



PROGRAMME DE FORMATION

Responsable de Développement Commercial

Rentrée 2024-2025

S1- PILOTER LE DEVELOPPEMENT OPERATIONNEL DU PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES (195h +/- 10%)

S 1.1 L'ETUDE DE MARCHÉ La démarche mercatique (18h)

- Le marché et ses composantes (Offre, Demande, environnement).
- Classification des types de marchés selon la nature des biens (produits/services), la taille (masse/niche), la dimension géographique (locale, régionale, nationale, internationale), la structure (générique, support, substitut), le type de clientèle (B to B, B to C, B to G, B to A), la filière (amont/aval).
- Utilisation des sources d'étude de marché (informations primaires et secondaires)
- Réalisation d'études de marché en fonction d'items précis (périmètre d'étude, objectifs, moyens, méthodes).
- L'étude du consommateur
- Les structures d'aide à l'étude de marché (BPI France Création, Cci Business Builder etc.).
- Les mécanismes de l'intelligence économique et la mise en place d'un processus de veille (objectifs, moyens, méthodes).

S1.2 LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE (18h)

- La segmentation, le ciblage et le positionnement
- Utilisation des matrices de diagnostic stratégique telles que SWOT et 5+1 PORTER afin de déterminer des opportunités de développement commercial.
- Utiliser les matrices d'aide au choix stratégiques telles que BCG 1 & 2, Arthur Doo Little, Mc Kinsey, Ansoff, Pain Gain, et Tows afin d'identifier des actions prioritaires de développement.

Compétence associée aux savoirs S1.1 et S 1.2 : C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise

S1.3 LA RECHERCHE D'ACTION COMMERCIALES (36h)

- Savoir utiliser le design thinking (méthodes et formes) et le modèle DELTA de Wilde et Hax afin de trouver des idées d'axes de développement.
- Traduire les axes de développement en objectifs commerciaux SMART
- Gestion de projet (Cycle en V, Kanban, Scrum)
- Réaliser un choix raisonné entre les objectifs commerciaux afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service.

Compétence associée au savoir S1.3 : C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART)

S 1.4 LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES (90h)

- Sélection d'une cible clientèle selon la mesurabilité, l'accessibilité, l'exploitabilité et la rentabilité.
- Contenu du plan d'action commerciales dans un contexte omnicanal
- Les outils de planification d'un plan (matrice WBS et Diagramme de Gantt).
- Gestion des participants au plan par la méthode RACI
- Les types de budgets et leur implémentation à un plan d'actions commerciales
- Les différents canaux de contact et de vente
- La démarche RSE (objectif, contenus, méthodes) et le plan d'actions commerciales.
- Analyse et contrôle de la performance par l'utilisation des Kpi's et Dashboard (commerciaux, financiers, managériaux)
- L'amélioration continue dans une logique de roue de Deming.

Compétences associées au savoir S1.4 : C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales, C1.5 Évaluer la performance commerciale de l'entreprise, C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales.

TUTORAT, EXAMEN ET PREPARATION GRAND ORAL : 33h

S2 -DEVELOPPER LA STRATEGIE DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE (200h +/- 10%)

S 2.1 STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE (20h)

- Notions de mission, vision, valeurs, objectifs.
- Les 3 prismes stratégiques (méthode, expérience, complexité).
- Les 3 niveaux stratégiques (organisationnel, par domaine d'activité stratégique, opérationnel)

Compétence associée au savoir S2.1 : C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise.

S2.2 TYPOLOGIE DES CLIENTS (20h)

- Définition et utilisation des outils comme l'Empathy Map et le value proposition Canvas.
- Définition du Buyer persona et des critères de construction (données démographiques, styles de vie, situation et statut professionnel, problèmes, défis et freins, comportements, attitudes et motivations).
- Définition et utilisation du Marketing One to One

Compétence associée au savoir S2.2 : C2.2 Intégrer les typologies des clients.

S.2.3 L'ACTION PAR LE PRIX (20h)

- Les méthodes de fixation du prix selon les coûts, l'offre ou la valeur perçue.
- Les politiques tarifaires, les stratégies de prix, les CGV.
- La rentabilité du produit, sa rentabilité : ROI, point mort, marge brute et marge nette.
- La démarche de pricing

Compétence associée au savoir S2.3 : C2.3 Établir une politique de prix attrayante

S 2.4 L'ACTION PAR LA COMMERCIALISATION (100h)

- Définition de l'offre produit et services (le minimum viable product, le proof of concept et la servuction).
- La conception du positionnement et le losange de Kapferer en tenant compte des insights consommateurs et de son évolution vers la typologie ATAWADAC.
- La segmentation clientèle B to B, B to C et la gestion de portefeuille client.
- Entretien du portefeuille client (gestion du CSAT, NPS, CES), stratégies de fidélisation et de relation client.
- La recommandation passive, la recommandation active et le partenariat commercial.
- Négociation commerciale et communication

Compétences associées au savoir S2.4 : C 2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale, C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure, C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale, C2.7 Construire une stratégie de négociation commerciale, C2.8 Développer le portefeuille clients, C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients, C2.10 Développer une stratégie de relation client C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant.

TUTORAT, EXAMEN ET PREPARATION GRAND ORAL : 40h

S3 MANAGER UNE EQUIPE COMMERCIALE (155h +/- 10%)

S 3.1 LE RECRUTEMENT (40h)

- La cartographie des compétences et les outils de formalisation (fiche de poste, profil de poste).
- Le sourcing candidats (CVthèque, jobboard, cooptation...).
- 360° sur les modes de recrutement (MRS, inbound recruiting, ATS, IA, chat bot, Matching, RV...) dans le contexte d'une marque employeur.
- Mise en place effective du recrutement.
- On Boarding des nouveaux arrivants.
- Inclusion socio-économique et inclusion du handicap.
- Coordination des personnels commerciaux.
- Entretiens d'évaluation (méthodes, contenus et suivi).

Compétences associées au savoir S3.1 : C3.1 Déterminer le profil de l'équipe commerciale, C3.2 Composer l'équipe commerciale.

S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE (80h)

- L'utilisation d'outils numériques (CRM, PGI, Plateformes collaboratives) pour animer les commerciaux, suivre les missions et contrôler leur bon accomplissement.
- Animation de la force de vente (culture d'entreprise, briefs, debriefs, réunions, team building).
- Le manager coach (rôle, outils et méthodes).
- La mise en place d'actions de formation adaptées aux besoins de la force de vente (présentiel/distanciel/blended ; e learning synchrone / asynchrone, plateforme lms, MOOC/SPOOC/COC).
- Les opérations marketing de promotion des produits services.
- L'évaluation des performances (évaluation 180°, 360°, 540°...), le contrôle, et la fixation d'objectifs.

Compétences associées au savoir S3.2 : C3.3 Piloter le processus commercial, C3.4 Développer des stratégies d'animation et de motivation de l'équipe commerciale, C3.5 Mettre en place des stratégies pour développer les compétences, C3.6 Coordonner les opérations commerciales de son équipe, C3.7 Évaluer les performances commerciales des collaborateurs, C3.8 Contrôler l'activité de l'équipe commerciale.

TUTORAT, EXAMEN ET PREPARATION GRAND ORAL : 35h