



ATK BUSINESS SCHOOL

PROGRAMME

RESPONSABLE MARKETING COMMERCE

ET EXPERIENCE CLIENT

(RM2C 2022)

RENTREE 2021/2022

SOMMAIRE

I. PRESENTATION ET VOLUME HORAIRE

II. REFERENTIEL

BLOC 1 : Réaliser des études de marché

PAGE 3

- U1 – ANALYSE DE MARCHE
-

BLOC 2 : Contribuer à la définition de la stratégie marketing et commerciale

PAGE 6

- U2 – STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE
- U3 – MARKETING DIGITAL
- U4 – MARKETING MOBILE : ENJEUX CROSS / OMNI CANAL
- U5 – NEGOCIATION COMMERCIALE

BLOC 3 : Piloter le plan d'actions marketing et commerciales

PAGE 15

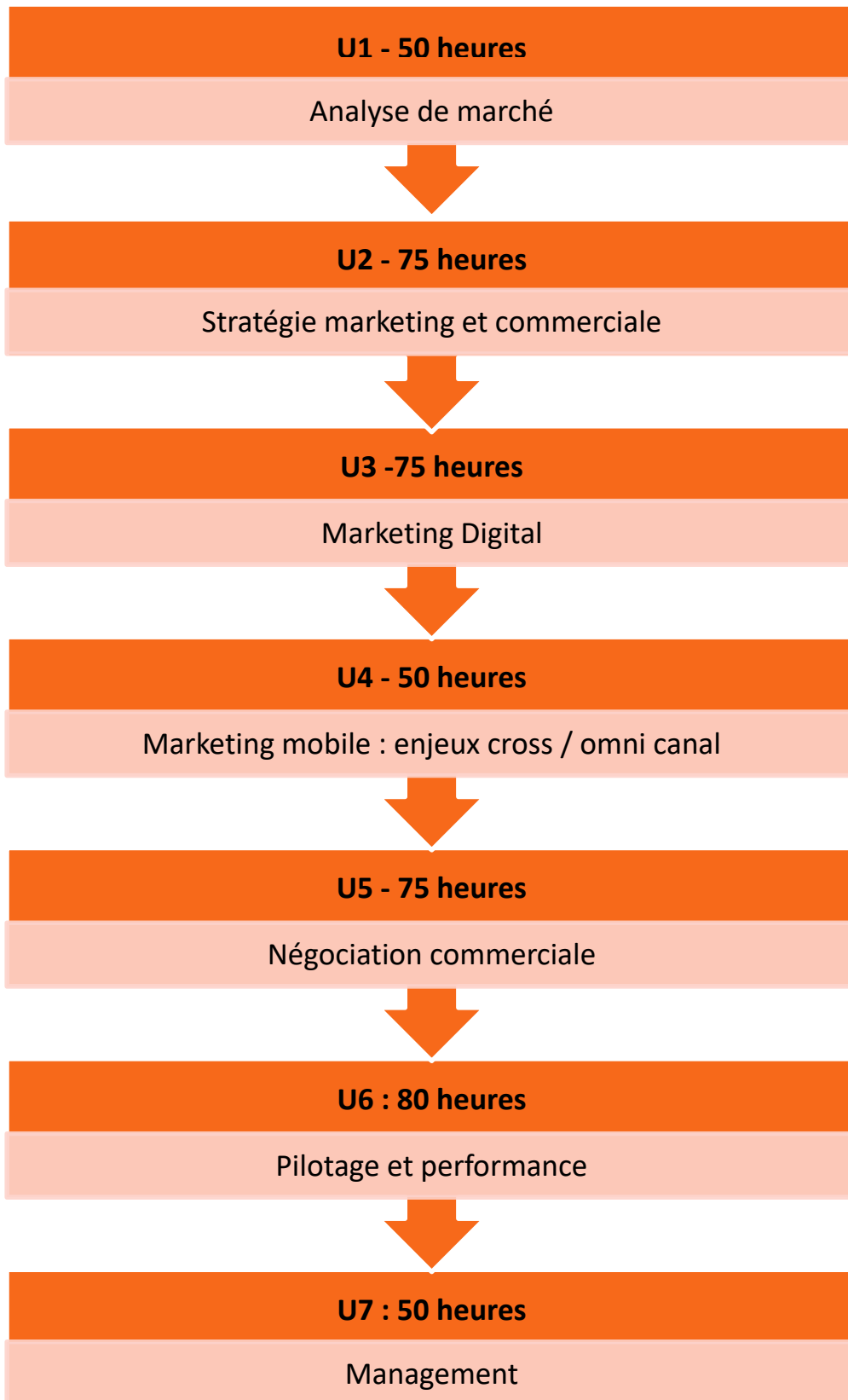
- U6 – PILOTAGE ET PERFORMANCE

BLOC 4 : Manager et développer une équipe commerciale / marketing opérationnel

PAGE 18

- U7 – MANAGEMENT

I. PRESENTATION DE LA FORMATION ET VOLUME HORAIRE



EPREUVES A PROGRAMMER EN DEHORS DE CES HORAIRES

II. REFERENTIEL

BLOC 1 – REALISER DES ETUDES DE MARCHE

Les activités ou les tâches :

