



## PROGRAMME DE FORMATION

### RESPONSABLE MARKETING COMMERCE ET EXPÉRIENCE CLIENT

Titre certifié par l'État de niveau 6 (JO du 29/11/2014) en partenariat avec C3 Institute

#### APTITUDE ET OBJET DE LA FORMATION

Développer l'aptitude à savoir vendre et à être un manager commercial, comprendre et anticiper l'environnement économique et réglementaire de la fonction commerciale, être apte à développer une relation commerciale dans sa globalité dans le cadre d'objectifs commerciaux d'entreprise.

De manière opérationnelle en fin de formation vous serez capable de :

- Organiser l'efficacité de la politique commerciale,
- Être capable de créer et développer une clientèle
- Savoir vendre et négocier
- Savoir dynamiser l'offre de produits et de service ;
- Être en mesure de produire, intégrer et analyser du système d'information commerciale
- Capable de piloter une activité commerciale
- Evaluer de la performance commerciale
- Mettre en place et organiser une équipe commerciale
- Piloter des projets d'action commerciale ou de management

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tous Salariés, tous demandeurs d'emploi, ou toutes personnes désireuses de s'orienter vers les métiers de la vente et du commerce.

#### ADMISSION/PRÉ-REQUIS

Diplôme, Titre, ou certificat de niveau 5

Equivalence ou passerelle possible en cas d'UE déjà obtenus. Pour en savoir plus [https://diplomeo.com/actualite-credits\\_ects\\_european\\_credits\\_transfer\\_system](https://diplomeo.com/actualite-credits_ects_european_credits_transfer_system)

#### COMPETENCES ET PROFIL

Être capable de travailler en équipe, avoir un bon relationnel, être organisé et responsable, avoir de la curiosité pour les outils d'information et de communication, posséder un sens développé de l'écoute et du commerce, être créatif, valoriser des produits et avoir une réelle fibre commerciale, être tenace et motivé, disposer de capacités d'organisation et d'autonomie, de rigueur.

#### DURÉE DE L'ACTION

De 12 mois (552 heures)

#### DELAI D'ACCES

1 Semaine

#### LIEU DE L'ACTION

Dans notre centre de formation Marseille

#### NOMBRE DESTAGIAIRES

De 2 à 18 personnes

#### TARIFS

La formation est entièrement prise en charge par les OPCO des entreprises partenaires.

#### INTERVENANTS

Formateur spécialisé dans chaque domaine d'enseignement défini dans le contenu. Les formateurs sont diplômés à minima avec un titre de niveau VI et/ou un diplôme de formateur/trice de niveau V minimum avec une maîtrise technique et une expérience professionnelle en adéquation avec l'activité de l'apprenant.



## ADAPTATION AU PUBLIC

Toutes personnes désireuses de s'inscrire à la formation sera préalablement reçu en entretiens individuels et soumis à un test de positionnement.

A l'issue de ce processus d'admission, et en fonction des résultats un parcours personnalisé ou une préconisation pourra être proposé.

## METHODES MOBILISEES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Supports documentaires varies	Ouvrage
Bibliothèque thématique	Logiciel professionnel
Supports audio et vidéo	Intranet de ressources pédagogiques
Plateforme numérique en cas de besoins	Support de cours
Ordinateur individuel	Ressources documentaires
Plateformes pédagogiques et numériques	

Cours magistral, travaux pratique, Cours de soutiens individualiser, Jeux de rôle, mises en situations, exercices pratique, test d'évaluation, mise en situation d'examen, sorti pédagogique, reconstitution de situation d'entreprise, débat et échange participatif. Certains enseignements s'effectuent en temps réel et/ou visioconférence (synchrone, asynchrone et blended learning).

## ENCADREMENT PEDAGOGIQUE

L'ensemble du cursus est encadré par :

Le responsable pédagogique chargé du suivi pédagogique et des acquis

Un conseiller principal d'éducation en charge de l'accueil et du suivi de la vie scolaire.

