



PROGRAMME DE FORMATION

Responsable de Développement Commercial

Rentrée 2020/2021

S.1 METTRE EN PLACE LA POLITIQUE COMMERCIALE DEFINIE PAR LA DIRECTION **(172H)**

S 1.1 LE TRAVAIL DE PROJET COLLABORATIF (10H)

- Le knowledge management
- L'équipe projet (définition, organisation, animation)
- Les outils du travail collaboratif
- Le reporting
- Les KPI's et le DASH BOARD

S 1.2 LA COMMUNICATION ECRITE (3h)

- Les notes de services et d'informations,
- Les comptes rendus de réunions
- Les mémos
- Les rapports
- Stratégie de diffusion de chacun de ces outils

S 1.3 GESTION DE REUNION (4h)

- Les différents types de réunions
- L'ordre du jour
- La tenue de la réunion
- Le compte rendu
- La mobilisation des participants
- Les règles d'or d'une réunion réussie

S 1.4 LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE (14h)

- Les différentes techniques verbales
- Les techniques non verbales
- La prise de parole en public
- L'intelligence émotionnelle

S 1.5 LA RECHERCHE DE CONCEPT (50H)

- Techniques de recherche d'idée et de créativité dans les Work Shop (méthodes de concassage)
- Le proof of concept et le MWP
- Le Business Model (les différentes formes et l'utilisation dans l'innovation ou le pivot)
- Le Business Plan : les choix juridiques, sociaux et fiscaux
- Le Business Plan : les choix commerciaux et marketing
- Le Business Plan : les choix financiers
- Le PAC (objectif, moyens, méthodes)

S 1.6 L'ACTION PAR LE PRODUIT (14h)

- Le concept
- Le positionnement (losange de Kapferer, mapping, stratégies)
- La marque (naming, stratégies de marque, branding, brandcare, brand content...)
- Le packaging (fonctions et formes)

- Le logo (création et exploitation)
- La mise en place d'une démarche qualité
- La gestion de la gamme
- La servuction (objectifs, moyens, méthodes)

S1.8 L'ACTION PAR LE PRIX (21h)

- Les méthodes de fixation du prix
- Les différents taux : taux de marque, taux de marge, coefficient multiplicateur ...
- La rentabilité du produit, sa rentabilité : ROI, point mort, marge brute et marge nette
- Les politiques tarifaires
- Les stratégies de prix
- Les CGV
- La chaîne documentaire (du devis à l'encaissement)
- Suivi des comptes clients
- Les techniques de recouvrement
- Le processus de relance des clients
- Les cabinets de recouvrement
- L'affacturage

S .1.9 L'ACTION PAR LA COMMERCIALISATION (21h)

- Du mono canal à l'omnicanal
- La prise en compte du client Atawadac
- La relation partenaires de la CRM à l'XRM,
- Les OAV
- Les différentes Pipelines et leur utilisation
- La vente à l'international et interculturelle (spécificités, moyens et procédures telles que les incoterms, le credoc, le dédouanement, la logistique..)
- Gestion des stocks et des approvisionnements (ERP et PGI à appliquer)

S 1.10 L'ACTION PAR LA COMMUNICATION (14h)

- La communication média et hors média
- Choix d'un support et un média selon les principales échelles (économie, affinité, puissance) et les techniques du média planning
- Communication dans la Business Unit (PLV, ALV...)

S 1.11 STRATEGIE DIGITALE (21h)

- Le contexte numérique
- Le persona, le parcours client, l'Ux et la charte graphique
- Le SEO, SEA, SMO, SEM,
- Le E Contenu, la E Promotion,
- La E Reputation et Community Manager
- Techniques d' Automation et retargeting
- Les Médias POE, le Display et ses formes d'achat (CPM, CPC, CPL, RTB)

S. 2 PILOTER LE DEVELOPPEMENT OPERATIONNEL DU SERVICE COMMERCIAL **(210H)**

S. 2.1 DROIT DU TRAVAIL (5h)

- Le contrat de travail (formes et vie)
- La durée de travail
- Les IRP partenaires et Risques Psychologiques et sociaux