A1T1. Mise en place d'une veille commerciale, réglementaire et juridique à partir des outils numériques

A1T2. Mesure de l'offre et de la demande par la recherche d'informations et de données sur les marchés

A1T3. Exploitation de la digitalisation de la relation client (big data)

- ⇒ Etude du comportement du consommateur (Réalisation d'enquêtes, sondages, questionnaires qualitatif / quantitatif focus group, interview consommateurs, retour d'expérience client)
- ⇒ Réalisation d'un mapping du parcours clients sur un site Internet

A1T4. Segmentation du marché et modélisation des personae du parcours client

Les compétences évaluées :

- C1.1 Organiser une méthode de recueil d'information pour caractériser son environnement en analysant le marché, le secteur d'activité, les contraintes et les tendances
- C1.2 Qualifier les acteurs pour valoriser l'offre face à la demande en mobilisant les parties prenantes (partenaires directs et indirects, concurrents, clients, distributeurs, etc.) avec le marché
- C1.3. Exploiter les données clients pour caractériser les processus de décision du consommateur en utilisant les données issues de l'expérience client (interne : réclamations, incidents, études des réseaux sociaux, site, avis... externe : sur le point de vente ou à travers le web /Passif, études et panels...
- C1.4 Catégoriser la clientèle pour adapter l'offre en modélisant un parcours client spécifique

U1 – ANALYSE DE MARCHE (50 H)

1/ La veille concurrentielle

a) Veille concurrentielle et stratégique

- Les enjeux de la veille :
 - Suivre les évolutions des marchés, réduire les incertitudes, surveiller son e-réputation, ...
- Les objectifs de la veille :
 - Observer, analyser et comprendre les évolutions de l'environnement, anticiper les changements, valider les tendances, ...
- Les types de veille concurrentielle : stratégique, marketing et commerciale, réglementaire...
- Interprétation des informations : détecter les tendances et changements de fond.

- b) Les méthodes disponibles
 - Veille prospective, veille active ou veille passive : comment choisir ?
 - Les outils de l'analyse marketing : SWOT, forces de Porter...
 - Client mystère chez le concurrent : démarche et grille d'évaluation.
 - Analyse en situation événementielle : sur un salon, à une conférence...

- c) Les outils on et off line
 - Alertes google
 - Les outils de surveillance
 - Réseaux sociaux : évaluer les conversations, interpréter les signaux.
 - Banques de données spécialisées.
 - Les newsletters : choisir ses abonnements.

- d) La mise en place
 - L'analyse et l'interprétation de l'information
 - Mise en place du système : processus, fréquence, responsables...
 - Impliquer ses collaborateurs, développer les réflexes de collecte d'informations.
 - Traitement, analyse et synthèse des données collectées : traçabilité, benchmarking...
 - Le classement et la diffusion des recommandations

2/ Études et recherches marketing

- a) Les études quantitatives
 - Définition et objectifs
 - Méthodes de recueil
 - La construction de l'échantillon
 - Les panels
 - Élaboration d'un questionnaire
 - L'analyse des données

- b) Les études qualitatives
 - Définition et objectifs
 - Les principales méthodes utilisées : utilisation de données existantes, interviews d'experts, d'acteurs, discussions de groupe
 - Limites

- c) Les études on line
 - Spécificités :
 - Les différences de méthodes, les fondements et les étapes de mise en œuvre d'une étude online
 - L'importance des études online en France : historique, chiffres...
 - Les principes déontologiques à respecter dans une étude online.
 - Mise en place
 - Analyser les discours online : forums, pages Facebook...
 - Mettre en place des focus groups synchrones online.
 - Gérer des plateformes Web en asynchrone : le Bulletin Board.

- Mettre en place des groupes nominaux.
- Réaliser des entretiens individuels semi-directifs.
- Analyser, exploiter, restituer et interpréter les résultats d'études online qualitatives.
- Engagement
 - Comprendre les facteurs de développement d'études online.
 - Lever les obstacles éventuels à la réalisation d'études online.
 - Estimer le budget des études online quantitatives et qualitatives.

