

**BACHELOR : « RESPONSABLE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL »
Rentrée Septembre 2025**

Tous les candidats doivent justifier d'un diplôme ou un Titre niveau 5 au minimum ou 120 crédits ECTS pour accéder au titre niveau 6

L'alternance c'est opter pour un enseignement de bon niveau, une expérience professionnelle et une rémunération.

1- Pré-requis :

-Tous les candidats doivent justifier d'un diplôme ou un Titre niveau 5 au minimum ou 120 crédits ECTS pour accéder au titre niveau 6.

-Notre établissement est accessible au public en situation de handicap (locaux adapté). Nous proposons un accompagnement collectif et individuel avec prise en charge des situations de handicaps en partenariat avec des organismes spécialisés.

2- Objectif de la formation :

Selon la taille de l'entreprise et son organisation interne, le responsable du développement commercial endosse des responsabilités plus ou moins élargies dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie commerciale, et doit assurer tout ou partie des activités inhérentes. La complexité de son activité dépend également en grande partie du secteur d'activités, du niveau concurrentiel de son marché et de son implantation (régionale, nationale, internationale).

Le Responsable du développement commercial (RDC) se présente comme un manager de proximité capable de piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales, de mettre en place la stratégie de croissance de l'entreprise et de manager une équipe commerciale

CHOISIR CETTE FORMATION VOUS PERMET DE :

- Obtenir un Titre à finalité professionnelle « Responsable de Développement Commercial » de Niveau VI
- Apprendre au contact de formateurs expérimentés
- Acquérir des compétences professionnelles
- Développer des savoir-être et des savoir-faire
- Concevoir des projets motivants

3- Programme de la formation et modalités d'examens

BLOC DE COMPETENCES	MODULE
BLOC 1 : PILOTER LE DEVELOPPEMENT OPERATIONNEL DU PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	<p>S 1.1 L'ETUDE DE MARCHÉ – La démarche mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, international), 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)

Saint Vincent de Paul – Établissement Catholique privé sous contrat d'association

	<ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>S1.2 LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>S1.3 LA RECHERCHE D'ACTION COMMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>S 1.4 LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Lestypes 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.
<p>BLOC 2 : DEVELOPPER LA STRATEGIE DE CROISSANCE DE L'ENTREPRISE</p>	<p>S 2.1 STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notions de mission, vision, valeurs, objectifs. • Les 3 prismes stratégiques (méthode, expérience, complexité). • Les 3 niveaux stratégiques (organisationnel, par domaine d'activité stratégique, opérationnel) <p>S2.2 TYPOLOGIE DES CLIENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>S.2.3 L'ACTION PAR LE PRIX</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>S 2.4 L'ACTION PAR LA COMMERCIALISATION</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>BLOC 3 : MANAGER UNE EQUIPE COMMERCIALE</p>	<p>S 3.1 LE RECRUTEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>S 3.2 LE PILOTAGE DE LA FORCE DE VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

Modalités d'examen

	EVALUATIONS PEDAGOGIQUES	MODALITES	EXAMINATEUR
<p>BLOC 1 Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales</p>	<p><u>Epreuves nationales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diagnostic stratégique <input type="checkbox"/> Plan d'actions commerciales 	<p>Ecrit Ecrit + Oral</p>	<p>Centre</p>
	<p><u>Contrôle des connaissances :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> S1 – Etude de marché <input type="checkbox"/> S1 - Outils de pilotage 	<p>Contrôle des connaissances</p>	<p>Centre</p>
	EVALUATIONS PEDAGOGIQUES	MODALITES	EXAMINATEUR

BLOC 2 Développer la stratégie de croissance de l'entreprise	Epreuve nationale : <input type="checkbox"/> Développement commercial <input type="checkbox"/> Entretien de négociation	Ecrit + Oral	Centre
	Contrôle des connaissances : <input type="checkbox"/> S2 – Politique de prix <input type="checkbox"/> S2 – Gestion portefeuille clients	Contrôle des connaissances	Centre
BLOC 3 Manager une équipe commerciale	EVALUATIONS PEDAGOGIQUES	MODALITES	EXAMINATEUR
	Epreuve nationale : <input type="checkbox"/> Management d'équipe	Ecrit + Oral	Centre
	Contrôle des connaissances : <input type="checkbox"/> S3 – Le recrutement <input type="checkbox"/> S3 – L'animation d'équipe	Contrôle des connaissances	Centre
EVALUATIONS TRANSVERSES	EVALUATION PROFESSIONNELLE DES COMPETENCES METIER ET COMPORTEMENTALES	MODALITES	EXAMINATEUR
	Evaluation des compétences en situation de travail	Grille	Entreprise
	AUTO-EVALUATION DES COMPETENCES METIER ET COMPORTEMENTALES	MODALITES	EXAMINATEUR
	Auto-évaluation de l'apprenant dans le processus d'évaluation	Grille	Apprenant
BLOCS 1, 2 & 3	GRAND ORAL		CERTIFICATEUR

4 - Durée et rythmes de l'alternance :

Cette formation est réalisée sur 1 an, de septembre à juin. Les alternants sont une semaine en entreprise et une semaine au Centre de Formation.

5 - Le tarif :

Le tarif est en fonction du financement de votre OPCO, il varie de **4400 € à 6600 € pour 550 heures**

MODALITES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

- 1- Les formateurs se basent sur de nombreuses méthodes pédagogiques, diaporama, QCM, vidéos, supports professionnels, presses spécialisées afin de diffuser les contenus de la formation.
- 2- Moyens pédagogiques :

Dans notre Centre de Formation, il est mis à la disposition des apprenants, les éléments suivants :

ADMINISTRATIVEMENT

- Fiche de Visite ; un professeur référant visite l'apprenant afin de consolider le lien école-entreprise.
- Règlement Intérieur

PEDAGOGIQUEMENT

- Chaque classe est équipée d'un vidéoprojecteur, d'un ordinateur et d'un écran.
- Centre de Documentation ouvert toute la semaine
- Abonnement de l'établissement aux principaux magazines et journaux (Management, Capital, Alternative économique. . .).
- Remise de Diplômes au cours d'une soirée ECOLE / ENTREPRISE
- Mixité des équipes pédagogiques (Professeurs et formateurs issus du monde professionnel)

SANCTION DE LA FORMATION

- Oraux des blocs 1,2 et 3
- Ecrit bloc 1, 2 et 3
- Grand oral

Version N°1 du 10/02/2025