

**PROGRAMME PÉDAGOGIQUE**  
**CHARGÉ DE GESTION COMMERCIALE - RNCP 34465**

---

**1/ INTITULÉ DE LA FORMATION**

- WONDER WEB - POWER
- CHARGÉ DE GESTION COMMERCIALE
  - Conduire une politique commerciale : RNCP 34465 - BC01
- Ce Bachelor Chargé de gestion commerciale, prépare au titre Chargé de gestion commerciale, Titre certifié de niveau 6, codes NSF 313 et 312m, enregistré au RNCP le 02/03/2020, délivré par FORMATIVES – N° de fiche : RNCP34465
- Cette formation s'inscrit dans le cadre de la formation continue et est éligible à tout type de financement, dont le CPF. Elle est mise en œuvre par Skala Business School, organisme certifié Qualiopi, non assujetti à la TVA.

**2/ DURÉE & RYTHME DE LA FORMATION**

- Durée de la formation : 100 heures de formation sur 3 mois
- Méthode de suivi : en distanciel
- Lieu de formation : en visio
- Dates de la formation en présentiel : tous les lundis de 14h à 16h
- 3 sessions annuelles 2024-2025 :
  - 14 octobre 2024
  - 20 janvier 2025
  - 14 avril 2025
- Délai d'inscription
  - J-1 jour ouvré de la date de début de formation

### **3/ CONDITIONS D'ADMISSION & MODALITÉS D'ACCÈS**

#### **LES PRÉREQUIS**

- La formation est ouverte aux titulaires d'un BAC ou d'un diplôme de niveau équivalent validé (tout public : étudiant, salarié, demandeur d'emploi).
- Maîtrise du français obligatoire : comprendre, écrire et parler.
- Public admis :
  - Indépendant
  - Salarié en poste
  - Demandeur d'emploi
  - Entreprise
  - Étudiant

#### **L'ENTRETIEN PRÉALABLE**

Comprendre vos motivations, votre projet professionnel et vos compétences. Nous souhaitons avant tout apprendre à vous connaître pour vous accompagner correctement.

### **4/ MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS À LA FORMATION**

- L'admission se fait sur un entretien individuel avec la responsable de la formation.
- L'entrée en formation se fait le 15 janvier, le 15 avril ou le 15 octobre
- Tarif : à partir de 2 500 € net de taxe

## 5/ NOTRE ENGAGEMENT

- Mettre à disposition la boîte à outils.
- Proposer un bilan post formation.

## 6/ OBJECTIFS DE LA FORMATION

La formation permet à son titulaire d'appréhender les fonctions commerciales stratégiques et d'encadrer un projet.

- Analyser les marchés et assurer des veilles (commerciales, technologiques, juridiques) permettant de mettre en place la politique commerciale.
- Organiser des actions commerciales cohérentes avec la stratégie définie, assurer la visibilité de la marque et des prestations.
- Réaliser un budget prévisionnel et préparer une argumentation.
- Agir sur le développement commercial (nouveau secteur, nouvelle cible de clientèle, nouveau produit ou service...)
- Gérer la relation client (conseil, conquête, fidélisation).
- Proposer une expérience client personnalisée.
- Faciliter le parcours clients.
- Développer le portefeuille clients.
- Assurer la gestion d'un projet commercial en utilisant des dispositifs de pilotage transverses, dans le respect des législations et de l'environnement.

## 7/ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES MOBILISÉES

- Méthode active et expérientielle : explorer, analyser, décider, agir.
- Accompagnement de proximité : mentorat et coaching.
- Méthode de suivi : distanciel.
- Groupe interne via une messagerie instantanée.

## 8/ MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Conduire une politique commerciale - Validation du bloc 1 par le jury du grand oral
  - Questionnaires à froid
  - QCM à chaud
  - Un business plan (écrit individuel) : actions commerciales, mise en place ou développement de partenariats, actions promotionnelles, stratégie commerciale et parcours client.
  - Une synthèse des recommandations stratégiques.
  - Grand oral.

## 9/ CONTENUS DE LA FORMATION

### COMMERCE

- Créer une stratégie commerciale multicanale.
- Élaborer un planning stratégique pour l'atteinte de ses objectifs.
- Budgéter les actions commerciales.
- Créer un réseau professionnel et des partenariats stratégiques.
- Maîtriser les techniques commerciales et de négociation.

### MARKETING

- Réaliser une étude de marché.
- Effectuer de la veille stratégique.
- Analyser la concurrence.
- Appliquer le mix marketing.
- Participer à un salon professionnel.

### TECHNIQUE DE COMMUNICATION DIGITALE

- Communiquer pour de l'événementiel.
- Créer un planning éditorial.
- Analyser les données web.
- Connaître les bases du référencement web.

### VALORISATIONS DES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

- Management et organisation.
- Comportemental (soft skills).
- Outils bureautiques et numériques.