3/ Stratégie marketing : Outils et diagnostic

a) De la stratégie d'entreprise à la démarche marketing

- La stratégie d'entreprise : mission, vision, grandes orientations et modèle économique
- Les différentes segmentations des activités (DAS)
- Définition du marketing et de son champ d'application : BtoB, BtoC, services...
- Les différentes étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation ...
- Les différentes logiques marketing : marché – besoin - produit
- Les nouveaux concepts du marketing : datamining, mobile marketing, buzz marketing, cobranding, communautés virtuelles...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel, one to one, interactif.
- Les plans du marketing : stratégique, business plan, opérationnel, plan d'actions commerciales.

b) Diagnostic marketing

- Analyse de l'environnement : modèle PESTEL.
- Étude de la concurrence : classification des concurrents, les forces de Porter
- Analyse du contexte interne : chaîne de valeur, Penrose...
- Analyse de la demande et du comportement du client (BtoC et BtoB)
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT

c) Choix stratégiques

- Les options stratégiques de base : marchés existants et spécialisations
- Les stratégies de croissance : intensive, intégrative ou diversification
- Les stratégies concurrentielles : leader, challenger, suiveur, spécialiste
- Les stratégies de croissance (Ansoff) et internationalisation
- La gestion d'un portefeuille d'activités (Pareto, BCG...)
- Les matrices d'aide à la décision stratégique : Mac Kinsey (atouts/attraits)

BLOC 2 – CONTRIBUER A LA DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE

Les activités ou les tâches :

A2T1. Etude des segments de marché

A2T2. Etude des caractéristiques et des éléments de différenciation des produits et services (stimulation clients)

⇒ Identification des enchantements clients et des points de rupture

A2T3. Caractérisation des domaines d'action commerciale et des responsabilités associées

A2T4. Élaboration du mix marketing

A2T5. Études de la faisabilité technique, financière et réglementaire des actions

Les compétences évaluées :

- C2.1 – Définir les nouveaux domaines d'activités stratégiques pour positionner l'offre/produit en fonction des cibles visées
- C2.2 - Positionner l'offre pour optimiser le déclenchement du processus d'achat des cibles en mettant en avant des stratégies de différenciation (expérience d'usage, de partage, de relation humaine et digitale)
- C2.3 – Déterminer des objectifs opérationnels pour décliner un plan d'action
- C2.4 – Concevoir un plan marketing opérationnel pour assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en développant des actions on line et off line
- C.2.5 – Établir le périmètre des actions pour satisfaire aux objectifs commerciaux.

U2 – STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE (75 H)

1/ Développement de la stratégie marketing

- Les différents niveaux de segmentation (stratégique, clients, produits...)
- Ciblage (indifférenciation, différenciation, concentration) et positionnement
- Définition des objectifs (méthode SMART)

2/ Mix marketing

a) Politique Produit et marques

- Les trois dimensions du produit : valeur d'usage, de signe,
- Critères d'évaluation de la qualité produit.
- Cycle et courbe de vie du produit. Gamme et lignes de produits. Les différents types de marque.
- Packaging, innovation produit
- Marque
 - Moyens d'expression : nom, identité visuel, sonore, olfactive, slogan
 - Stratégies de marques : marque Produit / marque Gamme / Marque ombrelle / marque caution
 - Extension de marque, alliance de marques

- b) Politique de distribution Merchandising
 - Définition : choisir son circuit de distribution
 - Linéaire et gestion de linéaire : description, élasticité des ventes par rapport au linéaire, élasticité du linéaire
 - Principaux indicateurs : volume des ventes, marge brut dégagée, coût de stockage, satisfaction client

- c) Plan de communication et plan média
 - Définition : rôle de la communication
 - Moyens et stratégie de communication : média et hors média
 - Promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct, e-marketing, street marketing, sponsoring sportif, mécénat.
 - Objectifs de la communication : notoriété / préférence / stimulation d'achat...
 - Création du message : copy stratégie
 - Budget publicitaire
 - Élaboration du plan média
 - Choix des médias : couverture et répétition / continuité et intermittence / diversification et concentration
 - Mesure du ROI / l'efficacité publicitaire : réponse cognitive, affective, comportementale

- d) Politique de prix
 - Prix : les facteurs qui influencent le prix. Demande et coefficients d'élasticité.
 - Prix d'acceptabilité ou prix psychologique. Estimation du prix acceptable.
 - Calcul du seuil de rentabilité ou du point mort

3/ Plan Marketing

- Élaboration du plan marketing (définition, structure et objectifs) et des indicateurs de suivi des actions.
- Planification des actions.
- Mise en place opérationnelle.
- Suivi et contrôle.
- Tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, responsable, format, explication des écarts...

