

Bachelor Responsable Marketing et Commercial

Le/La Responsable marketing et commercial mène des projets et détermine des actions dans le marketing, la vente, et participe à la communication pour assurer la satisfaction du client avec des perspectives de développement économique pour l'entreprise.

Durée: 450.00 heures (59.00 jours)

Profils des stagiaires

Prérequis

- niveau 3 valide
- niveau 4 plus expériences professionnelles

Objectifs pédagogiques

- Le/La Responsable marketing et commercial mène des projets et détermine des actions dans le marketing, la vente, et participe à la communication pour assurer la satisfaction du client avec des perspectives de développement économique pour l'entreprise.
- Elle exerce une fonction de veille du territoire en vue de son développement marketing et commercial pour définir le positionnement de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.
- Il/Elle assure la gestion et le développement commercial et marketing, et participe à la communication pour détecter les tendances, analyser les besoins et trouver de nouveaux débouchés.
- Elle identifie les ressources nécessaires à la conduite des projets de développement commerciaux, marketing et de communication, et manage les équipes qui œuvrent à la réalisation de projets identifiés. Il/Elle participe à l'amélioration des actions déployées en structurant et en optimisant les pratiques des équipes qu'il anime ; de la conception à la mise en œuvre d'une stratégie commerciale performante mais également à l'optimisation de la communication du produit ou du service. A cet effet, il/elle met en place des outils qui permettent de mesurer et d'améliorer l'efficacité des actions en fonction des résultats chiffrés. Il/Elle assure le pilotage opérationnel du plan d'actions commerciales et met en place des outils pour développer le portefeuille clients et planifie des opérations promotionnelles et commerciales.
- Il/Elle construit des dispositifs qui allient différents leviers, supports et messages adaptés à la cible de l'entreprise pour accroître la performance commerciale de l'organisation. Il/elle est, entre autres, en charge de la prospection terrain. A cet effet, il/elle analyse les opportunités commerciales et a une très bonne maîtrise de la négociation commerciale. Il/Elle établit une stratégie de communication digitale en parallèle de l'élaboration des plans d'actions marketing et commercial pour accroître la notoriété et la visibilité de l'entreprise sur internet. Il/Elle définit les outils digitaux adaptés pour favoriser un meilleur impact commercial dans le cadre de campagnes promotionnelles et/ou commerciales. Dans le cadre de sa mission, il/elle peut effectuer des déplacements ponctuels. Il/Elle est rattaché(e) à la direction générale de l'entreprise, un directeur/ une directrice de ventes, ou à un directeur/ une directrice commerciale. En lien avec les équipes commerciales, marketing, financières et juridiques, il/elle coordonne les idées et les équipes afin de créer de nouvelles activités au sein d'une entreprise.
- Il/Elle pratique l'anglais couramment pour exploiter des informations professionnelles et communiquer oralement ou à l'écrit en langue anglaise. Il/Elle maîtrise une autre langue pouvant être nécessaire en fonction de l'implantation géographique de l'entreprise. 1) L'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale d'une structure ; 2) Le management d'un service marketing et commercial ; 3) L'encadrement d'une équipe commerciale ; 4) L'élaboration et la mise en œuvre de la communication commerciale

Contenu de la formation

SARL COACHINGPACA Ecole de commerce et de management

Immeuble CMCI 2 rue henri barbusse
13001 Marseille
Email: contact@coachingpaca.com
Tel: 0486971815



