

Plan de formation

"Communication et marketing digital"

Titre certifié : Responsable Commercial et Marketing Digital
Inscrit au RNCP, niveau 2, code NSF312, JO du 19 juillet 2017

Co certificateurs : EDUCSUP Paris / ISCT Toulouse

1. LA FORMATION “COMMUNICATION & MARKETING DIGITAL”

Mission générale

Le responsable communication et marketing digital analyse le positionnement des produits sur l'ensemble des canaux de distribution traditionnels et digitaux et établit le plan marketing d'une offre commerciale de produits et/ou services. Il définit alors un plan d'actions commerciales et une politique digitale. Il pilote la mise en œuvre de l'ensemble des actions qui en découlent, en animant une équipe ou un réseau de partenaires. Il mesure et contrôle l'ensemble des actions, assure le reporting associé à la gestion commerciale, clientèle et financière.

Les compétences requises

1 : CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE MARKETING ET DIGITALE

Le responsable commercial et marketing digital analyse le positionnement des produits sur l'ensemble des canaux de distribution traditionnels et digitaux. Il assure la veille concurrentielle, commerciale et technologique. Il suit les évolutions des comportements et des besoins du consommateur, y compris sur internet et les réseaux sociaux de manière à développer l'innovation. Il identifie des partenaires potentiels, sélectionne et développe des partenariats. Il établit le plan marketing d'une offre commerciale de produits et/ou services.

a) Concevoir et mettre en place une stratégie marketing

Descriptif : Organiser une veille concurrentielle (y compris e réputation) et prendre en compte l'environnement commercial et digital des produits / Définir les évolutions des produits et des marchés / Définir le positionnement d'une marque en France et/ou International / Construire le plan marketing opérationnel : gérer et déployer le planning promotionnel / Structurer une offre commerciale de produits et/ou de service (politique de prix, positionnement, rédaction de fiches produits...)

b) Lancer des nouveaux produits / Mettre en place et développer des partenariats

Descriptif : Créer et développer des partenariats : choisir les fournisseurs et prestataires : rédaction et lancement d'appels d'offres / Négocier et suivre la réalisation des contrats de partenariats

2 : CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

Il définit un plan d'action commercial et des objectifs commerciaux. Il analyse l'environnement commercial de l'entreprise, il définit les cibles, la forme et les contenus des supports d'aide à la vente. Il développe et suit les ventes y compris e business. Il sélectionne les vecteurs de communication adaptés au lancement du produit (annonces publicitaires, plan média, événements promotionnels). Il sélectionne et organise des salons, séminaires, conférences, etc. Il commercialise l'offre produits et/ou services.

a) Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales

Descriptif : Elaborer les outils et argumentaires commerciaux / Fixer les objectifs commerciaux et assurer le suivi des ventes / Piloter les actions commerciales / Gérer la relation clients, fidéliser et traiter les litiges / Communiquer efficacement sur le web, prospecter et communiquer sur les réseaux sociaux / Piloter la création, la mise en place et le suivi de nouveaux supports digitaux

b) Animer un réseau commercial

Descriptif : Développer et animer un réseau commercial / Organiser la distribution des produits (stratégie multicanale) / Négocier et vendre son offre commerciale à un prospect, client ou partenaire (revendeur, distributeur ...) / Démarcher des clients, rechercher des points de vente, organiser des réseaux en s'appuyant sur des canaux numériques

3 : MISE EN ŒUVRE ET SUIVI D'UNE POLITIQUE DIGITALE

Il pilote la réalisation, l'administration et les mises à jour de sites internet. Il définit, pilote la mise en œuvre et optimise un plan de communication et de publicité sur internet, et de marketing digital en général. Il assure le suivi et l'analyse de la fréquentation du site internet et des éléments de communication en ligne. Il consulte et pilote des prestataires spécialisés en marketing digital. Il mesure l'efficacité des actions de marketing digital et optimise le plan d'action. Il pilote le CRM (Customers Relation Management).

a) Piloter un projet de marketing digital

Descriptif : Prendre en compte l'environnement et le cadre l'égal du E-Commerce / Appréhender les communautés sur le web et les comportements des consommateurs sur internet / Mettre en place des actions de marketing digital (stratégie de contenu, search marketing, affiliation, marketing viral...) / Mettre en place les actions de publicité et de communication sur internet, y compris des médias sociaux, sur les moteurs de recherche, par affiliation, des mailings de masse, de newsletter, de comparateurs de prix... Identifier, sélectionner et acheter les noms de domaines / Utiliser les CRM et les techniques de récolte de données (y compris notions de « Big Data ») / Maîtriser les notions de référencement naturel et payant

b) Mesurer et contrôler l'efficacité des actions web

Descriptif : Maîtriser les techniques d'acquisition de trafic et de visibilité sur internet, et d'outils de mesure d'audience, de E-réputation / Améliorer la visibilité des sites : acquisition de trafic et de référencement / Produire un site performant / Gérer l'optimisation et la maintenance des sites internet, extranet, portail / Concevoir des tableaux de bord / Mettre en place les actions correctives

4 : GESTION COMMERCIALE ET ANIMATION D'EQUIPES

Il encadre et anime une équipe. Il optimise le management de l'entreprise. Il gère les ressources humaines. Il élabore et utilise des outils de reporting (tableaux de bords des résultats et de la performance de l'activité commerciale, retour sur investissement d'actions commerciales ou de communication). Il réalise des rapports d'activité avec le tableau des prévisions et des réalisations. Il coordonne des services opérationnels internes et externes, et fonctionnels. Il mesure des résultats des collaborateurs. Il gère un budget.

a) Gérer une équipe commerciale

Descriptif : Participer au recrutement et au suivi des équipes / Assurer le suivi de la formation des salariés / Conduire les entretiens annuels obligatoires et le bilan d'évolution des salariés / Définir les objectifs individuels et collectifs / Mettre en place des process / Accompagner le changement / Conduire et animer une équipe / Communiquer à l'écrit, prendre la parole en public, organiser et conduire des réunions

b) Suivre les performances commerciales

Descriptif : Mettre en place les outils de pilotage de l'activité commerciale et assurer le reporting auprès de sa hiérarchie / Comprendre et élaborer un budget / Calculer les marges commerciales et la rentabilité financière de son activité / Optimiser et réduire les coûts / Assurer le reporting auprès des directions concernées.

2. LE PROGRAMME DE LA FORMATION

U.E. 1 : MARKETING 80 H

Modules 1 UE1 : Marketing stratégique

- ① Définitions et origines du marketing, les différents concepts, cultures du marketing
- ① Comment effectuer une stratégie marketing ?
- ① Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) –
- ① Analyse sectorielle, cible marketing, positionnement et différenciation des offres.
- ① Marketing B to C. Comportement et segmentation des consommateurs.
- ① Marketing B to B. Comportement et segmentation des clients professionnels.
- ① Définition d'une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie d'entreprise
- ① Validation des choix et orientations stratégiques
- ① Fixation des objectifs marketing

Module 2 UE1 : Marketing opérationnel

- ① Veille concurrentielle, commerciale et technologique.
- ① Etudes de marché qualitatives et quantitatives.
- ① La place du marketing dans l'entreprise.
- ① Le marketing mix : prix, produits, distribution et communication.
- ① Adaptation du produit à la demande et politique de l'offre. Politique de prix.
- ① Stratégie de communication et plan de communication. Relations publiques.
- ① Stratégies de distribution : Canaux de distribution directs et indirects. Organisation de la distribution France et Internationale.

Module 3 UE1 : Etude de Cas – plan Marketing

UE2 : LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES 80 H

Module 1 UE 2 : Le plan d'actions commerciales

- ① La force de vente au service du plan marketing.
- ① Les différentes méthodes de prévision des ventes.
- ① La mise en place du plan d'action commerciale.
- ① Définitions des objectifs commerciaux L'établissement des budgets commerciaux.
- ① L'analyse et la segmentation le portefeuille clients.
- ① Développement du portefeuille clients, des points et réseaux de vente multicanal.

Module 2 UE2 : Animer un réseau commercial

- ① Développement et animation d'un réseau commercial.
- ① Définition de la taille optimale de la force de vente.
- ① Choix des profils internes et externes.
- ① Sectorisation de la force de vente externe.
- ① Définition de la politique de rémunération des partenaires du réseau.
- ① Gestion de la relation clients, fidélisation et traitement des litiges.
- ① Les outils et les argumentaires commerciaux.
- ① Entraînement aux techniques de négociation.

Module 3 UE2 : Communication inter personnelle

- ① La communication inter personnelle.
- ① Comment communique-t-on ? Les communications verbales et non-verbales.
- ① Les obstacles et les codes de la communication. Communiquer avec aisance.
- ① Négociation. Savoir vendre son offre commerciale à un client, prospect ou partenaire.

Module 4 UE2 : Etude de Cas – Plan de commercialisation

Module 1 UE3: Comprendre l'univers de l'e-business

- Introduction au E-business. Les différents secteurs. Les principaux acteurs et métiers. l'offre et la demande. L'e-business en chiffres. Les différentes évolutions et perspectives. Cas pratiques.
- Le cadre légal du E-Business : Juridique. Conditions générales de vente. Paiements en ligne...
- Culture générale et vocabulaire des technologies WEB pour interagir avec ou piloter le Webmaster ou autres experts de marketing digital.
- Appréhender les communautés sur le Web et les comportements des consommateurs sur internet.

Module 2 UE3: Le Marketing Digital

- Définition du Marketing digital ou Webmarketing.
- La panoplie de techniques du marketing digital.
- Les principaux facteurs et techniques favorisant le référencement naturel des sites internet.
- Le référencement internet payant.
- Les sites comparateurs de prix.
- Stratégie d'emailing.
- Initiation aux sites de vente en ligne
- Mettre en place des actions de marketing digital (stratégie de contenu, search marketing, affiliation, marketing viral...).
- Mesurer et contrôler l'efficacité des actions : Les outils techniques d'analyse d'un site internet, du trafic sur internet et de mesure d'audience.
- Analyse et optimisation du design et de l'ergonomie du site Web.

Module 3 UE3: Organiser et optimiser la communication digitale

- Présence sur les médias sociaux. E-pub, relations publiques et web participatif. Marque, buzz et communication de crise. Visibilité et e-réputation.
- Le Community Management : stratégie, techniques et outils.
- Animation de communautés. Veille 2.0.
- Les actions de publicité et de communication sur internet, y compris des médias sociaux, sur les moteurs de recherche, par affiliation, des mailings de masse, de newsletter, de comparateurs de prix...
- Identifier, sélectionner et acheter des noms de domaines.
- Utiliser les CRM et les techniques de récolte de données.
- Améliorer la visibilité des sites : acquisition de trafic et de référencement
- Produire un site internet performant. Gérer l'optimisation et la maintenance des sites internet, extranet, portail...
- Notions de création graphique et d'outils d'infographie : webdesign, photoshop , illustrator.
- Notions des techniques vidéos dédiées au web et caractéristiques techniques.
- Savoir mesurer ses actions : Concevoir des tableaux de bord

Module 4 UE3: Etude de Cas – Plan digital

Module 5 UE3: Ateliers pratiques en salle informatique

Module 1 UE4: Manager une équipe commerciale

- ① Introduction au management et à la Gestion des Ressources Humaines.
- ① Le recrutement. Evaluation des collaborateurs. L'entretien annuel d'évaluation.
- ① Les outils de gestion RH. La formation des salariés.
- ① Définition de la politique de rémunération des salariés et des commerciaux.
- Mise en place et animation des équipes commerciales. Organiser et animer les réunions.
- Piloter la performance commerciale. Les outils de pilotage et de suivi des actions commerciales. Définition des indicateurs de pilotage. Définir des objectifs individuels et collectifs.
- ① Les outils « CRM » (Customer Relationship Management). Ventilation des clients et des familles de produits. Consolidation, analyse des retours d'informations produits – services - clients.
- ① Les tableaux de bord : productivité et performance. Méthodologie d'analyse des résultats.
- ① Les outils de gestion de la performance du service commercial.
- ① Les indicateurs de qualité « service client ».

Module 2 UE4: Gestion commerciale et environnement juridique

- ① La politique commerciale et les budgets
- Les fondamentaux de la gestion
- Approche budgétaire
- Environnement juridique (droit commercial)
- Droit de la concurrence, conditions de vente

Anglais professionnel

Offres commerciales – Contrats de vente - Négociation commerciale – jeux de rôle
Préparation au TOEIC (Test of English for International Communication)

MODALITES D'EVALUATION

La modalité d'évaluation d'un enseignement donné est effectuée sur les items suivants :

- Assiduité de l'élève
- Evaluations relevant de contrôles continus
- Evaluation de fin de semestre
- Etude de cas

La formation fait l'objet d'un découpage semestriel au terme duquel les apprenants passent des évaluations semestrielles. A la fin de la période d'immersion en entreprise une période d'examen final est organisée visant à la fois des épreuves de rattrapages et les soutenances des rapports d'expériences professionnelles des candidats.

Rattrapage

Toute note obtenue à chaque composante 1, 2, 3 ou 4 inférieure à 10/20 fera l'objet d'un rattrapage. Une note inférieure à 8/20 dans une composante 1, 2, 3 ou 4 ne donne pas droit au rattrapage.

Expérience professionnelle en entreprise

Les candidats doivent pouvoir attester d'une expérience professionnelle de **4 mois minimum**.

La mission doit être en relation avec le(s) métier(s) ciblé(s) par la formation.