



Manager du Développement Commercial

Titre professionnel de niveau VII– RNCP 34627

Ministère du travail, du plein emploi et de l'insertion

Contexte :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où toutes les charges ont été mises sous contrôle, accroître le volume des ventes est devenu un enjeu crucial pour les entreprises afin de développer leur rentabilité. Ainsi les cadres commerciaux sont devenus une ressource stratégique pour l'entreprise.

Les études rédigées par les fédérations professionnelles insistent notamment sur l'impact de la transformation digitale qui bouleverse le modèle de vente et donc le métier de cadre commercial. En quelques années, le métier de commercial s'est totalement transformé et n'a aujourd'hui quasiment plus rien à voir avec ce qu'il était.

Face à cette révolution technologique, le développeur commercial a l'obligation de s'adapter. Acteur du changement, il doit renforcer en permanence ses compétences techniques (voire technologiques) et comportementales. Étant à l'interface entre la direction générale et la direction marketing de l'entreprise, le développeur commercial se définit comme un véritable expert-conseil. Il a un nouveau rôle : il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client qui a évolué car le client est devenu connecté, mobile et social.

Le développeur commercial doit personnaliser au maximum la relation en devenant expert du client. Il faut qu'il comprenne qui il est, connaisse son profil, ses préférences... Le digital permet au développeur commercial de répondre à ces nouvelles attentes. Il doit recueillir une masse de données concernant le profil de son client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt et ses habitudes d'achat. Ces précieuses data client sont disponibles avec l'utilisation d'outils informatiques tels que des CRM et des outils de marketing automatisés. Les besoins d'intégration des outils (au sens où ils doivent communiquer entre eux) et de restitution automatisée de l'information actionnable représentent une forte demande du marché.

Objectifs :

- Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise.
- Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial.
- Pilotage de la performance commerciale.
- Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème.

Public visé : La formation est ouverte à tout public (demandeurs d'emploi, salariés) souhaitant évoluer dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. La formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

Prérequis et modalités d'accès :

- Avoir une certification professionnelle de niveau VI correspondant à un diplôme de niveau BAC+3.
- Évaluation de la motivation et des acquis en lien avec la formation visée.
- Les admissions se font après étude du dossier de candidature, test d'admission et entretien.
- Le plus : aisance dans l'utilisation des outils numériques, intérêt pour le commerce et la négociation, sociabilité.

Suivi de l'exécution et évaluation des résultats

Alternance de contenu théorique et de mise en pratique

Evaluation en cours de formation (ECF)

Dossier professionnel

Examen de certification devant un jury final pour l'obtention du Titre Professionnel Responsable d'Etablissement Marchand de niveau VI du Ministère du Travail, du Plein Emploi et de l'Insertion

Possibilité de validation par blocs de compétences.

Durée et horaires

- 24 mois en contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation.
- 1 jour de formation et 4 jours d'apprentissage en entreprise par semaine

Tarif

- En attente des tarifs de France Compétence
- Pris en charge par l'OPCO de la branche dans le cas d'un contrat d'apprentissage ou de professionnalisation

Equipe pédagogique

Nos formateurs possèdent une expertise et une expérience avérée dans leur domaine.

Lieu

CFA Institut des Métiers Network
260 rue du Puech Radier, 34970
Lattes

Nous contacter : 04.11.93.11.20 /
pedagogie@i2mc-formations.fr

Plan de formation (910 heures au total)

Intégration

- Découverte emploi, formation, alternance

Module 1 : Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

- C1.1. Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise pour les décliner en plans d'actions commerciales en s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir de données :- externes (données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)
- C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d'adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l'entreprise.
- C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l'entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.
- C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion afin d'adapter des actions commerciales face à l'évolution du marché.
- C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l'entreprise sur le marché.

- C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d’anticiper les évolutions et les besoins des clients à l’aide d’outils adaptés.
- C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l’entreprise afin qu’elle se développe sur son marché grâce à :- l’analyse et la compréhension du parcours d’achat des clients actuels.- La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.
- C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l’équilibre financier de l’entreprise en s’appuyant de données financières.

Module 2 : Déploiement de la stratégie commerciale de l’entreprise

- C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l’approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.
- C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d’identifier des pistes de développement grâce à la construction d’une matrice commerciale.
- C2.3. Élaborer un plan d’actions commerciales afin de déployer la stratégie de l’entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.
- C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.
- C2.5. Communiquer le plan d’actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l’information homogène dans l’entreprise.
- C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.
- C2.7. Analyser les composantes d’un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.
- C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

INSTITUT DES METIERS NETWORK

Module 3 : Gestion d’un portefeuille clients et développement commercial

- C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant une approche client et une écoute active.
- C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.
- C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.
- C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l’engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.

- C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.
- C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.

Module 4 : Pilotage de la performance commerciale

- C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.
- C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.
- C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.
- C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.
- C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.
- C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.
- C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.
- C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation.

Module 5 : Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

- C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.
- C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.
- C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.
- C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.



INSTITUT DES METIERS NETWORK

OF CFA – IDMN GROUP

- C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales.
- C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.
- C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

Révision et validation du titre

- Révision et mise en situation pour le passage du titre.
- Exercices de coaching individuel et collectif permettant d'avoir la bonne posture du métier lié à la formation.
- Mémoire professionnel
- Études de cas
- Rapports d'activités professionnelles

Débouchés visés par la certification :

Les Managers du développement commercial expert exercent dans tout type de secteur du business to business (industries, services informatiques, télécoms, BTP, etc.). Toutes les entreprises de services ou industrielles qui réalisent leur activité en développant des solutions sur mesure pour des clients professionnels emploient des Négociateurs Commerciaux Experts. Les Négociateurs commerciaux experts travaillent pour des grands groupes, des PME et des TPE. Le temps partagé se développe également dans les TPE.

- Manager du développement commercial
- Développeur commercial grands comptes
- Développeur commercial BtoB
- Commercial grands comptes
- Responsable grands comptes
- Responsable du développement commercial
- Ingénieur d'affaires
- Ingénieur technico-commercial
- Ingénieur commercial
- Ingénieur des ventes
- Business développer
- Manager commercial grands comptes (Key Account Manager)

Taux de réussite 2024 : non disponible - ouverture de la formation en septembre 2024.