

Eligible CPF

Bac+5

100% en ligne



Durée estimée*:

450h
10 mois



Tarif pour les particuliers :

6 190 € TTC



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP Niveau 7 (Bac+5)



Crédits ECTS :

120

En partenariat académique avec **ESG**

Managers, renforcez vos compétences marketing et commerciales !

Cette formation vous apporte une vision globale et stratégique du business, de l'action marketing et de l'action commerciale.

Elle vous apporte toute la légitimité pour être force de proposition quant à la stratégie marketing, la politique commerciale et aux outils marketing à mettre en œuvre, notamment dans le domaine du marketing digital

Vous serez capable de :

- Piloter et mettre en oeuvre des décisions et choix stratégiques sur les produits et services proposés par l'entreprise
- Mettre en place des actions marketing et commerciales dites traditionnelles et digitales
- Manager une équipe pour mener à bien des projets opérationnels

Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?

Titre RNCP **ESG**

Titre RNCP "Manager de Business Unit" de ESGCV, niveau 7 enregistré au RNCP sous le numéro 35961 par décision de France compétences du 15/10/2021

Diplôme **studi & **ESG** ?**

Diplôme Marketing et Commercial - Niveau Expert délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

120 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽²⁾ en direct et replay**
- **Accompagnement et suivi pédagogique**
- **Projets professionnels**
- **Coaching carrière**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**
- **Frais de dossier et d'inscription⁽¹⁾**
- **Garantie Diplômé ou Remboursé⁽³⁾**

⁽¹⁾ Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

⁽²⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

⁽³⁾ Voir les **CGV Studi**

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.

** Voir les CGV Studi

Programme détaillé

Elaboration et pilotage de la stratégie marketing et commerciale

Comprendre la réflexion stratégique

- La notion de marché
 - La prise en compte des marchés
 - Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
 - L'analyse stratégique : Enjeux et démarche
 - Les forces d'une business unit
-

Analyser et anticiper les évolutions de l'environnement commercial

- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
 - La mise en oeuvre d'études qualitatives
 - La création d'un échantillon pour étude qualitative
 - Les types d'études quantitatives
 - La réalisation d'une enquête
 - Le comportement individuel et social du consommateur
 - Les insights consommateurs
-

Analyser les ressources de la direction marketing et commerciale

- Les facteurs clés de succès
 - L'analyse de la chaîne de valeur
 - Le processus de création de valeur
 - L'analyse stratégique et l'analyse du portefeuille clients
-

Déterminer les choix et les décisions stratégiques de la direction marketing et commerciale

- L'analyse et le diagnostic stratégique
 - Du métier de l'entreprise à la segmentation stratégique de ses activités
 - De la stratégie globale à la stratégie marketing
 - La méthodologie du processus stratégique
-

Comprendre la veille et ses enjeux

- La veille
 - La veille et l'innovation
 - La veille sociétale/comportementale
 - La veille concurrentielle et sectorielle
 - Les études complémentaires à la veille
 - Le benchmark
 - Le bench concurrentiel
 - Le benchmark digital
-

Analyser et exploiter les informations et en organiser la diffusion

- Les outils digitaux de la veille
 - Les sources d'informations
 - L'identification des informations à recueillir
 - L'organisation de la veille sur les réseaux sociaux
 - Optimiser la diffusion des informations
-

Evaluer la concurrence de la Business Unit

- L'analyse de l'entreprise face à la concurrence
 - La notion de concurrence et diversité concurrentielle
 - Les stratégies concurrentielles
 - L'analyse concurrentielle
-

Concevoir une stratégie à l'international

- Le business modèle canevas
 - Etude de nouveaux business modèles ayant fait leurs preuves
 - Les nouveaux business modèles émergents
 - Le développement à l'international
 - L'adaptation de l'offre sur un marché international
-

Fixer les objectifs pertinents de la direction marketing et commerciale

- Le choix des objectifs stratégiques
 - La fixation d'objectifs
 - La relativité des objectifs
-

Adapter la stratégie globale à la direction marketing et commerciale

- BU : les différentes stratégies
 - Les modes de croissance
 - Le rôle des dirigeants et du comité exécutif
 - Les stratégies au cours du cycle de vie de la BU
 - L'exploitation des outils de business intelligence
-

Déterminer les conséquences des décisions sur la direction marketing et commerciale

- Freins et obstacles à la prise de décision
 - L'acceptation de la décision
 - Les impacts dans une démarche internationale
 - L'évaluation des conséquences d'une décision
-

Déterminer les indicateurs de performance indispensables à la direction marketing et commerciale

- Présentation et définition des concepts
 - Le reporting
 - Le suivi du reporting
-