4/ Relation – Expérience client

- a) Introduction à l'expérience clients
 - L'évolution récente du comportement des clients et la multiplication des points de contact client.
 - Du marketing multicanal au marketing omnicanal
 - Nouveau paradigme économique : l'économie de l'expérience
 - Illustration par des cas pratiques autour de l'économie de l'expérience

- b) Qu'est-ce que le parcours clients ?

- Les enjeux de la relation, des parcours et de l'expérience client
 - Les étapes du parcours clients : information, vente, gestion de dossiers, réclamations, mesure de la satisfaction, fidélisation.
 - Les canaux du parcours client, rôles et spécificités
 - Les risques d'un parcours disruptif
 - Expérience client et Expérience utilisateur
 - Le niveau de maturité des politiques de parcours et d'expérience client.
 - Les différences entre une vision marketing multicanal et marketing omnicanal
 - Les leviers et les stratégies omnicanales.
- c) L'expérience clients, une culture de l'enchantement
- De la satisfaction du besoin au plaisir et à l'émotion
 - La compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement
 - L'expérience clients est au-delà du service clients
- d) Quel cadre stratégique pour l'expérience clients
- Créer une stratégie de valeur autour de l'expérience
 - Diagnostic du niveau de maturité d'expérience client d'une structure (cas pratique)
 - Bâtir un programme de transformation de l'expérience clients
 - Repenser le parcours client de manière globale (force de vente, service après-vente, relations internes entre les différentes fonctions).
- e) L'expérience clients et ses outils fondamentaux
- Les points de contacts et canaux prioritaires sur le digital
 - Un discours de marque adapté à la relation avec le client
 - Les outils utiles à chaque étape (e-mailing ; téléphone ; app mobile ; magasin connecté ; e-merchandising ; médias sociaux...)
 - Exploiter la data
 - Valoriser l'expérience du client prescripteur
 - Créer et maintenir une relation client durable

U3 –MARKETING DIGITAL (75 HEURES)

1/ Les enjeux du marketing digital

- Les nouvelles obligations légales de collecte et protection des données : RGPD, e-Privacy.
- ATAWADAC
- Les chiffres clés et grandes tendances digitales
- Les principaux acteurs du marché, les usages et les innovations technologiques.
- La complémentarité des canaux on/off-line

2/ Construire un plan marketing digital

- Faire connaître sa marque, ses produits et services via les opérations multicanales.
- Combiner efficacement les 10 leviers de la génération de trafic.

- Faire agir au cœur de son site en optimisant les parcours de visite et les appels à l'action.
- Faire revenir les visiteurs et clients par la qualité des contenus et les programmes de fidélisation.
- Interagir avec l'ensemble des prospects, visiteurs, clients pour tisser des liens et augmenter l'engagement.
- Définir sa stratégie digitale.

3/ Social Média

- a) Panorama des principaux réseaux sociaux et de leur pertinence selon les cibles
 - Des usages spécifiques : cartographie des médias sociaux.
 - Convergence des médias : stratégies et actions marketing sur les médias sociaux.
 - Développer la relation-client via les médias sociaux.
 - Réseaux sociaux professionnels : opportunités BtoB.

- b) Marketing des moteurs de recherche
 - Le référencement naturel (SEO), le référencement payant Adwords (SEA).
 - Méthodologie pour optimiser son référencement sur les réseaux sociaux (SMO).
 - Piloter et challenger ses prestataires internes et externes.

4/ Marketing d'influence

Le marketing d'influence vise à utiliser le potentiel de recommandation d'influenceurs notamment sur le Web. Il permet d'augmenter sa visibilité, de renforcer son image et d'accroître ses ventes

- a) Comprendre le marketing d'influence
 - Appréhender les nouveaux enjeux de la communication de marque.
 - Définir l'influence et observer les tendances actuelles.
 - Identifier les opportunités et risques du digital (buzz, e-réputation).

- b) Repérer les influenceurs
 - Découvrir les différents profils d'influenceurs et leurs communautés.
 - Comprendre les motivations et attentes des influenceurs. Les repérer (blogs, réseaux...).
 - Zoom sur la montée des micro-influenceurs.

- c) Définir sa stratégie d'influence
 - Analyser le parcours client et les sources d'influence.
 - Sélectionner ses influenceurs.
 - Fixer ses objectifs.
 - Définir et planifier des actions.
 - Elaborer sa stratégie de contenu.

- d) Mobiliser et engager sa communauté
 - Prendre contact avec les influenceurs.
 - Etablir une relation gagnant-gagnant.
 - Faire de ses clients ses premiers ambassadeurs.
 - Exploiter la puissance de l'Employee Advocacy.
 - Créer de l'engagement.

