

En partenariat académique avec **ESG**

Eligible CPF

Bac+3

100% en ligne

IA intégrée



Durée estimée*:

450h
9 mois



Tarif pour les particuliers :

5 390 € TTC



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP
Niveau 6
(Bac+3)



Crédits ECTS :

60

Passez à la vitesse supérieure : élaborez des plans d'action puissants, boostez la performance commerciale et fidélisez durablement vos clients !

Dans un environnement concurrentiel, le rôle du manager commercial ne se limite plus à animer une équipe ou suivre des indicateurs : il doit devenir un stratège, un pilote et un garant de la performance client. Ce Bachelor complète vous accompagne de A à Z, de l'élaboration du plan de développement commercial à la mise en œuvre opérationnelle et au pilotage de l'expérience client.

Grâce à une approche 360°, vous maîtriserez les fondamentaux de la veille stratégique, l'analyse de marché, la conception de plans d'action commerciaux, mais aussi la prospection, la négociation, et la fidélisation client. Vous apprendrez à intégrer les outils digitaux, les datas et l'IA dans vos stratégies, à structurer vos campagnes et à mesurer vos résultats. Enfin, vous saurez concevoir une expérience client unique et immersive, propice à la fidélisation et à la recommandation.

Enfin, grâce à **l'intelligence artificielle** appliquée au développement commercial, vous améliorez votre efficacité, renforcez la qualité de vos échanges clients et optimisez le pilotage de votre activité : **prospection, qualification, argumentaire, forecast et automatisation.**

Vous serez capable de :

- Élaborer une stratégie commerciale fondée sur la veille, l'analyse de marché et la segmentation.
- Déployer un plan d'action efficace intégrant prospection, négociation et outils digitaux.
- Piloter la performance commerciale grâce aux KPI, CRM et tableaux de bord.
- Concevoir une expérience client personnalisée et développer une stratégie de fidélisation durable.

Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?

✔ **Titre RNCP **ESG****

Certification professionnelle "Responsable du Développement commercial", de niveau 6 délivrée par ESG CV, reconnue par l'Etat et les entreprises, et attestant de la capacité de l'apprenant à exercer le métier visé. Elle est enregistrée au RNCP sous le code 41114 par décision de France Compétences le 18/07/25, NSF 312

✔ **Diplôme **studi** & **ESG** ?**

Diplôme Business Developer spécialisation Management délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

✔ **60 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.

*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

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**

Programme détaillé

Business Administration

Introduction au Droit

- Règle de droit et branches de droit
- Les sources du droit
- La preuve
- Les juridictions françaises et européennes et le personnel de juridiction
- L'organisation judiciaire : les principes directeurs du procès français et européen et l'action en justice
- Les personnes
- Les commerçants, personnes physiques
- Les autres professionnels des affaires
- Théorie générale du contrat : formation du contrat
- La responsabilité civile et pénale
- Quiz - Introduction au droit

Introduction aux Ressources Humaines

- L'histoire et l'évolution de la fonction RH
- L'organisation de la fonction RH
- Le partage de la fonction RH
- Les défis de la fonction RH
- GEPP / GPEC - Les enjeux et le diagnostic
- Quiz - Introduction aux Ressources Humaines

Introduction à la Finance

- Finance et environnement financier
- Le marché financier
- L'efficacité comportementale des marchés
- La finance comportementale ou la remise en cause de l'efficacité
- La relation rentabilité-risque
- La diversification du risque
- Quiz - Introduction à la Finance

Introduction à la Finance Internationale

- Introduction aux marchés financiers internationaux
- Les marchés des changes
- Introduction au financement du commerce international
- Le rôle des banques d'investissement dans la finance internationale
- La gestion de base des risques en finance internationale
- Quiz - Introduction à la Finance internationale

Introduction au Marketing

- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale de l'entreprise
- Les étapes et enjeux d'un diagnostic de positionnement de l'entreprise
- Les outils du positionnement
- L'étude de marché
- Le benchmark digital
- Quiz - Introduction au Marketing

Introduction à la Transformation Digitale

- Comprendre l'origine de la transformation digitale
- Comprendre l'impact des technologies de ruptures (deeptech) dans la société
- Comprendre les enjeux, impacts et risques d'un projet de transformation digitale
- Comprendre les nouvelles pratiques commerciales et organisationnelles des géants de la Tech
- Comprendre le modèle de maturité numérique et les opportunités offertes par le digital
- Comment innover ou mettre en œuvre une politique de l'innovation
- Les modes d'innovation
- Les entreprises et l'innovation
- Piloter un projet de transformation digitale
- Quiz - Introduction à la Transformation Digitale