S 2.2 LE RECRUTEMENT (15h)

- Analyse des besoins en compétences
- Sélection d'un mode de recrutement
- Le recrutement effectif (de la fiche de poste à la sélection finale)

S 2.3 INTEGRATION DU PERSONNEL (20h)

- Les supports : livret d'accueil...
- Les autres formes d'intégration : journées, animations
- La politique de rémunération
- Les formalités administratives : déclaration préalable à l'embauche, déclaration des salaires, les salaires, les déclarations

S 2.4 L'EVALUATION DES COMMERCIAUX (20h)

- La législation
- Les outils d'évaluation
- L'élaboration du plan de formation et la GPEC

S.2.5 ORGANISATION DU TRAVAIL (20h)

- Les différents types de visite
- Fixation des priorités et des objectifs
- Les outils d'organisation : agenda partagés ...
- Établissement d'un planning
- Contrôle des objectifs

S2.6LE MANAGER COACH (10h)

- L'accompagnement terrain : tutorat, formation
- Les différentes étapes de la visite en double.
- Savoir introduire, mener et conclure l'entretien commercial en duo.
- Le débriefing et le suivi de son accompagnement terrain

S.2.7 MANAGEMENT PAR L'ANIMATION (20h)

- Les modalités de 'animation financière : primes, commissions
- Les soutiens à l'animation : concours, challenges...
- Les outils d'aide à la vente : argumentaires, fichiers, logiciels
- Le suivi des résultats : tableau de bord
- L'évaluation des performances
- Le défrieffing avec le commercial

S 2.8 LA DELEGATION (20h)

- Les différents types de délégation
- Les limites de la délégation
- Les modalités de contrôle
- La gestion quotidienne de la Business Unit

S 2.9 GESTION DES CONFLITS (10h)

- Les indicateurs de climat social
- Les types de conflit : collectifs ou individuels
- La recherche des causes
- Les techniques de médiation, conciliation, arbitrage
- La rupture du contrat de travail

S 2.10 ANGLAIS (70h)

- Vocabulaire technique sur l'organisation commerciale
- La correspondance professionnelle
- La négociation en anglais
- Le management d'équipe

S.3 DEVELOPPER LE POTENTIEL DE L'ENTREPRISE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE CROISSANCE (160H)

S .3.1 L'ETUDE DE MARCHÉ (35H)

- Le marketing (définition, évolution, démarche)
- Définition d'un marché
- Les différents types d'étude de marché (périmètre d'étude, objectifs, moyens, méthodes)
- Spécificités de l'étude de marché internationale
- Les autres types d'étude (satisfaction, concurrentielle...)
- L'intelligence économique et la veille (objectifs, moyens, méthodes)

S.3.2 LES CHOIX STRATEGIQUE (35h)

- Les stratégies globales, par Das et opérationnelles
- Les matrices stratégiques telles que SWOT, PORTER, BCG 1 & 2, Arthur Doo Little, Mc Kinsey, Ansoff...
- Le Plan Marketing stratégique

S 3.3. LE PILOTAGE DU PROJET DE CROISSANCE (30h)

- Outils de pilotage de projet (planification, suivi, budgétisation, gestion des risques)
- Notions de projet agiles (méthode scrum..)
- Les formes d'association (concession, mandat, franchise...)
- Les montages juridiques création de Holding, LBO, scission, acquisition etc..)

S.3.4 L'ANIMATION DU PROJET DE CROISSANCE (20h)

- Les différents points de négociation
- Gestion des litiges (règles et procédures)
- Droit de la consommation
- La gouvernance des données (RGPD, CNIL...)

S.3.5 LE REPORTING A LA DIRECTION GENERALE (15h)

- Les tableaux de bord
- Les documents de synthèse comptable.
- Les documents de synthèse prévisionnels
- L'assemblée générale

S.3.6. ACCOMPAGNEMENT DU PLAN D'ACTION STRATEGIQUE (25 h)

- Diagnostic et préconisations sur les axes de croissance de l'entreprise d'accueil

ENTRAINEMENT GRAND ORAL (20 H)