Un responsable intégration professionnel en charge du suivi entreprise et des apprentissages en entreprise.

Un membre de la direction en charge du suivi global des parcours.

## SUPPORTS REMIS STAGIAIRES

Livres, livret, cours sur papier ou clé USB, intranet.

## MODALITE D'EVALUATION ET SUIVI PEDAGOGIQUE

I) Evaluations pédagogiques

Bilan de positionnement initial

Evaluation continue en cours de formation

Evaluation continue par mise en situation.

Epreuves blanche en milieu et fin de formation.

Examen final éducation national

II) Suivi pédagogique

Suivi de progressions pédagogiques et objectives en continu.

Individualisation des parcours en fonction des progressions de l'apprenant

III) Evaluation de la satisfaction

Evaluation final à l'issue de la l'action de la formation, évaluation et suivi de la satisfaction en continue (Point qualité, conseil de classe, entretien individuel...)

## VALIDATION / SANCTION PEDAGOGIQUE

Attestation de formation

Certification de niveau 6

## ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL ET GENERAL

### U1. Analyse des marchés 50H00

L'objectif est de :

- STRUCTURER DES PROJETS D'ÉTUDES MARKETING POUR ANALYSER DES MARCHÉS
  - Analyser des spécificités et des caractéristiques de marchés
  - Construire des méthodes d'analyse de marchés
  - Rechercher des études antérieures menées sur des marches et des secteurs d'activités



- Réaliser des recherches et des entretiens pour collecter des informations sur des marchés
- Anticiper des évolutions de secteurs d'activités
- ANALYSER DES OFFRES ET DES PRODUITS POUR RÉALISER DES CLASSIFICATIONS
- Définir des catégories d'offres et de prestations pour analyser des marchés
- Analyser des caractéristiques d'offres et de produits pour repérer les éléments différenciant
- Identifier des stratégies de différenciation de produits et d'offres de marques
- ÉTUDIER DES ACTEURS DE MARCHÉS POUR ANALYSER LES POSITIONNEMENTS DE CONCURRENTS
- Définir des critères de recherches et d'identification de concurrents
- Réaliser des recensements de concurrents en sélectionnant des informations
- Réaliser et structurer des actions de veille pour analyser les évolutions des concurrents
- Analyser les évolutions des niveaux de concurrence sur un secteur

## ☞ U2. Stratégie marketing et commerciale 100H00

L'objectif est de :

- ÉTUDIER DES ENJEUX D'ACTIVITÉS, DE PRODUITS ET D'OFFRES POUR DES SERVICES OU DES ENTREPRISES
- Analyser des attentes de dirigeants d'entreprises ou de services
- Identifier des projets de développement d'entreprises ou d'activités
- Analyser des évolutions d'offres de produits ou d'activités pour identifier des enjeux de positionnement
- Rechercher des problématiques de positionnement de produits ou d'offres sur des marchés
- Analyser des évolutions de gammes de produits et d'offres pour comprendre et interpréter des évolutions
- RECHERCHER DES OBJECTIFS DE COMMERCIALISATION POUR ANALYSER DES PROBLÉMATIQUES DE VENTE
- Évaluer des niveaux de difficultés, d'objectifs commerciaux avec des responsables de services
- Identifier des problématiques et des besoins d'outils d'aide à la commercialisation d'offres ou de produit
- RECHERCHER DES CIBLES DE PRODUITS POUR ÉTUDIER DES CLIENTÈLES ET LES ANALYSER
- Rencontrer des responsables de produits ou d'activités pour identifier des positionnements théoriques d'offres
- Analyser des clientèles cibles pour déterminer les caractéristiques
- Définir des approches méthodiques adaptées pour connaître des clients
- Identifier les caractéristiques de clientèles ciblées
- ANALYSER DES RÉSULTATS D'ÉTUDES DE CLIENTS POUR ÉTABLIR DES PROFILS TYPES
- Recenser des caractéristiques récurrentes de clients ciblés
- Recouper des caractéristiques de clientèles pour dresser des portraits types de clients

