrière** : conseils pour aider à définir et à réaliser les objectifs professionnels.
- **Retours continus** : retours réguliers et constructifs pour optimiser l'apprentissage.

SES MISSIONS :

Vous projeter dans la réalité du secteur et partager des conseils clés pour réussir professionnellement.



VOTRE RENDEZ-VOUS EN 1 CLIC

- Depuis l'onglet Agenda
- Sur le créneau qui vous convient
- Avec le mentor de votre choix
- Pour répondre à toutes vos questions
- Et bien plus encore !

VOTRE SÉANCE INDIVIDUELLE VOUS ATTEND

LES EXAMENS



Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez votre évaluation ou partie de 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.

PRÉPARATION AUX EXAMENS

Nous avons pensé chaque étape du programme avec des jurys pour que vous puissiez comprendre, appliquer et réussir, quelle que soit la modalité d'évaluation.

- Examens blancs et entraînements réguliers en conditions réelles.
- Présentation et préparation aux examens grâce à des masterclass.
- Guide de préparation pour l'oral.

Bloc 1 : Élaborer la stratégie commerciale de l'entreprise, en collaboration avec la direction

Deux mises en situation professionnelle écrites :

1re mise en situation professionnelle écrite à réaliser sur la plateforme macertification.org

✓ **Durée** : 4 heures

2eme mise en situation professionnelle écrite à réaliser sur la plateforme macertification.org

✓ **Durée** : 4 heures

Bloc 2 : Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise dans un contexte omnicanal

Deux mises en situation professionnelle :

1er mise en situation donnant lieu à une **soutenance orale** devant un jury :

- ✓ La soutenance devra porter sur un cas réel vécu en entreprise.
- ✓ L'apprenant devra produire un dossier de présentation écrit.
- ✓ La soutenance se termine avec un temps d'échange avec le jury.
- ✓ **Durée** : 35 min de préparation et 10 min de passage

2eme mise en situation professionnelle donnant lieu à un **jeu de rôles** avec un jury

- ✓ **Déroulement** : séquence d'un événement commercial

LES EXAMENS

- ✓ **Durée** : 30 min de préparation et 20 min de passage

Bloc 3 : Piloter les parties prenantes au développement commercial de l'entreprise

Trois mises en situation professionnelle :

1re mise en situation donnant lieu à une **soutenance orale** devant un jury :

- ✓ La soutenance porte sur un sujet remis au candidat.
- ✓ La soutenance se termine avec un temps d'échange avec le jury.
- ✓ **Durée** : 30 min de préparation et 20 min de passage

2eme mise en situation professionnelle donnant lieu à un **jeu de rôles** avec un jury

- ✓ La soutenance porte sur l'animation d'une équipe commerciale.
- ✓ **Durée** : 30 min de préparation et 20 min de passage

3eme mise en situation professionnelle écrite

- ✓ **Durée** : 2 heures

LES AVIS DE NOS APPRENANTS

ELON — ★★★★★

”

Je suis actuellement étudiant à l'École Française, où je prépare un BTS en alternance. C'est une école très sérieuse, avec un excellent suivi des élèves. Nous sommes accompagnés du début à la fin, et les cours sont parfaitement organisés et détaillés. Tout est mis en place pour que nous soyons dans les meilleures conditions afin de réussir notre diplôme. C'est la meilleure école à distance, offrant un accompagnement de grande qualité.



” — AUDREY

★★★★★

Je suis en alternance dans cette école à distance depuis début octobre et tout est super pour les apprenants. Je suis suivie par Léane, toutes les 3 semaines on a un rdv téléphonique pour faire un point sur ma formation et elle est très réactive aux messages si on en a besoin entre deux rdv.

Le format des cours est très bien entre vidéo et fiche synthèse. Je n'ai aucune difficultés à valider mes modules grâce à ça.

En plus, avant de commencer mon contrat d'alternance le responsable relations entreprises m'a appelé pour me rappeler mes droits en tant qu'alternante pour que rien ne soit oublié de la part de l'employeur et moi-même.

Je conseille fortement, mon entreprise et moi-même sommes ravis du suivi effectué et de la disponibilité des coachs et des mentors.

GARANCE — ★★★★★

”

Mon alternance à l'École Française a été une expérience professionnelle et humaine extrêmement enrichissante. J'ai eu la chance de suivre les cours et de travailler en entreprise au sein de cette institution, ce qui a grandement enrichi ma formation.

LES DÉBOUCHÉS

Business Developer

2600-3800€ BRUT/MOIS

Explorer de nouveaux marchés, tisser des partenariats, créer des opportunités : le business developer est l'avant-garde de la croissance. Un chasseur de potentiel qui façonne l'avenir de l'entreprise.

Chargé(e) d'affaires

2500-3500€ BRUT/MOIS

Prospecter, négocier, livrer : le chargé d'affaires développe son portefeuille clients en gérant des projets complexes de bout en bout. Un métier exigeant, qui mêle expertise technique et sens commercial.

Chargé(e) de clientèle

1900-3000€ BRUT/MOIS

Interlocuteur privilégié des clients, le chargé de clientèle gère, conseille et développe un portefeuille clients pour le compte de son entreprise. Un métier transversal, présent dans presque tous les secteurs d'activité.

Directeur commercial

5500-7500€ BRUT/MOIS

LE SECTEUR EN BREF

Le Bachelor Commerce est une formation polyvalente qui ouvre la voie à de nombreuses opportunités professionnelles, que ce soit pour une **insertion immédiate sur le marché du travail** ou une **poursuite d'études**.

Les perspectives de recrutement dans le secteur du commerce s'annoncent **prometteuses** pour 2027, en particulier au sein des PME.

Concernant la rémunération, votre formation en alternance vous permet de **percevoir un salaire tout au long de votre parcours**.

À l'issue du Bachelor, le salaire dépend de la taille de l'entreprise et de la localisation.

Toutefois, vous pourrez prétendre à un salaire annuel brut compris **entre 25 000€ et 35 000€**.

Modalités

Modalités d'assistance de l'apprenti(e) 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 :

Juliette Sannicolo :

Master of science International Human Ressources Management - Rennes School of Business, Directrice Pédagogique & certification de L'École Française, accompagnée de son équipe.

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 l'apprenti(e) 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, l'apprenti(e) est accompagné(e) 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. L'apprenti(e) 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 apprenti(e)s 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 aux apprenti(e)s, 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 de développement commercial » (RNCP41672)

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 différents examens écrits via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours.

Pour les épreuves orales, l'apprenant sera directement contacté par l'organisme qui gèrera cette épreuve. Tous les tarifs d'examens liés à la certification professionnelle sont inclus dans le prix de la formation. 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. Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 21.

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

Notre référent handicap est l'interlocuteur dédié à toute personne en situation de handicap. Il est en charge d'écouter vos besoins spécifiques et d'apporter des solutions adaptées à votre situation. Il coordonne les différentes équipes, qu'elles soient commerciales, pédagogiques ou d'accompagnement, pour garantir la fluidité de votre parcours de formation et votre transition vers l'emploi.

Il est à votre disposition :
par téléphone au : 01 76 39 07 92
par email à : referent.handicap@lecolefrancaise.fr

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 vidéo, 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 vidéo 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.





lecolefrancaise.fr



01 76 41 13 15

