

Responsable de Développement Commercial - Luxury Business

(Document non contractuel, ces renseignements peuvent donner lieu à des modifications)

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le Responsable du développement commercial exerce au sein d'entreprises relevant de l'univers premium ou luxe.

Rattaché à un directeur commercial, un directeur région au sein d'entreprises dotées de départements commerciaux, ou directement auprès du chef d'entreprise, le Responsable du développement commercial a la responsabilité de développer le chiffre d'affaires de son entreprise auprès de grands comptes, de comptes clefs ou au niveau d'une zone géographique.

RECONNAISSANCE

Titre certifié : RESPONSABLE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Code RNCP : 36395

Code diplôme : 26C3120J

Nomenclature du niveau de qualification : Niveau 6

Code(s) NSF :

- 312 : Commerce, vente

Formacode(s) :

- 34584 : animation vente

- 34561 : force vente

- 34590 : ingénieur affaires

- 34581 : technico-commercial

- 34085 : stratégie commerciale

L'obtention du diplôme nécessite la validation des : bloc 1,2,3,4 et la pratique professionnelle.

PUBLIC CONCERNÉ ET CONDITIONS D'ACCÈS

- Etudiants diplômés ou préparant un bac+2 ou titre de niveau 5
- Toute personne ayant cumulée 3 années d'expérience professionnelle dans le domaine commercial
- Par la VAE - Répondre aux prérequis fixés par la loi du 9 août 2016
- Satisfaire les conditions de sélection d'Ekly School of Business

LE PROGRAMME DÉTAILLÉ

Bloc 1 - Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal

M1.1 Exercer une fonction de veille et anticiper les tendances

M1.2 Analyser les profils et comportements de ses clients

M1.3 Définir des actions marketing et commerciales innovantes

M1.4 Elaborer le plan d'action commercial omnicanal

M1.5 Rédiger un plan d'action commercial argumenté

M1.6 les grandes maisons de luxes

M1.7 La mode et le seconde main

M1.8 Comprendre le monde la parfumerie et de l'olfaction

Bloc 2 - Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

M2.1 Identifier les marchés et les cibles à prospecter

M2.2 Construire le plan de prospection omnicanale

M2.3 Préparer les actions de prospection

M2.4 conduire des entretiens de prospection

M2.5 Analyser les résultats de prospection

M2.6 Découverte horlogerie, bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, maroquinerie

Bloc 3 - Construction et négociation d'une offre commerciale

M3.1 Diagnostiquer les besoins du client

M3.2 Construire et chiffrer une offre adaptée

M3.3 Argumenter son offre commerciale

M3.4 Elaborer une stratégie de négociation

M3.5 Conduire une négociation commerciale

M3.6 Contractualiser la vente

M3.7 Evaluer le processus de négociation

Bloc 4 - Management de l'activité commerciale en mode projet

M4.1 Travailler en mode projet

M4.2 Organiser et mobiliser une équipe projet

M4.3 Coordonner et animer l'équipe du projet commercial

M4.3 bis Intégrer la dimension pop-up store

M4.4 Evaluer la performance des actions commerciales

M4.5 Formation de formateur

Pratique professionnelle et évaluation - Mission en entreprise

Écrit

Oral

Évaluation tuteur

NOMBRE D'HEURES DE FORMATION

455 HEURES

COMPÉTENCES ÉVALUÉES (PAR BLOC DE COMPÉTENCES)

Compétences évaluées :

1/ Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal

- Exercer une fonction de veille sur son secteur d'activité et sur la concurrence
- Analyser les comportements d'achat des clients
- Identifier les actions marketing et commerciales innovantes
- Choisir les actions marketing et commerciales innovantes à mettre en œuvre
- Structurer le plan d'action commercial omnicanal
- Elaborer des outils numériques de pilotage du plan d'action commercial omnicanal
- Présenter le plan d'action commercial omnicanal

2/ Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

- Identifier les marchés potentiels privés et publics porteurs d'opportunités pour son entreprise
- Déterminer les cibles du plan de prospection omnicanale
- Sélectionner les actions de prospection omnicanale à mettre en œuvre
- Organiser le plan de prospection omnicanale
- Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux
- Recueillir des informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection
- Conduire des entretiens de prospection en face-à-face ou à distance
- Evaluer les résultats des actions de prospection omnicanale mises en œuvre

