

Bac+3

100% en ligne

Alternance

IA intégrée



Durée estimée*:

609h 18 mois



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment
de l'année



Certification :

Titre RNCP
Niveau 6
(Bac+3)



Crédits ECTS :

60

En partenariat académique avec **ESG**

Devenez un acteur incontournable de la croissance d'une entreprise touristique en prenant en charge sa stratégie commerciale, dans un secteur en pleine évolution, grâce à votre expérience en alternance.

Dans un contexte où les modes de consommation du voyage changent, où la digitalisation bouleverse les usages et où la concurrence s'étend à l'échelle mondiale, ce Bachelor en alternance vous forme à concevoir et piloter une stratégie commerciale globale adaptée aux spécificités du tourisme. Votre immersion professionnelle vous permettra d'appliquer vos connaissances directement sur le terrain et de participer activement à la mise en place d'actions concrètes et performantes.

De la veille stratégique à la négociation, en passant par l'optimisation de l'expérience client et la gestion des équipes, vous développerez des compétences pratiques et analytiques pour dynamiser les performances commerciales d'une organisation touristique, tout en acquérant une expérience solide et valorisée par les professionnels du secteur.

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 un plan d'action marketing et commercial dans le secteur touristique.
- Déployer une stratégie de prospection et de vente adaptée aux attentes des voyageurs d'aujourd'hui.
- Concevoir des expériences clients différenciantes et fidélisantes.
- Manager et faire grandir une équipe commerciale au service de la performance.

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



Attestation de fin de formation

studi

&

ESG



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.

*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 :

- **Accompagnement méthodologique personnalisé par votre référent**
- **Accompagnement individuel de vos missions en entreprise**
- **Suivi pédagogique par nos formateurs experts**
- **Coaching carrière**
- **Cours écrits et vidéos à la demande et évaluations personnalisées**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽¹⁾ en direct et replay**
- **Préparation spécifiques aux examens**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**

⁽¹⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

L'accès à la plateforme se fait en moyenne sous 14 jours après l'accord du financeur. Ce délai peut varier selon la typologie de financement.

Programme détaillé

Les fondamentaux du tourisme

Découvrir les fondamentaux du tourisme

- Panorama du secteur tourisme
- Les métiers du tourisme
- Les thématiques des produits touristiques
- Les acteurs de l'offre touristique du secteur commercial
- Que disent les chiffres et les statistiques du tourisme ?

Les bases de l'anglais appliquées au tourisme

- Accueillir des clients étrangers
- Renseigner / Répondre aux questions
- Se présenter dans un cadre professionnel
- Accueil et conversation téléphonique
- Discussion : exprimer son accord / désaccord, son opinion
- Maîtriser le vocabulaire commercial
- Vendre et conseiller
- Le descriptif et argumentaire produits
- Construire un produit touristique
- Réaliser une présentation illustrée à l'orale
- Réclamations (orales / écrites) et Mauvais avis en ligne

Elaborer un plan de développement commercial dans le secteur touristique

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

Réaliser une veille dans le secteur touristique

- L'information touristique
- La veille informationnelle touristique
- L'analyse de la demande en matière de tourisme
- Motivations et comportement du touriste
- Le processus d'achat
- La mercatique, le marché et l'étude de marché
- La démarche d'enquête
- L'étude de la concurrence
- Application : La veille stratégique dans le tourisme

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
- Evaluer 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

Définir le plan marketing d'une entreprise touristique

- Le marché touristique
- Les différents intervenants sur le marché touristique
- La stratégie d'entreprise
- La segmentation
- Application - Décliner le plan stratégique opérationnel en actions marketing

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

Comprendre les notions-clefs de la législation touristique

- La réglementation de l'offre touristique
- La législation sur la commercialisation des produits touristiques
- Les dispositions régissant la vente de voyages et de séjours

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

Définir le PAC dans une organisation touristique

- La politique de produit
- Les caractéristiques et cycle de vie du produit touristique
- La structure et composantes des produits touristiques
- La politique tarifaire de l'offre touristique
- Le yield management dans le domaine touristique
- Les intermédiaires du tourisme
- Internet comme réseau de distribution majeur de l'industrie touristique
- Application - Aligner le PAC sur le plan stratégique de l'entreprise dans le secteur du Tourisme

Déployer un plan de développement commercial dans le secteur touristique

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

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

Mettre en oeuvre une stratégie de communication dans le secteur touristique

- Les objectifs de la communication de l'entreprise touristique et l'élaboration du plan de communication
- L'importance de l'image de marque en tourisme et

loisirs

- La promotion média et la communication digitale
- La promotion hors-média
- La promotion sur le lieu de vente
- Les réseaux sociaux : pour qui ? pour quoi ?