- e) Maîtriser son e-réputation
 - Mettre en place une veille.
 - Animer sa présence sur les réseaux sociaux.
 - Connaître les mécanismes de la gestion de crise.
 -
- f) Concevoir sa stratégie de communication digitale
 - Définir la portée de ses efforts de communication.
 - Caler le ton de ses communications digitales.
 - Déterminer dans quels cas miser sur une campagne de marketing viral.

5/ Stratégies Marketing digital : inbound marketing et content marketing

- a) Campagne de content marketing
 - Développer le potentiel de content marketing d'une marque : la phase d'audit pré-brief
 - Atelier : déterminer ses objectifs et KPI
 - Suivre le buyer journey sur tous ses points de contact
 - Analyser le funnel marketing
 - Mettre en œuvre et piloter la campagne
- b) Développer un storytelling digital
 - Concevoir une ligne éditoriale et la décliner en omnicanal
 - Les contenus à privilégier par type d'objectif marketing
 - SEO : le « 10x content »
- c) La philosophie de l'Inbound Marketing
 - Attirer, Convertir, Vendre, Fidéliser
 - L'approche « content centric »
 - Savoir définir une persona
- d) Inbound Marketing
 Comment convertir les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients. Il vous présentera les nouveaux concepts et processus marketing qui vous permettront de générer plus de trafic sur votre site e-commerce.
 - Dresser l'état des lieux
 - Données et chiffres-clés.
 - Stratégies marketing sur le Web.
 - L'Inbound Marketing : un nouveau marketing
 - Nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
 - De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing.
 - Dix points de repère de l'Inbound Marketing.
 - L'importance du contenu.
 - Six étapes d'une stratégie réussie.
 - Inbound Marketing en BtoB et BtoC.
 - Lier le digital à des objectifs marketing
 - Créer la notoriété. Générer des leads.
 - Convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients.

- Améliorer les performances du service client.
- Savoir fidéliser.
- Permission marketing : au cœur de la stratégie.
- Les clés d'une bonne stratégie.
- Faire venir les prospects dans l'univers de la marque.
- La recommandation et la stratégie communautaire
 - Ambassadeurs de la marque.
 - Les bons influenceurs. Tribal Marketing.
- Les leviers de performance
 - Blog : rédiger des articles de qualité.
 - SEM = SEO + SEA + SMO.
 - Utiliser et mixer les réseaux sociaux.
 - Community Management.
 - Reciblage comportemental.
 - De Facebook au site Web.
 - Gérer sa stratégie cross-canal.
- Le client conso'acteur
 - Call to Action : inciter l'internaute au clic.
 - Comportements des nouveaux consommateurs.
 - Evangéliser par l'apport de contenus diffusables.
 - Lead Nurturing et Marketing Automation.
 - Process du marketing d'influence.
- M-communication
 - Grands principes. État des lieux.
 - Applications à fort bénéfice client : bonnes pratiques.
 - Développer sa stratégie média sur mobile.

U4 – MARKETING MOBILE : ENJEUX DU CROSS/ OMNI CANAL (WEB TO STORE) (50 HEURES)

Introduction : la complémentarité retail entre magasins physiques et digitaux (monde phygital)

1/ Marketing Mobile : Sécuriser parcours client

- a) Définition et enjeux du cross-canal
- Les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, mailing et emailing, médias classiques...
 - Comprendre le passage du monocanal au cross-canal et à l'omni-canal.
 - Découvrir les nouveaux usages et les tendances du cross-canal.
 - Appréhender la notion de parcours clients et de "touch points".
 - Identifier les impacts côté clients : la perception des différents univers de la marque.
 - Assimiler les impacts côté marchand : l'organisation interne et les modes de fonctionnement.
 - Gérer efficacement la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

- b) Déployer une stratégie cross-canal efficace
 - Fixer des objectifs clairs, qualitatifs et quantitatifs.
 - Identifier et cartographier les différentes étapes du parcours clients.
 - Déterminer les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des canaux.
 - Optimiser l'expérience client (UX) à chaque étape du parcours.
 - Mettre en avant des canaux adaptés : applis, site, points de vente...
 - Mettre en œuvre la complémentarité des canaux.
 - Planifier une stratégie cross-canal : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
 - Optimiser les ratios coûts/canal et la valeur client.

- c) Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal
 - Comprendre la mise en place nécessaire d'une organisation agile de l'entreprise.
 - Identifier les impacts du mode de gestion partagée sur l'organisation de l'entreprise.
 - Savoir mesurer la satisfaction client.
 - Définir des indicateurs de performances et de retour sur investissement adaptés.

2/ Web to store

Le Web-to-Store décrit le comportement de consommateurs qui achètent en points de vente après avoir cherché des informations sur le Web. => les clés pour optimiser votre stratégie cross-canal et développer l'utilisation d'outils digitaux pour générer du trafic en magasin.