## Bloc 1 : Conduire une politique commerciale

Formatives				Formateur		
Compétences	Matières	Thématiques	Attendus	Contenus pédagogiques	Modalités d'évaluation	Nombre d'heures
<p>1.1 Analyser une stratégie commerciale afin de maîtriser les enjeux du développement.</p> <p>Adopter une approche intégrée où les canaux se complètent et s'enrichissent mutuellement pour optimiser la stratégie marketing et commerciale.</p>	Stratégie commerciale	Stratégie commerciale	<p>À partir des études réalisées précédemment, le candidat fournit une analyse des données et émet des hypothèses de développement.</p> <p>Il définit les objectifs et la stratégie commerciale et marketing à court, moyen et long terme</p>	Optimisation de la stratégie commerciale et marketing en tenant compte de l'analyse de marché	Questionnaire à froid et Quizz à chaud	20
<p>1.2 Définir les besoins et les objectifs de la campagne puis sélectionner les moyens et ressources nécessaires à cette campagne afin de construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations.</p> <p>Mobiliser les procédures multimédia pour proposer un plan d'actions omni canal.</p> <p>Présenter un plan d'actions promotionnelles à son équipe ou à la</p>	Actions promotionnelles et publicitaires	Plan d'actions promotionnelles et publicitaires	<p>Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle, les candidats proposent un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne qui doit être validé. En fin de</p>	Rétroplanning, choix des canaux de communication, planning éditorial, choix des indicateurs de performance, prise de parole en public	Questionnaire à froid, quizz à chaud et présentation du plan à l'oral	20

direction de l'établissement.			campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu, il émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement			
<p>1.3 Choisir des actions commerciales à mener et préciser le budget alloué pour répondre au cahier des charges fourni par une organisation.</p> <p>Mobiliser les outils afin de capter et / ou fidéliser la clientèle.</p> <p>Programmer des actions ciblées permettant de proposer des réponses individualisées.</p> <p>Analyser le déroulé d'actions de marketing direct afin de proposer des pistes d'amélioration lors d'une prochaine campagne.</p>	Techniques commerciales	Actions commerciales	<p>Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions commerciales.</p> <p>En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	Découvrir les outils liés à la prospection : préparation, découverte, argumentation, conclusion.	Questionnaire à froid et simulation d'entretien à l'oral	20

<p>1.4 Valoriser des services ou produits auprès d'une clientèle afin de la rassurer, la convaincre ou la fidéliser. Offrir un parcours client rapide, intuitif, personnalisé, interactif pour optimiser les ventes. Mesurer de façon pertinente et dynamique la satisfaction client et la performance cross canal pour adapter continuellement l'expérience client aux attentes et comportements des consommateurs. Gérer la fidélisation en proposant des cartes de l'enseigne, réductions, parrainages... afin de mieux fidéliser la clientèle en magasin, sur le web...</p>	Techniques commerciales	Parcours client	<p>Afin de répondre à une problématique énoncée par l'entreprise, le candidat réalise une analyse des ventes, de la typologie client, des canaux de distribution... puis il rédige une recommandation afin :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•De valoriser certains produits</li> <li>•D'améliorer le parcours client</li> <li>•De rendre plus efficace la fidélisation de la clientèle</li> </ul>	Analyser les KPI pour mettre en place un parcours clients et des actions de fidélisation et vendre des prestations supplémentaires	Questionnaire à froid et simulation d'entretien à l'oral	20
<p>1.5 Repérer des partenaires potentiels (bloggers, collectivités, agences, revendeurs, fournisseurs, , etc) et leur positionnement pour avoir une vision globale du marché. Effectuer une sélection de partenaires et organiser les modalités de coopération en fonction des critères définis avec la direction. Gérer un réseau de distributeurs, fournisseurs, agents dans le cadre de</p>	Commercial et Sponsoring	Mise en place ou développement de partenariats et faire fonctionner son réseau professionnel	Le candidat propose une organisation commerciale et un plan d'actions pour mettre en place des partenariats.	Pitcher son offre dans le but de décrocher des partenaires dans la langue d'application.	Questionnaire à froid et simulation d'entretien à l'oral	20

projets commerciaux. S'exprimer dans la langue étrangère dans son environnement professionnel.						
---	--	--	--	--	--	--

Pour plus de détail sur les blocs rattachés au titre : lien vers le titre Bachelor SPÉCIALISÉ EN COMMERCE NATIONAL ET INTERNATIONAL  
[bachelor-commerce-internationale-a-rouen-rncp-34465](https://www.skala-business-school.com/bachelor-commerce-internationale-a-rouen-rncp-34465)

Rappel pour la prise en compte de l'accessibilité Handicap  
<https://www.skala-business-school.com/accompagnement-des-etudiants>