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

Finaliser la vente d'un produit touristique

- Caractéristiques de la négociation commerciale dans le secteur du tourisme
- La finalisation de la vente de produits touristiques
- L'e-contrat de voyage
- Les contrats d'assurance liés aux voyages
- Application - Administrer les ventes dans le secteur du tourisme

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

Évaluer les résultats d'actions commerciales dans le tourisme

- Suivre la diffusion de l'information
- Application - Évaluer le ROI des actions marketing
- Application - PAC : évaluer ses performances et son ROI dans le secteur du Tourisme

Gérer l'expérience et la fidélisation client dans le secteur touristique

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 thématization 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

Définir et optimiser la gestion de la relation clientèle

touristique

- Les spécificités de la collecte de données dans le tourisme
- Le marketing relationnel appliqué au tourisme
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- L'expérience client en tourisme
- La démarche qualité et la qualité des produits touristiques
- La gestion des réclamations et des litiges en tourisme
- Application - Optimiser la stratégie de relation client dans le secteur du Tourisme
- Application - Conduire la prospection et la fidélisation clients dans le secteur du Tourisme

Gérer une équipe commerciale dans le secteur touristique

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 SMARTERF et des méthodes de mise en oeuvre

- La compréhension des objectifs SMARTERF
- 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 SMARTERF et des méthodes de mise en oeuvre

Manager une équipe commerciale dans le secteur touristique

- Identifier les différents styles managériaux
- L'empowerment et le management situationnel
- Les outils de partage
- Conduire une réunion collective
- Application - Le management dans le secteur du tourisme

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.

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 4 à 6 (Bac à Bac+3) - Modalité : Alternance

Module Réussir mon alternance (durée estimée : 50h)

- Connaissance de l'alternance, des contrats, engagements réciproques, aides et modalités de

suivi

- Citoyenneté, diversité et santé au travail.
-

Module Réussir ma vie professionnelle (durée estimée : 20h)

- Comprendre les enjeux de l'entreprise pour favoriser mon intégration
 - Démarquez-vous en entreprise
-

Accompagnement et renforcement pédagogique, suivi du Career Center (durée estimée : 54h en moyenne)

- Un live interactif par semaine permettant de répondre aux questions des alternants et informations liées aux aides sociales, à la mobilité internationale, au handicap
 - Suivi du CFA : entretiens tripartites pluriannuels
-

Compétences digitales (Accès Studi+)

- Accès à 1 à 2 programme(s) courts(s) dédié(s) aux "digital skills" au choix parmi le catalogue, permettant de se former et s'exercer aux logiciels les plus adaptés à son entreprise

Métiers visés

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

Modalités

Formation financée et rémunérée

Les frais de formation sont pris en charge par l'OPCO de votre entreprise et vous recevez un salaire mensuel qui augmente au fur et à mesure de votre formation.

Conditions d'admission :

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

- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un Titre RNCP de niveau 5 (Bac+2) 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 RNCP de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle de 12 mois minimum dans le domaine visé par le titre

OU

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

OU

- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un Titre RNCP de niveau 4 (Bac) et justifier d'une expérience professionnelle de 24 mois minimum dans le domaine visé par le titre

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

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

Accompagnement spécifique alternance :

Un accompagnement renforcé, pensé pour les alternants

Le parcours d'un alternant ne ressemble à aucun autre, c'est pourquoi nous avons mis en place un suivi spécifique, dédié et renforcé pour répondre à ses enjeux particuliers. Dès son entrée chez Studi, chaque alternant réalise un test de positionnement pour évaluer ses acquis et lui proposer, si besoin, un parcours de remise à niveau individualisé. Un onboarding personnalisé, animé par son chargé de suivi, lui permet de découvrir l'ensemble des services et des ressources utiles pour bien démarrer.

Tout au long de sa formation, il bénéficie d'un chargé de suivi alternance dédié, expert de l'alternance, à la fois sur les volets administratifs et pédagogiques. Ce référent s'adapte aux contraintes propres au rythme alterné et reste accessible à tout moment via son agenda en ligne.