- a) Comprendre le concept de Web-to-Store
 - État des lieux et évolution du e-commerce.
 - Les chiffres clés du e-commerce.
 - Définition et illustrations du concept de Web-to-Store.
 - Maîtriser les enjeux et les opportunités du Web-to-Store.
 - Comprendre les nouveaux comportements clients : ROPO, ATAWAD, SOLOMO, Showrooming...
 - Intégrer le Web-to-Store dans un contexte omni-canal.
 - Appréhender le phygital : un nouveau concept hybride entre magasin physique et univers digital.

- b) Créer du trafic dans les points de vente
 - Favoriser l'usage du mobile dans la relation client.
 - Utiliser la géolocalisation des clients.
 - Contacter ses clients grâce aux SMS et aux techniques de geofencing.
 - Intégrer un Store Locator, un outil favorisant la relation de proximité.
 - Envisager de nouveaux modes d'achats : le click and collect et le drive.
 - Optimiser l'usage des applications mobiles pour la relation client.
 - Améliorer sa gestion de l'emailing : un outil toujours efficace de génération de trafic.
 - Générer plus d'impact en utilisant les réseaux sociaux

- c) Adopter les Best Practices du Web-to-Store
 - Découvrir les outils indispensables pour mettre en place une stratégie Web-to-Store.
 - Comprendre les stratégies Web-to-Store les plus réussies.

- Déterminer les techniques et outils les plus adaptés à différents secteurs d'activité.
 - Connaître les étapes indispensables à la mise en œuvre de sa stratégie Web-to-Store.
 - Focus sur les innovations récentes du Web-to-Store.
 - Perspectives d'évolution du marketing cross-canal.
- d) Comment adapter l'entreprise aux nouveaux enjeux digitaux ?
- Prendre conscience des impacts du cross-canal : mise en œuvre de l'ECRM, pilotage transversal, SI et ERP.
 - Mettre en œuvre une organisation d'entreprise adaptée aux nouveaux enjeux du cross-canal.
 - Gérer les performances des différents canaux. Déterminer les clés de répartition.
 - Intégrer les nouveaux métiers du cross-canal dans l'organisation de l'entreprise.
 - Définir des objectifs communs, favoriser la transversalité.
 - Partager l'information : la clé de la réussite de la transition vers le cross-canal
- e) Le client au cœur de la relation client 360°
- Définition de la relation client 360°.
 - Les sept étapes de la relation client 360°.
 - Passer du mode transactionnel au mode relationnel : les nouvelles formes du marketing
 - Anticiper les attentes et besoins clients grâce au marketing prédictif.
 - Les services : au cœur de la relation client.
 - Les nouveaux modèles de la fidélisation par la valeur : Airbnb, BlaBlaCar...
 - Les enjeux de l'e-réputation
 -
- f) La politique produit dans une stratégie cross-canal
- Découvrir les fondamentaux du merchandising Web.
 - Définir la politique d'assortiment cross-canal.
 - Assurer la cohérence produit cross-canal.
 - Mesurer l'impact des descriptifs produits sur la présence dans les moteurs de recherche.
 - Construire la fiche produit idéale.
 - Déterminer la politique de prix dans un modèle cross-canal. Maîtriser les aspects techniques et juridiques
 - La connaissance client et les enjeux du e-CRM
 - E-CRM : outil essentiel de la démarche cross-canal.
 - Mettre la relation client au cœur du digital.
 - Augmenter la valeur du client : passer du prospect à l'ambassadeur.
 - Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client.
 - Piloter l'e-CRM, déterminer l'organisation-type.
 - Panorama des outils de l'e-CRM.
 - Social CRM : les facteurs-clés du succès

U5 – NEGOCIATION COMMERCIALE (75 HEURES)

1 – Négociation

- a) Négociation commerciale B to B
- Diagnostic de la situation : acteurs, enjeux, objectifs, marge de manœuvre
 - Stratégie et technique de négociation ; stratégie distributive, intégrative, compromis
 - Résolution de conflit
 - Questionnement, argumentation
 - Outils d'aide à la vente : plan de découverte, argumentaire, book, outils de concrétisation
 - Les différentes situations de vente : face à face / média interposé/produits/services
 - Marge de manœuvre : qu'est ce qui est négociable ? points de ruptures, zones d'intérêt commun
 - Attitude, questionnement
- b) Négociation commerciale B to C
- Typologie de consommateurs
 - Critères d'achat
 - Processus d'achat : processus décisionnel, besoins et enjeux de l'interlocuteur, partenariats
 - Spécificité du plan de vente : cycle de négociation, supports d'aide à la négociation, argumentation, défense des marges, vente de solutions
 - Rôle de l'acheteur (utilisateur ou non), style, attentes
- c) Négociation Entreprise / distributeur : B to B to C
- Processus d'achat dans la distribution
 - Stratégie des groupes de distribution : profil, rôle des acheteurs en central d'achat/en magasin
 - Besoins et enjeux de l'interlocuteur
 - Spécificité du plan de vente
 - Référencement, têtes de gondole, élargissement de linéaire, réapprovisionnement, respect des contrats
 - Argumentation économique : animations, budgets, accords de coopération