- Bloc de compétence n°1-Elaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale d'une structure.
 - Effectuer une veille concurrentielle et des études de marché : - Détecter et analyser l'information et les signaux du marché pour élaborer la stratégie marketing de l'entreprise. - Effectuer du Benchmarking pour analyser la concurrence, positionner le produit, le service et la marque et définir les valeurs et la cible. - Effectuer des veilles (technologique, économique, créative, sociologique et concurrentielle) pour identifier l'apparition de signaux faibles.
 - Mettre en place une stratégie marketing à travers le plan de marchéage ou mix-marketing : - Analyser les forces et faiblesses d'une structure, de ses produits et de ses services pour élaborer et suivre les éléments du budget marketing. - Réaliser le bilan des actions marketing pour ajuster le plan marketing et contrôler le déploiement des opérations. - Définir l'orientation du design d'édition qui concerne l'ensemble des documents imprimés comme le marketing direct, la communication opérationnelle, les plaquettes institutionnelles, les flyers, les affiches, les affichettes et les rapports d'activité pour mettre en place les supports de promotion. - Définir les besoins de création au travers du packaging et de la conception des emballages, des contenants, des conditionnements, de la préservation, du stockage et du transport des produits pour promouvoir l'image de l'entreprise. - Mettre en place la création de produits dérivés, cadeaux promotionnels, cadeaux VIP pour véhiculer l'image de l'entreprise sur différents supports, extensions de marque ou licences et services. - Définir la stratégie merchandising pour déployer le design de marque en réseau afin de renforcer la visibilité de la structure sur les corners et les lieux stratégiques. - Définir le marketing multi sensoriel intervenant sur la perception des aspects émotionnels d'une structure ou d'une enseigne, agissant sur le goût, l'odeur, la texture et l'utilisation des cinq sens ; visuel, sonore, olfactif, gustatif et tactile pour renforcer l'univers de la marque.
 - Concevoir le marketing de l'offre en mode digital : - Analyser l'adéquation offre et marché en tenant compte de ses avantages et points de vigilance pour concevoir sa communication marketing digitale et construire des outils et messages commerciaux pertinents. - Elaborer un plan d'action de prospection commerciale en mode digital, en tenant compte des spécificités du marché cible visé, et en intégrant les critères souhaités par l'entreprise pour répondre aux objectifs fixés. - Elaborer des supports digitaux de prospection commerciale permettant le traitement des informations recueillies et faciliter le suivi de la relation client. - Préparer les messages à communiquer pour la présentation de l'entreprise, les questions permettant au client de se projeter dans un projet éventuel ainsi que les objections possibles pouvant être opposées afin de se libérer de ces passages obligatoires, et faciliter le lâcher prise et l'originalité dans le dialogue.
 - Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale : - Coordonner les actions commerciales avec les actions marketing pour atteindre les objectifs commerciaux fixés. - Etudier les aspirations et attentes des clients pour anticiper leurs besoins. - Analyser les ventes pour élaborer un business plan commercial. - Analyser des études portant sur le potentiel commercial des produits et des services pour élaborer une politique clientèle. - Analyser des études de marché pour catégoriser la typologie de comportement des consommateurs. - Détecter et analyser les signaux du marché pour répondre aux besoins et aspirations des clients et aux objectifs de développement de l'entreprise. - Analyser le produit ou le service de la structure pour faire évoluer l'offre commerciale et améliorer les ventes. - Suivre l'évolution commerciale d'une gamme ou d'une ligne de produits pour assister la force de vente. - Rechercher des fournisseurs en fonction d'un cahier des charges pour réduire de façon significative les coûts de production et augmenter la productivité. - Identifier et développer de nouveaux fournisseurs sur les marchés domestiques et internationaux pour produire de manière écoresponsable.
- Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 31900 - Manager un service marketing et commercial
 - Gérer un service marketing et commercial : - Ouvrir des négociations commerciales avec des partenaires afin de renforcer la force de vente et répondre aux objectifs commerciaux. - Définir une stratégie de distribution du produit ou du service pour constituer des réseaux de distribution propres aux marchés et aux produits. - Superviser la mise en place des équipes commerciales pour prospecter de nouveaux marchés. - Définir la politique de prix pour être attractif face à la concurrence et motiver la décision d'achat. - Définir le placement du produit et la publicité sur le lieu de vente, stand, vitrines, etc. - Définir le calendrier des animations commerciales, expositions et autres événements commerciaux pour optimiser les ventes. - Définir les méthodes et conditions de vente pour donner un cadre légal à la vente de produits ou services. - Gérer les litiges pour éviter les contentieux. - Contrôler le marquage de différentes informations liées aux produits pour assurer une meilleure visibilité et lisibilité des produits sur les lieux de vente. - Superviser la gestion des stocks pour les optimiser et satisfaire les besoins. - Elaborer des systèmes de paiements et règlements (bons de livraison, factures), suivre les commandes pour faciliter la gestion commerciale de la structure
 - Elaborer et mettre en place le pilotage opérationnel du plan d'actions marketing et commercial : - Définir des indicateurs de performance pertinents à intégrer dans les tableaux de suivi pour permettre d'analyser les résultats obtenus et établir des actions correctives si besoin. - Utiliser des outils CRM pour suivre les actions réalisées, les relances et les résultats associés dans la gestion de la relation client. - Elaborer un rapport d'activité et communiquer sur les résultats quantitatifs et qualitatifs obtenus auprès des clients pour transmettre une analyse de l'action menée et permettre de justifier les recommandations transmises. - Gérer l'ensemble des non-conformités pouvant impacter la démarche commerciale et le traitement de la qualité dans un processus d'amélioration continue pour maintenir le niveau de performance attendu.
- Bloc de compétence n°3 -Encadrer une équipe commerciale
 - Animer une équipe commerciale : - Présenter auprès des membres de l'équipe commerciale, les facteurs clés de succès d'une prospection réussie à partir des éléments suivants ; (respiration, relaxation, gestion du stress, imagerie mentale, PNL) pour