3/ Construction et négociation d'une offre commerciale

- Analyser les spécificités et caractéristiques d'une demande ou d'une opportunité commerciale avec un client/prospect
- Réaliser le diagnostic des besoins du client/prospect
- Conseiller le client/prospect sur de nouvelles propositions de produits/services innovantes
- Construire une solution produit/service adaptée
- Etablir le chiffrage financier de la solution commerciale envisagée
- Structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive
- Elaborer un argumentaire de présentation de l'offre commerciale
- Identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations commerciales
- Etablir le diagnostic de la situation avant négociation
- Elaborer une stratégie de négociation commerciale
- Conduire le ou les entretien(s) de négociation
- Décoder les signaux verbaux et non verbaux émis par son ou ses interlocuteur(s)
- Traiter les objections et arguments formulés par son ou ses interlocuteur(s) durant la négociation
- Valider des points d'accord au cours des différentes étapes de négociation
- Evaluer le moment critique de la prise de décision
- Conclure la vente
- Collaborer à la rédaction du contrat de vente
- Evaluer le processus de négociation mené

4/ Management de l'activité commerciale en mode projet

- Analyser les actions commerciales à mettre en œuvre et les besoins qui en résultent
- Définir l'organisation des actions commerciales à mettre en œuvre
- Mobiliser les professionnels à profils techniques et commerciaux
- Déterminer les modes de collaboration
- Structurer la conduite des actions commerciales en mode projet
- Coordonner l'action des différents professionnels
- Animer les réunions
- Communiquer sur le projet d'action commerciale
- Evaluer en continu les performances des actions commerciales réalisées
- Rendre compte de la performance de l'activité commerciale sur son périmètre

MOYENS PÉDAGOGIQUES UTILISÉS ET DÉROULEMENT PÉDAGOGIQUE - SUPPORTS

Différentes méthodes sont utilisées :

- Expositive, transmissive ou magistrale
- Démonstrative
- Interrogative ou maïeutique
- Active ou dite « de découverte »
- Expérientielle
- Supports papiers ou en ligne

MODALITÉS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES D'ACCOMPAGNEMENT DU STAGIAIRE

Cours en présentiel et distanciel, plate-forme its learning, TP et TD, suivi de l'apprenant en entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1/Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal

- Un dossier de développement commercial

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas d'entreprise

- Travail individuel - Production écrite

2/Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

- Un plan stratégique de prospection omnicanale

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas ou situation d'entreprise - Travail individuel - Production écrite

- Plusieurs outils de prospection adaptés aux canaux mobilisés

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas d'entreprise

- Travail individuel - Production écrite

- Une analyse des résultats d'une action de prospection

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas ou situation d'entreprise - Travail individuel - Production écrite

3/Construction et négociation d'une offre commerciale

- Une proposition commerciale s'appuyant sur un entretien de découverte du client

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise fictive ou réelle – Travail individuel - Production écrite et orale

- La conduite d'une négociation commerciale

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Mise en situation reconstituée à partir d'une

étude de cas d'entreprise réelle ou fictive - Travail individuel - Production écrite -
Soutenance orale

4/Management de l'activité commerciale en mode projet

- L'organisation d'un projet d'affaires

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas ou situation d'entreprise - Travail collectif - Production écrite

- L'animation d'une réunion d'action commerciale

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Mise en situation professionnelle reconstituée

- Travail individuel ou collectif - Production orale

- L'évaluation des résultats de l'activité commerciale

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation : Etude de cas d'entreprise -

Travail individuel - Production écrite

SECTEUR D'ACTIVITÉ ET TYPE D'EMPLOI

Code(s) ROME :

- C1206 - Gestion de clientèle bancaire
- C1102 - Conseil clientèle en assurances
- M1707 - Stratégie commerciale
- D1407 - Relation technico-commerciale

Le Responsable de développement commercial peut intervenir sur tous les secteurs d'activités, on le retrouve principalement dans le secteur du commerce et de la distribution (y compris le commerce de gros) mais aussi dans la banque et assurances, dans les services, dans l'industrie, ou encore dans l'immobilier, et notamment auprès des entreprises suivantes : Grandes entreprises, Groupes ; PME/PMI ; collectivités/Administration ; Comités d'entreprise

Type d'emplois :

Selon les entreprises dans lesquelles il exerce, les appellations suivantes sont utilisées :

- Attaché technico-commercial
- Cadre technico-commercial
- Ingénieur commercial
- Responsable technico-commercial
- Responsable commercial
- Responsable de la stratégie commerciale
- Responsable du développement
- Chargé de clientèle /d'affaire
- Assistant commercial