Piloter les outils de mesure

- Les outils de mesure de l'efficacité
 - La construction d'un tableau de bord opérationnel
 - Les modalités de suivi
 - La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
-

Auditer les résultats de la direction marketing et commerciale

- L'analyse des données statistiques
 - Les représentations graphiques
 - La mesure de la performance commerciale
 - La méthode Six Sigma
-

Concevoir le business plan de la BU

- La préparation et la structuration du business plan
- La faisabilité économique et financière du business plan

Planifier la stratégie de la direction marketing et commerciale

- L'évaluation des besoins en personnel
- L'ajustement des besoins
- Le planning des actions
- La gestion du temps

Convaincre son auditoire

- Des présentations de résultats impactantes
- Les fondamentaux de la prise de parole en public
- La préparation des conditions matérielles
- L'optimisation de son intervention pour atteindre ses objectifs
- Négocier avec sa direction

Gestion du budget et pilotage de la performance marketing et commerciale

Comprendre et estimer les ressources financières de la direction marketing et commerciale

- Introduction : les enjeux de la conception d'une enveloppe budgétaire
- Finance d'entreprise
- Gestion d'un P&L
- Le prix de vente
- Le principe d'élaboration des comptes financiers
- L'analyse des principes financiers fondamentaux

Évaluer les résultats financiers de la direction marketing et commerciale

- Les grands principes de l'analyse financière
- L'analyse de la performance financière
- L'interprétation des indicateurs

Formuler des axes de développement

- Le diagnostic de la performance économique : les soldes intermédiaires de gestion
- La valeur ajoutée
- L'excédent brut d'exploitation
- Le résultat d'exploitation
- Le résultat financier

Comprendre les composantes du budget d'exploitation de la BU

- Identification de la structure de coûts
- Recensement des coûts associés à une activité, un produit ou un service de la BU
- Démarche de calcul de coût de revient d'un produit ou service
- Le suivi budgétaire
- Les insuffisances budgétaires

Participer à l'élaboration du budget d'exploitation de la BU

- La démarche budgétaire
- L'évaluation des moyens
- Les clés de répartition
- La marge

Comprendre les budgets et compte de résultat de la BU

- Calculer et analyser le seuil de rentabilité
- Le principe et les limites du modèle
- La difficulté de la ventilation CV/CS (coût variable/coût standard)
- La variable et la proportionnalité des charges
- Les réajustements indispensables
- Détermination des coûts prévisionnels

Piloter les indicateurs de performance de la direction marketing et commerciale

- Identification des critères de performance
- Proposition de critères de performance adaptés au contexte
- Présentation des tableaux de bords

Comprendre les fondamentaux du droit commercial

- Les principaux concepts juridiques applicables en matière commerciale
- Le RGPD
- L'organisation du commerce : chambres de commerce, tribunaux de commerce
- Les sociétés commerciales
- L'entreprise individuelle
- Les obligations communes à toutes les entreprises
- Le fonctionnement des règles de responsabilité civile

Conception et suivi du plan marketing et commercial

Définir les orientations stratégiques

- L'analyse de la stratégie commerciale
- Définition et utilité d'un PAC
- Les facteurs clés de succès d'un PAC
- La segmentation
- Le ciblage

Déterminer le positionnement

- Le mix marketing et le positionnement de l'offre
- Les outils du positionnement
- Les étapes et enjeux d'un diagnostic de positionnement de l'entreprise
- Le positionnement du produit vs Stratégique
- La création des persona
- La culture des Data
- La vision client unique

Elaborer le plan d'action marketing et commerciale

- L'analyse des potentiels de l'entreprise
- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale d'entreprise
- Les généralités sur le plan d'actions commerciales
- L'omnicanal
- Le cross canal
- Les techniques du cross canal
- Les déclinaisons du plan marketing

- Du plan stratégique de l'entreprise au PAC
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en BtoB
- Les appels d'offres publics
- L'élaboration de la réponse à appel d'offres
- La stratégie d'anticipation des appels d'offres
- La relation client B2C dans l'industrie du luxe et de la mode
- Les stratégies de développement commercial en retail
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en retail
- La gestion des grands comptes en retail

Comprendre la stratégie d'entreprise et la stratégie de marque

- L'approche de la marque
- L'étendue de la marque
- Les notions clés du marketing digital
- Les nouvelles formes de publicité et de communication digitale
- Une introduction à la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- L'évaluation du potentiel de la marque en fonction des cibles

Concevoir une proposition de valeur pertinente

- Les fondamentaux d'une proposition de valeur
- Les objectifs d'une proposition de valeur
- Les étapes du processus d'achat
- La prise de conscience d'un besoin
- Création d'un argumentaire adapté