## ☞ U3. MARKETING DIGITAL 100H00

L'objectif est de :

- ANALYSER DES PROBLÉMATIQUES D'ENTREPRISES POUR RECHERCHER DES ACTIONS MARKETING ADAPTÉES
- Déterminer des positionnements et des objectifs d'action marketing
- Rechercher des concepts adaptés ou innovants d'actions marketing
- ÉTUDIER DES PROJETS D' ACTIONS POUR ÉVALUER LEURS CONDITIONS DE FAISABILITÉ
- Étudier et évaluer des faisabilités techniques, opérationnelles, juridiques et administratives d'opérations marketing
- Étudier des propositions d'actions marketing pour comparer leurs intérêts pour des clients
- Recenser et évaluer des impacts prévisionnels d'actions et d'opérations marketing
- RÉALISER DES BUDGETS PRÉVISIONNELS D'OPÉRATION MARKETING
- Évaluer les budgets disponibles
- Rechercher et valider les coûts possibles d'actions et d'opérations
- Comparer des enveloppes budgétaires à des demandes d'organisations d'opérations
- Détailler des contenus d'opérations marketing aux impératifs budgétaires
- Réaliser des budgets prévisionnels d'actions
- Anticiper les risques de dépassement de budget
- PRÉPARER DES SUPPORTS ET PRÉSENTER DES PROPOSITIONS D' ACTIONS A DES CLIENTS INTERNES OU EXTERNES



- Sélectionner et mettre en forme des contenus à présenter à des décisionnaires
- Intégrer et justifier des préconisations
- Adapter des conduites de présentations pour obtenir des validations
- Expliquer et argumenter des propositions d'opérations en fonctions des impacts recherchés
- Adapter des propositions à des remarques et des réactions de clients

#### **☞ U4. MARKETING MOBILE : ENJEUX CROSS/OMNI CANAL 50H00**

L'objectif est de :

Piloter des réalisations d'opérations et d'actions marketing

- ANTICIPER DES DÉROULÉS D' ACTIONS MARKETING POUR PROGRAMMER DES PHASES D'OPÉRATIONS
  - Identifier des phases stratégiques de mise en place d'opérations marketing
  - Étudier des contenus pour estimer des durées de phases
- ANALYSER LES CONTRAINTES DE MISE EN PLACE D'OPÉRATIONS MARKETING
  - Identifier des problématiques techniques liées à la mise en œuvre d'actions
  - Anticiper des délais de création de supports d'opérations
  - Élaborer des plannings prévisionnels d'opérations pour les valider avec les décisionnaires
  - Valider des plannings prévisionnels avec des acteurs et des prestataires
- Adapter des plannings d'opérations à des périodes stratégiques de programmation
- ANALYSER LES CONTENUS D'OPÉRATIONS POUR ESTIMER LES BESOINS DE RESSOURCES ET CIBLER LES PROFILS RECHERCÉS
  - Estimer les besoins en ressources pour les mises en place logistiques d'opérations
  - Evaluer les besoins de ressources pour des animations d'opération marketing
  - Animer des sessions de recrutements d'équipes et d'animateurs
  - Sélectionner des prestataires pour l'animation d'opérations
- ANTICIPER DES DÉROULEMENTS D'OPÉRATIONS MARKETING POUR STRUCTURER DES OUTILS DE MANAGEMENT
  - Établir des principes de management d'équipes sur des opérations
  - Organiser des équipes pour des déroulements d'opérations marketing
- PROGRAMMER ET STRUCTURER DES RAPPORTS POUR CONTRÔLER DES AVANCEMENTS ET DES RÉSULTATS D'OPÉRATIONS
  - Structurer des outils de comptes rendus d'opérations
  - Sélectionner des informations de rapports d'avancements et de comptes rendus
- UTILISER DES OUTILS DE PILOTAGES POUR IDENTIFIER LES PROBLEMES DE DÉROULEMENTS D'OPÉRATIONS
  - Utiliser des remontées d'informations pour identifier des incidents
  - Analyser des remontées d'informations pour anticiper des risques sur des déroulements d'opérations
- RÉALISER DES INSPECTIONS POUR CONTRÔLER LA QUALITÉ DES OPÉRATIONS
  - Définir des objectifs de contrôle qualité d'opérations marketing
  - Programmer des contrôler et rédiger des comptes rendus d'inspection
- 