Le suivi de l'alternant inclut également :

- des entretiens tripartites réguliers, menés avec le tuteur en entreprise, pour faire le point sur l'acquisition des compétences à l'aide d'une grille d'évaluation partagée ;
- un suivi continu de l'assiduité et de la progression pédagogique, permettant d'intervenir rapidement en cas de besoin, de proposer un coaching personnalisé ou de rebooster la motivation dans les phases de creux ;
- des contenus employabilité dédiés, pour préparer l'insertion professionnelle au-delà de la formation.

Ce dispositif global assure à chaque alternant un cadre solide et bienveillant, propice à sa réussite dans ce double défi que représente la formation en alternance.

Comment se déroule votre parcours en alternance avec Studi ?

Jusqu'à 11 semaines

2

DÉFINITION DU PROJET

Vous constituez votre dossier d'admission

- Vous êtes contacté(e) par un conseiller en formation avec qui vous réalisez un bilan d'orientation.
- Vous finalisez votre dossier d'admission avec son soutien.

4

SAS VERS L'ALTERNANCE*

Vous démarrez gratuitement votre formation

- Vous commencez à vous former de manière intensive jusqu'à ce que vous commenciez vos missions entreprise.
- Vous n'êtes pas rémunéré(e) pendant cette période de formation.
- Vous continuez à bénéficier de notre programme coaching alternance pour trouver votre entreprise d'accueil.

1

DÉFINITION DU PROJET

Vous candidatez

Vous candidatez à l'alternance et faites votre choix parmi une de nos formations en alternance du CAP à Bac+5.

3

PROGRAMME COACHING ALTERNANCE

Vous êtes admis(e)

- Vous profitez de notre programme coaching pour trouver votre entreprise d'accueil (accès à des milliers d'offres d'emploi en d'alternance, suivi de vos candidatures, coaching sur les techniques de recherche d'entreprise...).
- Vous prenez en main la plateforme d'apprentissage en ligne.
- Vous commencez à chercher votre entreprise d'accueil.

5

IMMERSION EN ENTREPRISE ET FORMATION EN ALTERNANCE

Vous démarrez dans votre entreprise d'accueil

- Dès que vous avez trouvé votre entreprise d'accueil, vous débutez votre immersion en entreprise et vous commencez à être rémunéré(e). Vous poursuivez votre formation en alternance selon le planning prévu.
- Votre rythme d'alternance, 4 jours en entreprise / 1 jour en formation est flexible et modulable pour s'adapter parfaitement aux besoins de votre entreprise.
- Dans l'éventualité où vous n'auriez pas trouvé d'entreprise d'accueil, Studi vous apportera un soutien financier pour continuer votre projet (sous conditions d'éligibilité et étude de votre dossier).

*Places limitées. Vérifiez votre éligibilité au "sas vers l'alternance" avec votre conseiller en formation.

La méthode **Studi**

- ✓ **Un suivi tripartite tout au long du parcours**
Vous n'êtes jamais seul : un accompagnement régulier est assuré entre Studi, votre entreprise et vous, grâce à des entretiens tripartites structurés pour suivre l'acquisition de vos compétences. Ce suivi est enrichi d'un accompagnement pédagogique de proximité, avec une réponse sous 48h ouvrées de nos formateurs experts.
- ✓ **Un accompagnement carrière sur-mesure**
Trouver votre entreprise, découvrir les bonnes pratiques en alternance, affiner votre projet professionnel : notre programme coaching vous aide à chaque étape, pour booster votre employabilité dès aujourd'hui et pour demain.
- ✓ **Une pédagogie concrète et immersive**
Parce que l'alternance, c'est du concret, nos formations s'appuient sur une pédagogie active : cas pratiques, mises en situation et contenus immersifs pour développer des compétences directement actionnables en entreprise.
- ✓ **Des ressources accessibles à tout moment**
Votre plateforme de formation est disponible 24h/24, sur web et mobile. Elle vous donne accès à une grande diversité de supports (cours écrits, vidéos à la demande, classes virtuelles, exercices corrigés) et aux licences elles dont vous avez besoin.
- ✓ **Une vraie communauté d'apprentissage**
Vous rejoignez une plateforme collaborative pour échanger, partager, poser vos questions et tisser des liens avec d'autres alternants et formateurs. Parce qu'apprendre, c'est aussi une aventure collective.
- ✓ **Des compétences à 360° avec Studi+**
En parallèle de votre formation principale, vous avez accès à des modules complémentaires pour aller plus loin : IA, outils bureautiques, langues, soft skills... autant d'atouts pour élargir votre profil et faire la différence sur le marché du travail.

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 votre disposition via handicap@studi.fr