développer son assertivité et maîtriser son stress. - Présenter auprès des membres de l'équipe commerciale, les techniques d'endurance sportive pour se forger un mental et développer sa capacité à résister aux frustrations et à maintenir sa détermination. - Entraîner sa voix et son élocution (diction, tonalité, puissance, respiration, silence, sourire) en tant qu'outil de communication relationnelle pour obtenir l'impact escompté sur son interlocuteur. - S'entraîner à gérer des dossiers multi-clients en utilisant des techniques d'agilité intellectuelle pour apporter un même niveau de qualité de service rendu.

- Animer une équipe commerciale : - Présenter auprès des membres de l'équipe commerciale, les facteurs clés de succès d'une prospection réussie à partir des éléments suivants ; (respiration, relaxation, gestion du stress, imagerie mentale, PNL) pour développer son assertivité et maîtriser son stress. - Présenter auprès des membres de l'équipe commerciale, les techniques d'endurance sportive pour se forger un mental et développer sa capacité à résister aux frustrations et à maintenir sa détermination. - Entraîner sa voix et son élocution (diction, tonalité, puissance, respiration, silence, sourire) en tant qu'outil de communication relationnelle pour obtenir l'impact escompté sur son interlocuteur. - S'entraîner à gérer des dossiers multi-clients en utilisant des techniques d'agilité intellectuelle pour apporter un même niveau de qualité de service rendu.
- Préparer l'action de prospection : - Définir la liste des entreprises à contacter (cœur de cible) appartenant à la cible visée pour optimiser l'efficacité de la prospection commerciale. - Organiser la planification des rendez-vous avec les prospects, en tenant compte des disponibilités du commanditaire, pour obtenir une opérationnalité maximale. - Organiser la gestion des retours permis par les outils digitaux pour optimiser le taux de transformation des contacts obtenus en futurs prospects. Préparer des situations de prise de parole : - S'entraîner à faire une introduction inspirante, tout en utilisant les techniques de gestion de la voix et du souffle, pour capter immédiatement l'attention de l'interlocuteur. - S'entraîner à rendre un contenu complexe simple et compréhensible pour se faire comprendre par son interlocuteur. - S'entraîner à communiquer avec enthousiasme une image positive de soi et de son offre pour inspirer confiance et obtenir l'adhésion. - S'entraîner à développer un contact émotionnel, en utilisant le mot juste au moment opportun, pour inspirer et communiquer l'information de manière vivante et adaptée.
- Mettre en œuvre une prospection téléphonique : - Utiliser les techniques de barrages téléphoniques en apportant régulièrement une approche adaptée et personnalisée, pour obtenir un maximum d'opportunités de contacts concrets. - Présenter l'entreprise en utilisant une bande-annonce pour permettre d'affirmer sa singularité identitaire de façon immédiate. - Assurer une phase de découverte client, en adoptant une posture d'écoute active, en développant une approche de compréhension relationnelle (analyse transactionnelle) et en utilisant les techniques de questionnement pour asseoir une relation authentique et créer un lien de confiance. - Réaliser une présentation valorisante de l'entreprise et de l'offre reposant sur des références en mettant en avant son impact relationnel pour susciter l'envie de poursuivre l'entretien chez le client. - Adapter régulièrement une argumentation commerciale pertinente sur l'offre innovante, en prenant en compte les informations issues de l'observation portée à l'environnement du client, en communiquant sur les actualités sectorielles pour permettre de