Construire une stratégie de business développement à l'international

- Se connaître pour gagner en efficacité lors d'une négociation
- Les stratégies d'influence lors d'une négociation
- Design de nouveaux produits
- Business Model Design and Implementation
- Protection des actifs immatériels en contexte international

Décliner la proposition de valeur en offre de produit ou service

- La stratégie et la politique de produit
- Les moyens d'actions marketing / produit
- Elaborer le plan marketing d'un produit
- L'élaboration d'une politique marketing des services
- La conception d'une offre de service
- Les moyens d'actions marketing / service

Utiliser les outils digitaux comme levier de développement

- Le m-commerce
- Les marchés de niche
- L'innovation
- L'hyper-personnalisation
- Le développement de la visio conférence pour les commerciaux

Concevoir un plan de communication adapté à la cible

- Les objectifs du plan de communication

- Déclinaison des objectifs marketing en plan d'action de communication
- Les KPI en communication
- Panorama des différents médias
- Rédiger le brief communication
- Mettre en œuvre le plan de communication

Piloter le plan marketing et commercial

- Le pilotage de l'action commerciale
- L'optimisation et le suivi d'un PAC

Mesurer l'efficacité du plan d'action marketing et commercial

- L'analyse des écarts des actions du mix marketing
- La mesure du progrès
- Les différentes stimulations pour atteindre les objectifs
- Définition des actions correctives

Comprendre les spécificités de la gestion stratégique d'un département marketing et commercial

- L'organisation d'un service commercial
- Le smarketing
- Les outils du responsable commercial
- L'exploitation de la business intelligence
- La stimulation de la créativité des équipes marketing
- La collaboration entre les équipes marketing et le reste de l'entreprise
- La gestion marketing d'une PME vs la gestion marketing d'une grande entreprise
- L'externalisation du service marketing
- La structure d'un département marketing
- Les spécialistes du web dans un service marketing

Maîtriser les outils et pratiques de la GRC

- Le capital Client : comment l'évaluer et le développer
- La relation client
- Instaurer une culture de la relation client
- Management de l'expérience client et fidélisation
- Les CRM
- La mesure de la satisfaction
- La digitalisation de la relation client

Stratégies innovantes de management d'une équipe marketing et commerciale

Comprendre et piloter une direction marketing et commercial

- Qu'est-ce qu'une organisation ?
- Les évolutions des modes d'organisation
- La définition de la gouvernance
- Analyse des parties prenantes et structures de gouvernance

Accompagner la montée en compétence des ressources humaines

- La GEPP au service de la stratégie de l'entreprise
- Les outils d'accompagnement et d'évaluation de la

- prospective
- La cartographie des compétences de l'entreprise
- L'organisation et la planification de la gestion des compétences
- Le processus de recrutement
- La découverte des talents"
- La guerre des talents : l'inbound recruiting
- Comment créer un plan d'onboarding efficace pour ses collaborateurs
- Définir les besoins : le diagnostic des besoins en compétences
- Identifier les actions et budgéter : les modalités de réalisation des actions de formation

Évaluer l'impact du plan de développement des compétences : les indicateurs

Piloter le développement des ressources humaines

- Les campagnes de recrutement à l'ère du digital
- Le recours à des prestataires externes de recrutement
- La cooptation et la prise de références dans le recrutement
- L'éthique et le recrutement
- Pilotage des compétences (acquisition et maintien)

Accompagner une équipe et la faire grandir

- Résorber les conflits et gérer les situations conflictuelles
- Capitaliser sur l'expérience, tracer une roadmap
- Le management interculturel
- Les enjeux de la diversité en entreprise
- Le management intergénérationnel
- Le management en équipe projet
- L'agilité managériale
- Déléguer avec justesse
- La fidélisation des collaborateurs
- L'expérience collaborateur
- L'analyse de problématiques managériales
- Les solutions adaptées à une problématique managériale

Piloter la performance d'une organisation

- Actualiser les définitions de fonctions
- Animer des réunions structurées
- Développer l'intelligence collective dans ses équipes
- Suivre et accompagner la performance de ses collaborateurs

Maîtriser les fondamentaux du management

- Le management et le manager
- Le management des individus et des groupes
- Les communications orale et écrite avec un subordonné

Engager les collaborateurs et piloter leur performance

- La mise en place d'actions incentive et de formations
- Recadrer un comportement déviant
- Le management commercial
- Accompagner et motiver ses équipes commerciales
- Le management à distance
- Réalementation anti corruption dans la relation client