Elaborer un plan de développement commercial

Comprendre les enjeux de la veille stratégique

- Le concept de veille et sa méthodologie
- La veille informationnelle
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille commerciale
- La veille sociétale/comportementale
- La veille et l'innovation
- Les matrices de veille
- L'exploitation des outils de business intelligence

Mettre en oeuvre une méthodologie de veille

- Organiser un dispositif de veille efficace
- Le panorama des sources d'information off-line et on-line
- Les outils de surveillance et de recherche
- Présenter le résultat de sa veille
- Diffuser l'information
- Les préalables à une stratégie RSE
- Utiliser l'Intelligence Artificielle pour la veille

- commerciale
- Application : Réaliser une veille commerciale

Explorer son marché et la concurrence

- Les fondements : analyses et diagnostics
- Les outils d'aide à l'analyse
- Les outils d'analyse du portefeuille d'activités
- Les objectifs des diagnostics stratégiques
- Analyse de l'entreprise sur son marché
- L'intégration des critères RSE dans la segmentation et le ciblage
- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale de l'entreprise
- Évaluer les facteurs clés de succès
- La prise en compte du marché
- Pas à pas - L'analyse stratégique

Comprendre les études marketing

- Les fondamentaux des études marketing
- La traduction d'une problématique marketing en objectif d'étude
- Le choix d'une méthodologie selon ses besoins
- Les études qualitatives
- 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
- Les méthodes d'échantillonnage
- Les instituts d'étude
- La réalisation des études en interne

Identifier les liens entre stratégie marketing et études

- De la démarche stratégique à l'objectif
- La segmentation stratégique
- Le ciblage
- Le comportement individuel et social du consommateur
- Les insights consommateurs
- L'historique, la typologie et la création de personas

Elaborer le mix marketing en fonction de la stratégie

- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution
- Pas à pas - Le mix marketing

Concevoir un plan marketing stratégique pertinent

- Le plan d'action commercial et marketing
- La structure d'un plan marketing stratégique
- Animation du plan d'action marketing
- La formulation du positionnement
- La gestion du portefeuille de marques
- Positionnement et image

Définir des objectifs marketing et commerciaux pertinents

- Le choix des objectifs stratégiques
- La notion d'objectifs
- La fixation d'objectifs
- La mise en oeuvre de tableaux de bord marketing
- De la démarche stratégique à l'objectif
- L'importance de la formulation des objectifs
- Objectifs et moyens d'action
- Pas à pas - Le plan marketing
- Application : Définir des objectifs Marketing et commerciaux

Structurer les étapes en fonction de la stratégie de l'entreprise

- Les généralités sur le plan d'actions commerciales
- La segmentation du portefeuille prospects et élaboration du PAC
- La méthode ABC
- Construction d'un plan d'action commercial : les éléments indispensables
- Construction d'un plan d'action commercial : les actions
- Construction d'un plan d'action commercial : les acteurs
- Construction d'un plan d'action commercial : les objectifs et les résultats attendus
- Construction d'un plan d'action commercial : le calendrier

Construire les actions à mettre en oeuvre

- Les spécificités sectorielles du développement commercial en BtoB
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en BtoC
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en retail
- Les spécificités du PAC en e-business
- Pas à pas : le plan d'action commerciale
- Conception d'actions commerciales responsables et ciblées
- Exploitation des outils d'analyse prédictive et IA dans l'élaboration du plan commercial

Budgéter un plan d'action commercial

- Les tableaux de bord
- Les investissements commerciaux et leur rentabilité
- L'élaboration du budget commercial
- La conception d'offres et propositions commerciales responsables
- L'effet des offres commerciales

Piloter le plan d'action commercial

- Le pilotage de l'action commerciale
- L'évaluation des conséquences sur la stratégie commerciale et le résultat
- L'importance des KPI
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La définition des KPI dans un PAC
- Les KPI en e-commerce
- Élaboration de KPIs RSE dans les objectifs commerciaux
- Application : Aligner le PAC sur le plan stratégique de l'entreprise