2 - Gestion de portefeuille

- a) Création et développement de clientèle
- Repérage et qualification des prospects
 - Evaluation des potentiels / segmentation / cibles de clientèles
 - Mise en œuvre de plan de prospection
 - Budgétisation et planification
 - Contrôle de l'efficacité
- b) Négociation – Vente

- Préparation de la négociation : collecte et analyse d'informations, choix et mise en œuvre d'une démarche et d'un plan de vente
 - Élaboration d'une proposition commerciale et négociation d'un accord
 - Évaluation de l'efficacité de la négociation
 - Suivi des affaires
- c) Création de valeur dans la relation client
- Analyse et évaluation des clientèles (retour d'expérience, expérience client) : potentiel, rentabilité, risque
 - Actions de fidélisation/de reconquête
 - Nouvelles modalités de collaboration ou de partenariat

3 – CRM

a) Définition

- Évolution de la CRM parallèle à la segmentation des marchés et de la clientèle
- Conséquences de la CRM pour les entreprises : baisse de rentabilité client, complexité croissante des produits, allongement du cycle de vente

b) CRM et technologie

- Optimisation de l'analyse de la valeur client et de la valeur du portefeuille
- Visibilité accrue des dépenses marketing et de leur retour sur investissement
- Collecte et partage des informations (data)
- Personnalisation de la communication client

c) Les leviers de la CRM

- Réactivité à la demande client
- Personnalisation de masse
- Prise en compte du retour d'expérience client
- Marketing relationnel, Marketing One to one
- Amélioration de la satisfaction client
- Modification du marketing mix en fonction des retour client

d) Outils de la CRM :

- « Back office »,
- « Datawarehouse »,
- Bases de données externes,
- Marketing automation

BLOC 3 – PILOTER LE PLAN D’ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES

Les activités ou les tâches :

A3T1. Mobilisation des ressources financières du projet => Analyse des postes de dépenses

A3T2. Mise en place d’un planning d’action marketing et commerciales structuré et cohérent

A3T3. Suivi des actions, tableaux de bord, des ressources, des plannings => Arbitrage et ré affectation des ressources

A3T4. Analyse de l’impact d’action commerciales et marketing : net promoter score – customer effort score et autres => Choix du tableau de bord pertinent

A3T5. Informations sur les actions marketing du plan d’action => Élaboration des conclusions du plan d’action

A3T6. Identification de processus d’amélioration continue en exploitant les outils numériques (test and learn)

=> Mise en place du dispositif d’écoute clients

Les compétences évaluées :

- C3.1 : Réaliser un budget prévisionnel d’action pour adapter ses opérations à ses capacités budgétaires
- C3.2 : Programmer des actions marketing et commerciales pour affecter les ressources en fonction du résultat recherché
- C3.3 : Sélectionner les indicateurs et tableaux de bord pour satisfaire aux exigences du système de reporting
- C3.4 : Déterminer le Retour sur investissement du Plan d’action marketing et commercial pour mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé
- C3.5 : Présenter les conclusions des actions commerciales et marketing réalisées pour orienter les décisions de la direction
- C3.6 : Préconiser les actions correctrices pour optimiser les résultats des opérations commerciales et marketing

U6 – PILOTAGE ET PERFORMANCE (80 HEURES)

1/ Fondamentaux du pilotage

a) Les opérations courantes

- Analyser le Bilan général, Bilan fonctionnel
- Lire le Compte de résultat
- Ratios de structure
- Suivi budgétaire et de la trésorerie

b) Analyse des coûts

- Méthodes d’analyse des coûts
- Définition d’une nomenclature/typologie de coûts
- Coût de revient, coût fixe, coût variable
- Taux de marge, taux de marque
- Seuil de rentabilité

2/ Pilotage commercial

- Planifier l'activité d'une équipe commerciale
- Calculer les prévisions des ventes
- Motiver l'équipe commerciale
- Contrôler l'activité de l'équipe commerciale

3/ Pilotage des actions

- Analyser la performance de ses actions
- Définir ses indicateurs de performance, tableaux de bord
- Étudier la qualité des contenus générés par les campagnes.
- Se fixer des KPI et analyser sa performance : mesurer le retour sur engagement (ROE)
- Proposer des actions correctrices
- L'expérience clients comme enjeu de réduction des coûts