Management de projet de transformation et/ou d'innovation

Concevoir un projet de transformation

- L'accompagnement au changement
- La place de la conduite du changement
- Les enjeux de la transformation digitale
- L'organisation d'un workshop créatif
- Méthode de créativité : Creative Problem Solving (CPS)
- Atelier de créativité : les cartes heuristiques
- Stimuler l'innovation : la méthode KCP
- Atelier de créativité : SCAMPER
- Process et organisation d'un projet à l'international
- La gouvernance d'un projet de transformation à l'international

Organiser un projet de transformation

- Piloter un projet de transformation digitale
- Piloter un projet de transformation digitale - Déploiement opérationnel
- Piloter un projet de transformation digitale - Les nouvelles méthodologies autour de l'agilité
- Les documents contractuels d'un projet (WBS / Recettage par lot / réserves...)
- Les outils de la gestion de projet (connaissances / production /...)
- Créer un plan d'onboarding pour votre projet de transformation digitale
- Le cahier des charges technique : du besoin à la solution technique
- Le cahier des charges fonctionnel : le contexte du projet et ses enjeux
- Le cahier des charges fonctionnel : l'organisation du projet
- Le cahier des charges techniques : budget, délais et suivi

Recruter et piloter les parties prenantes du projet de transformation

- Rôles et responsabilités dans un projet digital
- Cartographier les compétences nécessaires au projet
- Recruter les compétences opérationnelles nécessaires à l'équipe projet digital
- Le chef de projet digital au centre du projet
- Terminer de recruter pour mieux intégrer et développer l'employabilité de ses ressources
- Structurer une équipe projet pour mieux collaborer
- Les règles juridiques de la sous-traitance et l'achat de prestation
- Comprendre et gérer le changement dans ses projets
- Communiquer sur son projet pour développer l'adhésion

Mesurer l'efficacité de son projet

- Quels indicateurs de performances pour mesurer le succès d'une transformation digitale
- Techno : le mythe de la "solution" technologique
- Les enquêtes au service de l'amélioration continue
- Les tests et recettes
- La validation du contenu et la clôture du projet
- La clôture d'un projet

Accompagner le changement en interne

- Les spécificités du management en mode projet
- L'analyse du changement
- Les interactions et les humains
- Les évaluations des impacts
- L'identification des processus de résistance

Métiers visés

- ▼ Directeur / Directrice des ventes
- ▼ Directeur / Directrice marketing
- ▼ Directeur / Directrice commercial
- ▼ Responsable marketing
- ▼ Responsable commercial
- ▼ Consultant / Consultante marketing

Modalités

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 6 (Bac+3)

Ou

- Avoir validé 180 crédits ECTS et justifier d'une expérience professionnelle de 2 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

Ou

- Via un dossier VAPP retraçant l'expérience professionnelle (validation des acquis professionnels et personnels, sur étude par la direction pédagogique) :

> Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

> Avoir validé le Baccalauréat ou un Titre de niveau 4 et justifier d'une expérience professionnelle de 4 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

> Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 3 (CAP/BEP) et justifier d'une expérience professionnelle de 6 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

Si vous ne remplissez pas ces conditions, contactez nos conseillers pour étudier votre admissibilité.

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Un examen pour chaque bloc de compétences, de type projet

A partir de contextes professionnels reconstitués, réaliser un projet professionnel par bloc de compétences, de 10 à 20 pages chacun selon les compétences évaluées.

Certification :

Certification : Titre RNCP "Manager de Business Unit" de ESGCV, niveau 7 enregistré au RNCP sous le numéro 35961 par décision de France compétences du 15/10/2021

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.

La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.

Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.

Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Le certificateur n'a identifié aucune équivalence.

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le Titre Manager de Business Unit, il est possible d'intégrer directement le marché du travail.

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi :** 79%⁽¹⁾
- **Taux de réussite :** 84%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours :** 91%⁽³⁾
- **Taux de satisfaction générale :** 79%⁽⁴⁾

(1) Pourcentage des apprenants ayant trouvé un emploi dans les 6 mois suivant la fin de leur formation, toutes promotions confondues, selon les réponses issues des enquêtes d'insertion.(2) Selon le type de certification, résultat calculé sur le nombre d'apprenants présentés aux examens ayant validé totalement ou partiellement leur titre, ou sur la base des apprenants ayant répondu à l'enquête d'insertion ayant déclaré s'être présentés aux examens et avoir validé leur diplôme. Toutes promotions confondues.(3) Taux de satisfaction calculé à partir des notes (sur 5) attribuées par les apprenants ayant terminé et évalué chaque module de cours entre 2020 et 2024. Le taux reflète la moyenne de ces notes, convertie en pourcentage.(4) Taux moyen de satisfaction globale, tous publics confondus, calculé à l'issue de chaque collecte trimestrielle des retours exprimés par les apprenants via le LMS, depuis septembre 2023 ou depuis l'ouverture de la formation pour celles lancées après cette date.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr