

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

## En partenariat académique avec **ESG**

**Prenez le leadership dans un secteur sportif en pleine transformation et développez une stratégie commerciale gagnante, innovante et responsable !**

Dans un secteur du sport en pleine mutation, alliant performance, innovation et responsabilité, les entreprises doivent repenser leurs approches commerciales pour rester compétitives et durables.

Cette formation vous plonge au cœur des enjeux du développement commercial et marketing dans l'univers du sport. À travers l'étude des stratégies de veille, du marketing expérientiel, de la relation client ou encore du pilotage d'équipes commerciales, vous développerez les compétences nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des plans d'action performants, innovants et alignés avec les attentes d'un marché sportif en constante évolution.

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 et déployer une stratégie commerciale adaptée aux spécificités du secteur sportif.
- Exploiter les outils de veille, d'intelligence artificielle et d'analyse stratégique pour anticiper les évolutions du marché du sport.
- Concevoir des campagnes de prospection et de fidélisation en phase avec les nouvelles pratiques de consommation sportive.
- Manager et animer efficacement une équipe commerciale dans un environnement concurrentiel et dynamique.

### Vous obtiendrez à l'issue de la formation :<sup>(?)</sup>



**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 :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles<sup>(2)</sup> 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<sup>(1)</sup>**
- **Garantie Diplômé ou Remboursé<sup>(3)</sup>**

<sup>(1)</sup> Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

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

<sup>(3)</sup> Voir les **CGV Studi**

## Programme détaillé

### Les fondamentaux du sport

---

#### Politiques sportives et économie du sport

- Pourquoi se former aux particularités du sport
- Géopolitique du Sport en action - Notions fondamentales
- Poids économique du sport : France et monde
- Les emplois émergents dans le sport
- Histoire et politique sportive en France jusqu'au tournant des années 60
- Histoire et politique sportive en France depuis les années 60
- L'organisation du sport en France
- Les financements du sport - France et monde

### Elaborer un plan de développement commercial dans l'univers du sport

---

#### 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 œuvre 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

#### Veille et innovation dans le sport

- Réalisation d'une enquête dans le sport
- Femmes et mixité dans le sport
- E-sport et nouveaux comportements

- La digitalisation du sport
- La concurrence des équipementiers dans le sport
- L'innovation technologique dans le sport
- Sport et Innovation d'usage
- Les leviers de soutien à l'innovation sportive
- Application : Etude d'une innovation significative du marché sportif

#### Explorer un 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
- 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 œuvre 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

---

### Le Marketing du Sport

- Marchés traditionnels du sport
- Le Marché des équipements et infrastructures sportives
- Marchés émergents du sport
- Les métiers du marketing sportif
- Les fondamentaux du marketing sportif
- Buyer persona dans le sport
- Le plan stratégique de Puma

---

### Les Partenariats sportifs

- Le sponsoring sportif - notions fondamentales
- Le mécénat sportif
- Le naming
- Licensing et merchandising dans le sport

---

### L'évènementiel sportif

- Evènementiel sportif : définition et enjeux
- Les facteurs clés de succès d'un évènement sportif
- Les jeux olympiques modernes
- J.O, plateforme du marketing sportif
- La protection de la marque olympique
- Évènement sportif : créer des actions marketing adaptées à l'objectif de l'évènement

---

### 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

---

### Le plan d'action commercial en sport

- Décathlon ou la stratégie de développement commerciale du N°1
- Plan d'Action Commerciale sur un marché en croissance exponentielle
- La compétition dans le Retail Sport
- Application : PAC et équipementiers

---

### Utiliser le plan d'action commercial 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

- L'art du pitch
- Techniques d'argumentation et de persuasion auprès des décideurs

# Déployer un plan de développement dans l'univers du sport

---

## 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
- 

## Sport et communication

- Savoir adapter son message à sa cible de communicants - exemples sport
  - Le marketing sportif digital
  - Sport et marketing d'influence
  - Brand Content et Content Marketing : stratégies gagnantes dans le sport
  - Human Content : les ambassadeurs dans le sport
- 

## 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
- 

## Le Sport et ses cadres juridiques

- Droit du sport, notions fondamentales
  - Notions de droit de la concurrence dans le secteur sportif - notions fondamentales
  - L'association sportive : une particularité Française
  - Les cadres légaux des contrats dans l'univers du sport
  - Application : Sport et aspects légaux
- 

## 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 dans l'univers du sport

---

### 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

---

### Marketing relationnel et fidélisation dans le sport

- Le sport pour renforcer la relation d'une marque à ses clients
- Le marketing relationnel dans le sport
- Les athlètes et l'impact des réseaux sociaux
- Plan de vente pour les coachs sportifs indépendants
- Enjeux et pratiques de la fidélisation dans le sport
- Stratégies de prospection et de fidélisation des marques sportives

### 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

### La relation client dans le sport

- Gestion de la relation clients, sport et individus
- Gestion de la relation clients, sport et organisations
- Application - Optimiser la stratégie de relation client pour le marché de l'équipement sportif

### 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 dans l'univers du sport

---

### 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

---

### Sport, leadership et management

- Adopter un mental de sportif : notions fondamentales
- Former et motiver ses équipes grâce au sport
- Capitanat sportif et management opérationnel - notions fondamentales
- Le management chez Décathlon
- Application : Compétences et cohésion dans le sport

---

### 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 en sport
- Responsable du développement commercial en sport
- Responsable commercial en sport
- 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

### Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi** : 82%<sup>(1)</sup>
- **Taux de réussite** : 91%<sup>(2)</sup>
- **Taux de satisfaction lié aux cours** : 92%<sup>(3)</sup>
- **Taux de satisfaction générale** : 77%<sup>(4)</sup>

(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.(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](mailto:handicap@studi.fr)