#### **☞ U5. NÉGOCIATION COMMERCIALE 50H00**

L'objectif est de :

Analyse de retombées et d'impact d'actions marketing

- DÉFINIR DES CRITERES D'ÉVALUATION AFIN DE STRUCTURER DES OUTILS ADAPTÉS ET RÉALISER DES ÉVALUATIONS DE RETOMBÉES
  - Sélectionner des critères d'évaluation d'impacts
  - Identifier des critères pour évaluer des qualités de conduite et de déroulement d'opérations
  - Évaluer des impacts quantitatifs d'opérations
  - Structurer des évaluations pour analyser des qualités de retombées d'actions marketing
  - Réaliser des enquêtes auprès de clients et de publics touchés par des opérations
  - Conduire des entretiens qualitatifs pour apprécier des impacts d'actions marketing
- VALORISATION DE RÉSULTATS D'ACTION MARKETING OPÉRATIONNEL
  - Traiter des données et des résultats d'opérations pour analyser les retombées
  - Définir des méthodes de traitement de données recueillies lors d'opération
  - Compiler et interpréter des résultats de traitement de données
- ESTIMATION DE RETOMBÉES ET D'IMPACTS D' ACTIONS ET D'OPÉRATIONS
  - Utiliser des méthodes adaptées pour valoriser des impacts d'action marketing
  - Estimer des impacts prévisionnels d'opérations et d'actions marketing



- RÉALISATION DE BILANS D' ACTIONS MARKETING
- Élaborer des stratégies de présentations de bilans d'opérations et d'actions marketing
- Sélectionner des éléments à intégrer à des bilans d'opérations
- Adapter des styles de rédactions de bilans aux attentes des clients
- Définir des niveaux de détails de bilans en fonction des destinataires
- Structurer des présentations orales de bilans
- Présenter des conclusions sur des réalisations d'opérations marketing
- Préconiser des axes d'amélioration d'actions ou d'opération marketing

## ☞ U6. PILOTAGE ET PERFORMANCE 50H00

L'objectif est :

- INTRODUCTION AU E-COMMERCE

Quelques formes de distribution hors canal physique

- La vente à domicile
- La vente par téléphone
- Le porte à porte
- La VPC
- La vente par Distributeurs Automatiques
- La vente à distance : e-commerce, téléachat

Distinction canal physique / canal virtuel

- Définition et caractéristiques du canal physique
- Définition et caractéristiques du canal virtuel
- ENVIRONNEMENT DU DIGITAL
- Définition
- Le marché du commerce électronique en B to B et en B to C
- Répartition du CA par secteur d'activité
- Avantages du Commerce Électronique
- Stratégie du commerce digital
- LA TECHNOLOGIE : OUTIL DE DÉVELOPPEMENT ET DE COMPÉTITIVITÉ DU E-COMMERCE

L'électronisation du commerce : les étapes

- A/ Les codes-barres
- B/ Les CRM et les cartes de fidélité
- C/ Le traçage en temps réel du comportement du consommateur

L'électronisation du commerce : Simplification et diversification

- A/ Les nouvelles technologies vont permettre de simplifier l'achat : proximité, accessibilité, convivialité
- B/ La création d'un nouveau canal de vente : le e-commerce