4 / Performance on line

- a) La gestion de la performance on-line
 - Les différents types de mesures.
 - Le choix des indicateurs : drivers et KPIs.
 - Les coûts d'acquisition des campagnes.
 - Le calcul du ROI
- b) Le tableau de bord : outil de pilotage
 - La stratégie webmarketing et les différents objectifs : stratégiques, tactiques et opérationnels.
 - La récupération et la consolidation des données via les tableaux de bord.
 - La communication des résultats.
- c) Piloter ses actions, améliorer les résultats
 - Mesurer et suivre la performance de son site web et de ses campagnes.
 - Piloter les outils de gestion de campagnes et la plateforme Web Analytics.
- d) Google Analytics
 - Google Analytics permet d'analyser et optimiser le trafic de votre site web :
 - Pourquoi analyser son audience avec précision ?
 - Le calcul d'audience
 - Google Analytics vous fournit toutes les réponses à vos questions webmarketing
 - Vue d'ensemble de l'audience et segments avancés, présentation des onglets et focus sur l'audience
 - Présentation des onglets Acquisition et Comportement
 - Présentation de l'onglet Conversions
 - Premier niveau d'analyse avec Google Analytics
 - Prise en main de Google Analytics : le calendrier
 - Vue d'ensemble des données relatives à l'audience
 - D'où viennent les visiteurs de mon site ?
 - Analyse des navigateurs et systèmes d'exploitation
 - Analyse des conversions

- Analyser la répartition de ses sources de trafic
 - La variable source/support de trafic
 - Identifier les supports qui génèrent du trafic
 - Analyser les sources qui génèrent du trafic sur son site
 - Connaître le trafic généré par les sites référents
 - Connaître le trafic généré par les sites référents (version e-commerce)

- Google Analytics et les mobiles
 - Aperçu des performances de votre site pour les mobiles
 - Suivi des visites et des applications pour appareils mobiles
 - Astuce pour l'analyse de l'audience mobile

- Mesure de la performance Marketing
 - Problématiques
 - Cadre de La Mesure / Métriques / KPIS
 - BI et Dashboarding
 - Marketing Mix Modelling
 - Calcul de ROI

- Web & Mobile Analytics
 - Mesure de la performance digitale
 - Mesure audience et Clic
 - Mesure Post Clic
 - Mesure d'impact & Attribution

- Social Intelligence
 - Social Monitoring
 - Social Listening
 - Social Data Expanding
 - ROI des réseaux sociaux

BLOC 4 – MANAGER ET DEVELOPPER UNE EQUIPE COMMERCIALE / MARKETING OPERATIONNEL

Les activités ou les tâches :

A4T1. Organisation et coordination de l'équipe

A4T2. Animation des équipes sur le développement des actions, la tenue des délais et la compréhension des enjeux

A4T3. Suivi de la performance des membres de l'équipe (individuelle et collective)

A4T4. Information et communication

Les compétences évaluées :

- C4.1 : Utiliser les outils de planification afin de coordonner les activités de chaque membre de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs et en mesurant les plans de charges opérationnels
- C4.2 : Participer à l'intégration des collaborateurs et assurer la mise en œuvre des actions de formation afin de garantir l'efficacité opérationnelle en transmettant les gestes métiers et les fondamentaux de l'entreprise
- C4.3 : Définir et adapter le mode de communication managériale afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et mobiliser les équipes en actionnant les leviers de motivation
- C4.4 : Animer une équipe en organisant des réunions, en assurant des points de coordination et en gérant les interactions afin d'optimiser la gestion de projet
- C4.5 : Élaborer des outils de reporting afin de mesurer et analyser les résultats individuels et collectifs et activer les bons leviers d'action
- C4.6 : Optimiser la qualité des relations internes afin de favoriser la cohésion et d'impulser une dynamique d'équipe en s'exprimant professionnellement dans le langage approprié

U7 – MANAGEMENT (50 HEURES)

Management d'équipe

- a) Le rôle du manager marketing ou commercial
 - Manager ou leader
 - Les compétences du manager
 - Les styles de management
 - La communication managériale

- b) Animation d'une équipe
 - Organiser / planifier les activités
 - Planifier les réunions et les animer
 - Accompagner et motiver
 - Développer la coopération dans l'équipe

- Repérer et organiser les besoins de formation
- Intégrer un nouveau collaborateur
- Gérer les conflits

c) Performance d'une équipe

- Tableau de suivi des équipes
- Plan d'actions et accompagnement
- Les outils d'aide à la décision
- Les outils de reporting
- Les outils de motivation