Utiliser le CRM pour mesurer la performance

- Les CRM
- Les outils de CRM
- Le choix d'un CRM
- La segmentation multicanale et CRM
- L'usage du CRM dans la relation client

Utiliser le plan d'action commerciale comme outil fédérateur

- La récolte et compilation des informations et enjeux nécessaires
- La communication avec les différents acteurs pertinents
- La division de collaborateurs internes et externes

Présenter et défendre un plan d'action commercial

- Des présentations de résultats impactantes
- L'art du pitch
- Techniques d'argumentation et de persuasion auprès des décideurs

Déployer un plan de développement commercial

Mettre en place un plan de prospection

- Le plan de prospection
- La base de données
- Le fichier de prospect
- Trouver des prospects
- La typologie de prospects
- L'organisation de la prospection clientèle
- Utilisation des outils d'IA dans l'optimisation de la prospection

Développer le portefeuille client

- Le marketing international
- Le développement à l'international
- Le RGPD
- La vie privée, e-réputation et identité numérique
- L'étude des points de contact et du chemin consommateur
- La détermination du processus d'achat en ligne
- Application - Conduire la prospection et la fidélisation clients

Exploiter les outils et canaux de prospection

- Le choix des méthodes d'approche
- La prospection téléphonique
- Les techniques de phoning
- Le développement des réseaux sociaux professionnels
- La prospection terrain
- Maîtriser la prospection, la fidélisation et l'expérience client
- Application : L'utilisation du social selling comme moteur de prospection

Concevoir des campagnes de prospection

- Le marketing multicanal
- Les principes du marketing direct
- Les outils et supports du marketing direct
- La génération de leads
- Le lead nurturing
- Les campagnes de prospection des clients
- Mise en œuvre des campagnes de prospection
- Application - Conception des campagnes de prospection

Préparer et structurer sa négociation

- Les généralités sur le plan de vente
- L'identification des opportunités
- La négociation à l'international

Préparer sa négociation commerciale

- La définition des objectifs de négociation
- L'information sur le client avant l'entretien
- Les enjeux du client/prospect
- L'identification des opportunités
- La construction d'un argumentaire
- La méthode SONCAS(E)

- L'anticipation des arguments et objections
- Application : Préparer sa négociation commerciale

Construire une stratégie de négociation

- La stratégie de vente
- Les techniques de vente et la négociation
- Les différentes étapes du processus de vente
- Le traitement des objections
- La négociation des achats
- La méthode SONCAS(E)

Comprendre les facteurs clés du succès d'une négociation

- Les enjeux du client/prospect
- Construire un argumentaire
- La valorisation des propositions
- L'anticipation des arguments et objections
- Application : Comprendre les facteurs clés de succès d'une négociation

Mener la négociation commerciale

- Les différentes étapes du processus de vente
- La prise de contact
- La recherche des besoins clients
- Les techniques d'argumentation en fonction des clients
- Le traitement des objections
- La valorisation des propositions
- La négociation et la conclusion de la vente
- Négociation éthique et gestion des situations complexes
- Application : Mener la négociation commerciale

Repérer et décoder les stratégies d'influence lors d'une négociation

- Le diagnostic de la situation de négociation
- Les jeux d'influence
- La notion de directivité
- Le pouvoir décisionnel
- Les critères de décision d'achat

Concevoir une proposition commerciale

- L'identification et la reformulation de la problématique du prospect
- La formulation de l'offre
- Les causes d'échec
- Les différentes familles d'interlocuteurs
- Le cycle de vente
- La méthode C.A.M : Concevoir, Arbitrer, Modéliser
- Application : Concevoir une proposition commerciale en immobilier

Piloter un réseau de partenaires commerciaux et de distribution

Evaluer les actions commerciales

- Les facteurs clés de succès d'un PAC
- La mesure de la performance commerciale
- La gestion budgétaire
- Analyse prédictive pour l'évaluation de la performance commerciale

Analyser les résultats et tirer des conclusions

- L'analyse des charges et seuil de rentabilité

- L'analyse du compte de résultat
- La méthode des coûts variables
- La méthode des coûts spécifiques
- Application : Analyser les résultats et tirer des conclusions

Repérer les leviers d'amélioration

- L'établissement d'un lien entre les analyses de performances antérieures et la nouvelle stratégie marketing
- L'élargissement du cadre de la stratégie initiale
- La maximisation de l'utilisation du budget opérationnel
- L'optimisation de l'utilisation des ressources humaines et matérielles opérationnelles
- La comparaison des KPIs durant l'opération de la nouvelle stratégie