Impact des NTIC sur la relation industriels/distributeurs

- A/ Les échanges entre eux vont devenir de plus en plus collaboratifs : partage des coûts, mutualisation de l'informatique
- B/ Les industriels et les distributeurs vont partager de plus en plus d'informations

Impacts des NTIC (TECHNOLOGIES WMS) sur les entrepôts et les transports

- A/ Les entrepôts
- B/ Les transports

NTIC et développement durable

- A/ Optimisation des flux de stockage et de transport = mois de GES (camion, stockage, palettes)
- B/ Systématisation de l'informatique = fin des éditions papier

Les principales technologies utilisées : EDI, ERP, GDS, ECR, RFID, NFC, QR CODE, WMS

- LA DISTRIBUTION MULTI CANAL

Le multi canal : de nouvelles formes de distribution

- Les canaux virtuels : avantages et inconvénients
- Les canaux physiques : avantages et inconvénients
- Un système de distribution hybride : le multicanal

Le Multi canal et les changements dans l'entreprise



- Le personnel
- Le client
- Le management

Le risque de cannibalisation

L'intégration et la coordination entre les canaux

La gestion de la qualité de service multi canal

Les éléments nécessaires à la réussite d'une stratégie multi canal

- DE LA STRATÉGIE MULTI CANAL A LA STRATÉGIE CROSS CANAL

La stratégie multi canal : l'émergence du canal numérique

- E-commerce et M-commerce
- Le cas DECATHLON : Un exemple d'échec du lancement d'un site de e-commerce dans le cadre d'une stratégie multi canal

Les conséquences pour les entreprises

- Le potentiel de marge
- Le risque de conflit entre les canaux de distribution
- Les autres aspects de la décision

Le cas des distributeurs physiques créant un canal virtuel

- EX le cas DARTY créant DARTY.FR

Le cas des sites marchands « pure players »

- Ex le cas VENTEPRIVEE.COM

Le client multi canal

- Quelques chiffres sur le client multi canal
- La préparation de l'achat par le client en magasin : la recherche d'informations
- La comparaison des prix
- LA MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION CROSS CANAL

Définition d'une stratégie Cross canal

- Les canaux nécessaires
- Le rôle de chaque canal
- L'articulation des canaux entre eux
- Les parcours clients théoriques

L'organisation des canaux

- Politique d'Assortiment
- Politique de prix
- La spécificité de certains marchés (ex : produits électroniques)
- La voie de la personnalisation
- La politique de marque

Le pilotage d'une stratégie cross canal

- Mise en œuvre opérationnelle de la politique cross canal
- Gestion des stocks
- Logistique
- La relation client
- Le système d'information
- L'exemple du Drive en France
- LA MONTÉE DU M COMMERCE

Définition

- Quelques chiffres concernant le M-Commerce en France et à l'étranger
- Le M Commerce : une nouvelle évolution du e-commerce
- Le développement des ventes du M Commerce par secteurs

Les spécificités du M-COMMERCE (Smartphones + Tablettes)

Les avantages du M-Commerce

Les limites de fonctionnalités des mobiles

Les dernières évolutions technologiques

## **U7. ENSEIGNEMENTS TRANSVERSES ET EXAMEN 104H00**

L'objectif est de vérifier les acquis.



## ANGLAIS

Préparation TOEIC

- INFORMATIQUE

Mise à niveau bureautique, en particulier sur les présentations et mise en forme des rapports et autres documents

### **MENTION COMPLÉMENTAIRE DIGITAL 48H00**

L'objectif est de maîtriser la communication à travers les outils numériques.

-COMMUNITY MANAGEMENT : maitrise des réseaux sociaux (Youtube, Instagram, Facebook, twitter, YouTube,...)

- Environnement / gestion de site internet : Newsletter, contenu,....

## ACCESSIBILITE

Toutes personnes en situation de handicap doit s'adresser à la référente handicap de l'établissement.