renforcer sa crédibilité. - Utiliser différentes techniques de communication verbale, d'art oratoire et de mot juste au moment opportun pour s'assurer d'un discours éloquent et impactant. - Traiter les objections du client en utilisant les différentes méthodes commerciales (SONCAS, AIDA) et en valorisant les points d'accords pour réduire ses résistances, le convaincre et créer un climat de confiance. - Réaliser une fiche de rendez-vous qualifié en y apportant toutes les informations utiles pouvant mettre en avant des leviers commerciaux et contribuer à la réussite de l'étape de la vente. - Conclure la relation client en planifiant une rencontre avec un interlocuteur décisionnaire ciblé pour générer des opportunités d'affaires à forte valeur ajoutée. - Utiliser les techniques de gestion du temps et des priorités pour optimiser sa stratégie de prospection multi-clients et accroître sa performance.
- Bloc de compétence n°4-Elaborer et mettre en œuvre la communication commerciale
 - Définir et conduire la stratégie de communication commerciale : - Déterminer les éléments de langage de l'entreprise et son développement pour respecter l'identité de la structure dans la démarche commerciale. - Déterminer la stratégie de la communication interne (équipe et dirigeant) pour contribuer au développement de l'image de la structure. - Déployer des stratégies relationnelles auprès de l'ensemble des services de la structure pour instaurer et maintenir un message commercial commun. - Innover et instaurer de nouveaux modes de communication pour fédérer les équipes commerciales. - Définir une stratégie d'innovation au travers du numérique et de la conception de produits numériques. - Développer et entretenir son capital relationnel pour véhiculer les valeurs de l'entreprise et maintenir un dialogue interactif avec le client. - Etre le garant des valeurs de l'entreprise pour véhiculer les stratégies de communication commerciale auprès de l'ensemble des parties prenantes. - Organiser des réunions de groupe pour suivre le fonctionnement des différents services et adapter sa stratégie commerciale en conséquence. - Participer à des colloques, des groupes pour mettre en place des actions d'influence (Le lobbying) et faciliter le placement des produits et services. - Définir des supports et des outils pour réaliser des enquêtes et des études pour répondre aux attentes des clients. - Elaborer les différents rapports de suivi et d'évaluation des produits et des services en utilisant les techniques de communication écrite et de visualisation des données pour relayer les informations. - Définir les objectifs de communication commerciale, les moyens et les cibles pour diffuser l'information auprès des clients. - Utiliser les outils numériques de communication pour faire passer les messages de la structure, les sites Web, l'Internet, l'intranet et l'extranet.
 - Communiquer et échanger dans deux langues minimums - Comprendre à l'écrit et à l'oral : niveau C1 ou C2 du cadre européen commun de référence pour les langues pour s'exprimer et lire clairement dans deux langues. - Prendre la parole en public et commenter des supports, traduits entre le français et l'anglais et réciproquement.

SARL COACHINGPACA Ecole de commerce et de management

Immeuble CMCI 2 rue henri barbusse
13001 Marseille
Email: contact@coachingpaca.com
Tel: 0486971815



- Anglais
- Outils de pilotage

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Bruno JOLY, Chantal LAFFISSE, Pierre BOUISSON, Alexandre ROUX

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation.
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques
- Etude de cas concrets
- Quiz en salle
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Etude de cas