Réaliser des préconisations pertinentes

- Les actions correctives
- La mise en place d'actions correctives
- La présentation d'un nouveau PAC

Gérer l'expérience et la fidélisation client

Mesurer la satisfaction client

- La relation client
- La connaissance client
- Les outils du marketing relationnel
- Le diagnostic de performance

Analyse avancée du parcours client

- La cartographie détaillée du parcours d'achat multicanal
- L'identification et l'analyse des points de friction
- La mesure et l'optimisation des moments de satisfaction
- Analyse des données comportementales et émotionnelles du client
- Personnalisation du parcours client basée sur l'intelligence artificielle

Appréhender la relation client en fonction de la cible

- Le marketing relationnel
- Les outils du marketing relationnel
- Les programmes de fidélisation
- La valorisation de la marque par la fidélisation
- Application : Appréhender la relation client en fonction de la cible

Proposer une expérience client immersive et novatrice

- Introduction au marketing expérientiel
- Marketing sensoriel
- Marketing immersif
- La thématisation et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Le vendeur augmenté
- Le vendeur virtuel
- Application - Conduire la prospection et la fidélisation clients

Concevoir une stratégie de fidélisation

- Les étapes pour réussir sa fidélisation
- La fidélisation via le digital
- L'évaluation des actions de fidélisation
- Les habitudes de consommation
- L'anticipation des besoins et des attentes des consommateurs

Anticiper et traiter les litiges

- Les réclamations
- Traiter les réclamations
- Utiliser le Pareto des réclamations
- Définir les coûts de réclamations
- Traitement et suivi des réclamations
- Suivi et restauration de l'e-réputation après un litige client

Rétablir son image suite à un litige

- La réputation et l'e-réputation
- Les suites d'un bad buzz
- Les acteurs de la réputation et e-réputation
- L'audit de la réputation

Gérer une équipe commerciale

Gérer les équipes au quotidien

- Le management des individus et des groupes
- Le management commercial
- Le recrutement des commerciaux

Distribuer des missions en fonction des compétences de l'équipe

- L'analyse des compétences individuelles et collectives
- L'attribution des tâches et responsabilités appropriées
- La gestion de la diversité des talents au sein de l'équipe
- Application : Distribuer des missions en fonction des compétences de l'équipe

Piloter la performance des équipes commerciales

- Le management et le manager
- La fixation des objectifs de l'équipe
- Fixer des objectifs SMART
- Les indicateurs de suivi selon les objectifs
- Le suivi des performances
- Décliner la stratégie en action
- Application : Piloter la performance des équipes commerciales

Définir des objectifs SMARTEF et des méthodes de mise en oeuvre

- La compréhension des objectifs SMARTEF
- La planification des objectifs et du Plan d'action
- La détermination des méthodes et modalités de mise en oeuvre
- Le suivi et l'ajustement des objectifs

- Application : Définir des objectifs SMARTEF et des méthodes de mise en oeuvre

Animer les équipes commerciales

- Les techniques d'animation
- Le management en mode agile
- La communication interpersonnelle
- L'écoute active
- Conflits personnels
- Les conflits collectifs
- Le traitement du conflit
- Les enjeux de la diversité en entreprise
- L'égalité Femmes / Hommes
- L'adaptation du poste de travail d'un salarié en situation de handicap

Valoriser et motiver les équipes

- Accompagner et motiver ses équipes commerciales
- Développer l'autonomie
- Faire rebondir face au stress
- La fidélisation des collaborateurs
- Acter la compétence acquise
- Débriefing toute acquisition de compétence
- L'entretien de recadrage
- Application : Management et animation des équipes

Accompagner ses équipes dans la progression

- Évaluer le niveau de compétences
- L'entretien professionnel
- Les projets professionnels des collaborateurs
- Capitaliser sur l'expérience, tracer une roadmap
- Promouvoir l'innovation ensemble
- Application - Accompagner la montée en compétence des ressources humaines.

Former les équipes commerciales

- La formation et le développement du potentiel de l'équipe
- L'identification des besoins de formation
- Les dispositifs de formation
- La conception d'un support de formation et d'une activité d'apprentissage
- La dynamique de groupe
- Stimuler et canaliser les participants
- Les difficultés individuelles et collectives d'apprentissage
- Le Plan de développement des compétences

BONUS : Me former à l'IA pour mon futur métier - Responsable Commercial

Et si vous donniez une nouvelle dimension à votre performance commerciale ?

