

# BACHELOR COMMERCE EN APPRENTISSAGE

en partenariat avec



RNCP 37075

DIPLÔMANTE

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
<b>-18 ANS</b>	<b>486€</b> (Brut 486€)	<b>702€</b> (Brut 702€)	<b>962€</b> (Brut 990€)
<b>18 À 20 ANS</b>	<b>774€</b> (Brut 774€)	<b>913€</b> (Brut 918€)	<b>1152€</b> (Brut 1207€)
<b>21 À 25 ANS</b>	<b>943€</b> (Brut 954€)	<b>1054€</b> (Brut 1099€)	<b>1299€</b> (Brut 1405€)
<b>+26 ANS</b>	<b>1612€</b> (Brut 1801€)	<b>1616€</b> (Brut 1801€)	<b>1612€</b> (Brut 1801€)

## 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

# 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.

# PRÉPARER SON DOSSIER D'ADMISSION



**Vous souhaitez débiter votre formation dans les meilleurs délais ? Préparez dès aujourd'hui votre dossier d'admission. Nos conseillers pourront ainsi traiter votre candidature dans les plus brefs délais.**

## Les informations à renseigner

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

## Les documents à fournir

- 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

**L'ÉCOLE FRANÇAISE**

### DOSSIER DE CANDIDATURE APPRENTISSAGE

**ÉTAT CIVIL DU CANDIDAT**

CIVILITÉ : \_\_\_\_\_ NOM : \_\_\_\_\_ NOM DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_ PRÉNOM : \_\_\_\_\_  
DATE DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_ LIEU DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_  
NATIONALITÉ : \_\_\_\_\_ TITRE DE SÉJOUR : \_\_\_\_\_  
AUTORISATION DE TRAVAILLER EN FRANCE : OUI  NON

TEL. FIXE : \_\_\_\_\_ TEL. PORTABLE : \_\_\_\_\_ E-MAIL : \_\_\_\_\_  
ADRESSE : \_\_\_\_\_ MOBILITE GÉOGRAPHIQUE : \_\_\_\_\_  
CODE POSTAL : \_\_\_\_\_ VILLE : \_\_\_\_\_  
NUMÉRO DE SÉCURITÉ SOCIAL : \_\_\_\_\_ CODE INE : \_\_\_\_\_

RECONNAISSANCE EN QUALITÉ DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ : OUI  NON   
INSCRIPTION SUR LA LISTE DES SPORTIFS, ENTRAÎNEURS, ARBITRES ET JUGES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU : OUI  NON

PERMIS DE CONDUIRE : OUI  NON  EN COURS  POSSESSION D'UN VÉHICULE : OUI  NON

SITUATION ACTUELLE ? ETUDIANT  SALARIÉ  DEMANDEUR D'EMPLOI  AUTRES (PRÉCISEZ) \_\_\_\_\_

DERNIERS DIPLÔME OBTENUS : \_\_\_\_\_ SPÉCIALISATION : \_\_\_\_\_

**NOS FORMATIONS EN APPRENTISSAGE**

Titre : COMPTABLE D'ENTREPRISE   
Titre : SECRÉTAIRE MÉDICALE   
BACHELORS - MARKETING ET COMMUNICATION   
BACHELORS - MARKETING DIGITAL

QUAND SÉREZ-VOUS DISPONIBLE POUR DÉMARRER LA FORMATION CHOISIE ? \_\_\_\_\_

**CADRE RÉSERVÉ À L'ADMINISTRATION**

VALIDATION DES PRÉ-REQUIS : OUI  NON  ENTRETIEN INDIVIDUEL AVEC : \_\_\_\_\_

DÉCISION  
ADMIS  NON ADMIS  DATE : \_\_\_\_\_

**ANTÉRIEURES**

NOM - ÉTABLISSEMENT	VILLE / CODE POSTAL	DIPLÔME OBTENU
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>

**ES**

NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE   
NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE   
NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE

**SSIONNELLES**

FONCTION	DATE DE DÉBUT	DATE DE FIN
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**ABLES À L'EXAMEN D'ENTRÉE**

INU L'ÉCOLE FRANÇAISE ?  
ur de recherche, sites, etc.) : \_\_\_\_\_  
NÉCESSÉ) : \_\_\_\_\_  
ON : \_\_\_\_\_  
SCUIVO  AUTRES : \_\_\_\_\_  
TRES ÉCOLES ? OUI  NON

# BACHELOR COMMERCE EN APPRENTISSAGE

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

**RNCP 37075**

**TITRE RNCP DE NIVEAU 6**

**12 MOIS**

## DURÉE

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

## CERTIFICATION

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

## ÉVALUATION

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

## PRÉREQUIS

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

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

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.

\*30 ans moins 1 jour

## RYTHME

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



## 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

# UN DIPLÔME 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 certification gage de qualité

Nous sommes **certifiés Qualiopi**, une distinction qui atteste **du sérieux et de l'excellence de nos formations**. Cette certification garantit que notre accompagnement, nos contenus pédagogiques et nos méthodes répondent aux exigences les plus élevées.

#### 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

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 aux métiers transversaux de bac à bac+5
- L'appartenance à **Eduservices**, un puissant réseau d'écoles



# 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

### **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 efficacité et efficacie

### **PLANIFICATION D'UN PROJET ET CALENDRIER DE TRAVAIL**

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

### **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

### **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 ordigramme dans Excel
- Étude de cas : Cartographie du processus commercial de pipeline de ventes de la société Harvey

### **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

### **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

### **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

### **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

### **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 OMNICANALE**

- Mettre en place une stratégie de prospection omnicanale
- Présentation du contexte : la stratégie de prospection omnicanale
- Différence entre la prospection omnicanale 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<sup>re</sup> mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, les produits et services
- 2<sup>e</sup> mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, les prix
- 3<sup>e</sup> mention obligatoire et interdite dans le Code du commerce et de la consommation, la publicité
- 4<sup>e</sup> 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
- Débriefer
- 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

### **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

### **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

### **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
- Présenter les indicateurs de manière claire et synthétique
- 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

### **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

### **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

### **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 des résultats
- Évaluer l'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

### **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 SMARTER et management délégué
- 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**

# 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.

## LES MÉTIERS ADAPTÉS À L'ALTERNANCE

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

### TYPES DE CONTRAT

Contrat d'apprentissage de 12 mois uniquement

### RYTHME

Format flexible qui permet de définir le rythme selon vos besoins

## 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.

## 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** : Jusqu'à 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.



# 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.

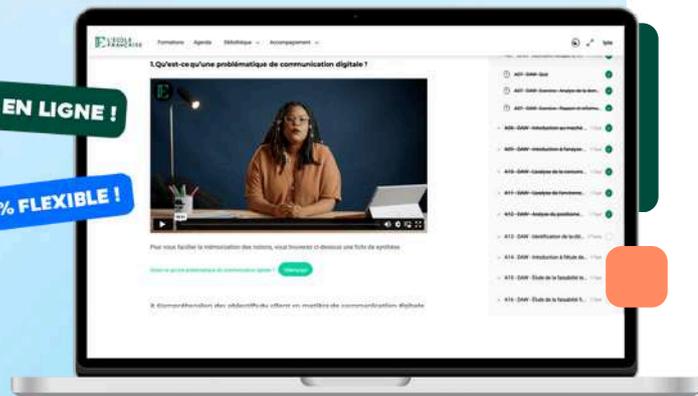
## LA PLATEFORME DE FORMATION

- 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



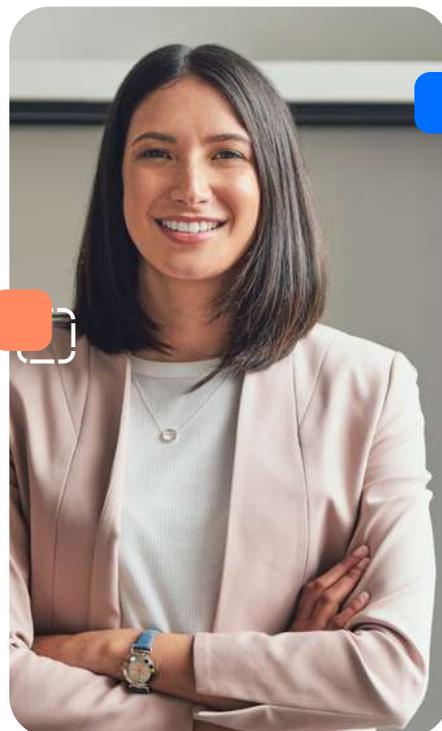
Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

## VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

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

### SES MISSIONS :

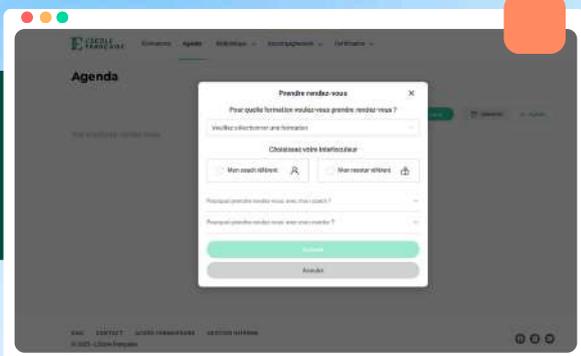
Vous projeter dans la réalité du secteur et partager des conseils clés pour réussir professionnellement



## 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 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.

# LES AVIS DE NOS ALTERNANTS

ELON - ★★★★★

“

*Je suis actuellement étudiant à l'École Française, où je prépare un BTS MCO 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 coaches 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.*

## LE PROJET :

Garance a rejoint L'École Française dans le cadre de son bachelor en marketing digital. Ses précieux retours nous ont permis d'améliorer de façon continue nos parcours pour vous proposer la meilleure expérience possible.

# LES DÉBOUCHÉS

## 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.

## DÉCOUVREZ NOTRE BAC+2

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**

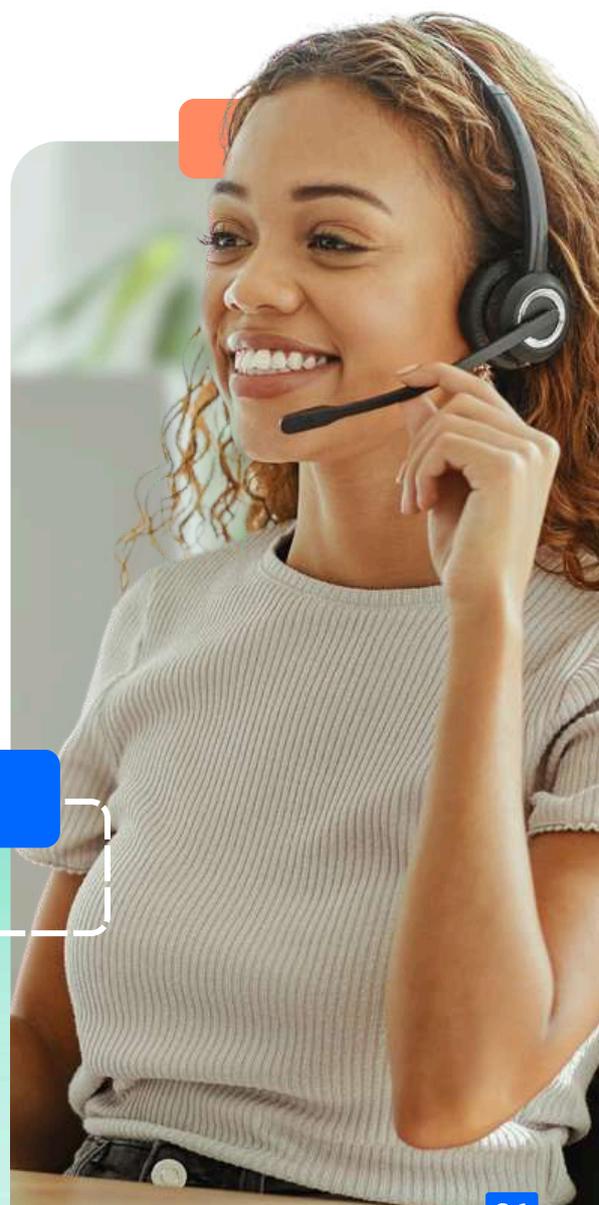
Pendant toute la durée de la formation, le stagiaire est accompagné dans tous les cas via la messagerie intégrée à la plateforme e-learning de L'École Française.

Il peut également solliciter un accompagnement technique ou pédagogique par e-mail à l'adresse : [support@lecolefrancaise.fr](mailto: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](mailto: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 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 les uns des autres.

Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 23.

#### 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 :**

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](mailto: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 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 quizz 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 quizz 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.**



# **EF** L'ÉCOLE FRANÇAISE



[lecolefrancaise.fr](https://lecolefrancaise.fr)