En complément, ce programme vous propose des modules dédiés à l'intelligence artificielle appliquée au métier de Responsable Commercial.

En **2 niveaux progressifs (Avancé puis Expert)**, vous apprendrez à piloter votre activité avec l'IA : rédiger des emails de prospection ciblés, qualifier plus vite vos prospects B2B, préparer vos rendez-vous, analyser votre pipeline, traiter les objections et construire des propositions commerciales structurées.

Au niveau **Expert**, vous irez plus loin en **automatisant une prospection multicanale**, en construisant un **forecast**, en interprétant des **alertes de pilotage** et en exploitant l'**analyse d'appels de vente** pour mettre en place un coaching opérationnel et mesurable.

Métiers visés

- Commercial conseiller / Commerciale
conseillère commercial
- Responsable du développement commercial
- Responsable commercial
- Responsable partenariat
- Responsable des ventes / Chef / Cheffe de
vente
- Responsable de secteur
- Consultant / Consultante commercial
- Chargé / Chargée de clientèle
- Business Developer
- Responsable grands comptes
- Responsable clientèle
- Chef / Cheffe de secteur/zone
- Responsable de la stratégie commerciale

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 :

- Etre titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 5 (Bac+2) (y compris diplôme étranger) dans le domaine visé par le titre

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé par le titre

OU

- Etre titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 5 (Bac+2) (y compris diplôme étranger) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 12 mois

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 12 mois

OU

- Etre titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 4 (Bac) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 24 mois

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

Examens portant sur le Diplôme reconnu par l'Etat

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Bloc 1 : Projet de consulting et argumentation du plan d'action commercial (vidéo)
- Bloc 2 : Mise en situation professionnelle (écrit)
- Bloc 3 : Mise en situation professionnelle (écrit) et argumentation du plan de fidélisation (vidéo)
- Bloc 4 : Etude de cas (écrit)

Examens portant sur le Diplôme d'école Studi (en ligne)

Nous vous proposons un diplôme école lié aux compétences attendues dans votre parcours de formation. Créé spécifiquement pour les apprenants Studi, le Diplôme Studi est un atout que vous pourrez valoriser lors de vos prochains entretiens professionnels.

Pour obtenir le Diplôme Studi, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- 1 Étude de cas au format QCM pour chaque bloc de compétences d'une durée de 30 à 180 minutes selon les blocs. La durée de ce QCM vous sera précisée en début d'épreuve

Certification :

Certification : Certification professionnelle "Responsable du Développement commercial", de niveau 6 délivrée par ESG CV, reconnue par l'Etat et les entreprises, et attestant de la capacité de l'apprenant à exercer le métier visé. Elle est enregistrée au RNCP sous le code 41114 par décision de France Compétences le 18/07/25, NSF 312

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

Le titre est composé de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour son obtention.

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 :

RNCP41114BC01 - Elaborer un plan de développement commercial

- RNCP38604 - Responsable d'activités commerciales > RNCP38604BC01 - Participer à l'élaboration de la stratégie de développement commercial

- RNCP36610 - Responsable du développement commercial > RNCP36610BC01 - Elaborer un plan de développement commercial

RNCP41114BC02 - Déployer un plan de développement commercial

- RNCP36610 - Responsable du développement commercial RNCP36610BC02 - Décliner la stratégie de développement du portefeuille client

ET

RNCP36610BC05 - Evaluer les résultats d'un plan d'actions commerciales dans une logique d'amélioration continue

RNCP41114BC03 - Gérer l'expérience et la fidélisation clients

- RNCP36610 - Responsable du développement commercial > RNCP36610BC03 - Développer la relation client et fidéliser le portefeuille

RNCP41114BC04 - Gérer une équipe commerciale

- RNCP36610 - Responsable du développement commercial > RNCP36610BC04 - Encadrer et animer une équipe commerciale

Poursuite d'études :

MBA Manager de Business Unit

MBA Marketing et Développement Commercial

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi** : 82%⁽¹⁾
- **Taux de réussite** : 92%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours** : 88%⁽³⁾

(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) Pourcentage des apprenants ayant obtenu, complètement ou partiellement, 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.

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