

## Chargé d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel

Niveau 6  
180 ECTS

Certification professionnelle enregistrée au RNCP - Fiche N°RNCP32073 - Niveau 6 (EU) - code NSF 312.  
Arrêté du 27 décembre 2018, publié au Journal Officiel du 4 janvier 2019.  
Certificateur : TALIS - Compétences & Certifications

Au sein de la Direction Marketing et/ou Vente de l'entreprise le ou la «Chargé(e) d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel» occupe une place spécifique, en lien avec les services du Marketing d'une part, et des Ventes de l'autre. Il/elle contribue au développement des produits ou services de son entreprise sur un ou plusieurs secteurs géographiques, dans un contexte national ou international.

Le/la **Chargée d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel** applique et met en oeuvre la stratégie commerciale de l'entreprise dans sa ou ses zones d'intervention selon des objectifs de rentabilité économique et de parts de marché qui lui sont fixés par la direction de l'entreprise et/ou dans le business plan.

Il/elle participe à la conception et à la préparation des actions de marketing opérationnel de l'entreprise pour la ou les zones qu'il/elle a en charge, selon les différents réseaux de distribution, en tenant compte des résultats des exercices précédents, des données et des potentialités d'évolution.

Il/elle a en charge un ou des marchés dans lesquels il/elle assure la mise en oeuvre d'une stratégie marketing opérationnelle.

### Programme ● ● ●

	Total ECT	60
Bloc 1 : Préparer des plans de développement		
Bloc 2 : Organiser des actions commerciales et de marketing opérationnel pour animer le marché		
Bloc 3 : Gérer les éléments budgétaires et financiers des marchés		
Bloc 4 : Organiser la veille sur les marchés et la concurrence		
Bloc 5 : Animer son équipe		
Bloc transversal (Jeu d'entreprise, anglais, conférence)		
Dossiers de synthèse certifiants		
Rapport d'activité et soutenance		

### Perspectives

Commercial(e)  
Responsable des ventes  
Chargé(e) de projet marketing  
Chargé(e) de marketing / communication

### Modalités

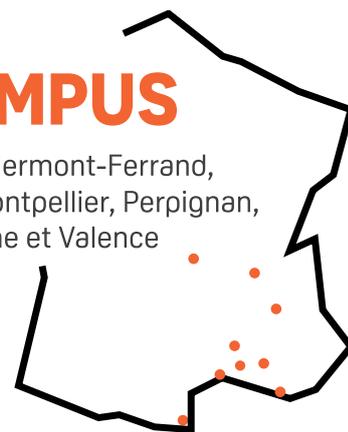
- **En Alternance**  
Au rythme de 2 jours de cours par semaine et 3 jours en entreprise.
- **En Formule DECLIC**  
Stages en entreprise obligatoire
- **En Formation Continue**  
VAE, Transition Pro, CPF...

### Conditions

**Niveau scolaire :**  
Être titulaire d'un BAC+2 (BTS, L2) et avoir satisfait à l'étude du dossier et aux épreuves de sélection.

## 9 CAMPUS

Alès, Avignon, Clermont-Ferrand, Marseille, Nîmes, Montpellier, Perpignan, Saint-Etienne et Valence



# Chargé d'Affaires Commerciales et Marketing Opérationnel



## ● ● ● Programme de la formation

### COMPRENDRE ET DÉCLINER DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- Rappel des fondamentaux du marketing opérationnel et historique du Marketing
- Présentation de la démarche marketing en 5 phases.
- Zoom sur les différents outils
- Etude de cas de manière collective et mise en pratique
- Déploiement de la stratégie Marketing

### PRÉPARER ET DÉPLOYER UN PLAN MARKETING ET UNE STRATEGIE MULTI-CANAL ET E-BUSINESS

- Définition et objectifs de la e-publicité et du webmarketing
- Définition des objectifs à atteindre par cible et optimisation des moyens à engager
- Choix des supports et coûts
- Indicateurs de mesure et retour sur investissement

### DÉVELOPPER ET OPTIMISER L'EXPÉRIENCE ET LE PARCOURS CLIENT

- Le consommateur et l'acte d'achat
- Tendances de consommation
- Analyse des attentes des consommateurs

### MIX MARKETING ET PLAN MARKETING

- Analyse de la situation et de l'entreprise
- Le marché : segmentation et cibles
- Optimisation du Mix Marketing
- Elaborer et structurer un plan marketing

### COMPRENDRE L'ECONOMIE NUMERIQUE ET COLLABORATIVE

- Des modèles économiques innovants
- Des possibilités qui vont de l'individualisation à la globalisation des approches et des marchés
- Des activités traditionnelles impactées

### CONDUIRE LE PLAN D'ACTION MARKETING ET COMMERCIAL

- Analyse du portefeuille client et portefeuille produits
- Analyse des objectifs à atteindre et des moyens à engager
- Planification des actions
- Positionnement du produit dans le réseau de distribution
- Déploiement des actions
- Suivi et contrôle des actions

### ÉTABLIR ET DÉPLOYER LE PARCOURS CLIENT ADAPTÉ

- Approche client
- Techniques d'élaboration d'un marketing relationnel multicanal
- Exploitation de bases de données
- Marketing relationnel : engagement des actions

### NÉGOCIER ET GERER SA RELATION COMMERCIALE

- Analyse de la clientèle
- Techniques de négociation
- Portefeuille clients : ciblage
- Portefeuille clients : prospection

### DÉFINIR ET PRENDRE EN COMPTE LES FONCTIONS COMMERCIALES

- Connaissance de ses clients et de ses partenaires
- Etude et enjeux de l'analyse de la valeur et de la conception du coût objectif
- Cadrage des projets et phases de mise en oeuvre et de contrôle
- Mise en situation
- Pilotage du développement d'affaires dans un environnement multicanal
- Les techniques de communication commerciale

### CONNAÎTRE LES PRINCIPES DE LA COMPTABILITÉ D'ENTREPRISE

- Placer la finance d'entreprise dans un contexte général
- Rôles et utilisation de la finance d'entreprise
- Lecture d'un business plan et tableau de financement
- Architecture, construction, fonctionnement d'un bilan, tableau de financement, business plan
- Exploitation des principaux ratios financiers, étude de cas, évaluation de la rentabilité et de la performance

### REALISER ET OPTIMISER DES TABLEAUX DE BORD

- Elaboration du tableau de bord
- Tableau de bord et contrôle de l'application des orientations stratégiques
- Analyse des indicateurs, prise de décision / ajustement des actions
- Communication via le tableau de bord

### MAÎTRISER LES PRINCIPAUX MECANISMES DU CONTROLE DE GESTION

- La gestion prévisionnelle
- Le plan marketing
- Le business plan : Partie marketing et commerciale
- Outils de mesure de la performance
- La stratégie décisionnelle

### DÉPLOYER ET ASSURER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE

- Veille marketing et concurrentielle
- Méthode et outils
- Repérage des pratiques des concurrents
- Adaptation des pratiques de veille en fonction des marchés BtoC et BtoB
- Développer la veille concurrentielle avec les techniques du digital

### CONNAITRE SON MARCHÉ PAR DES ETUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

### ORGANISER ET ANIMER LE TRAVAIL DE SON ÉQUIPE À DISTANCE ET EN PRÉSENTIEL

- Positionnement du rôle du manager au sein d'une équipe
- Organisation de l'équipe
- Planification, accompagnement, motivation et suivi de l'équipe

### GERER LA DIVERSITE ET L'INTERCULTUREL

- Les fondements interculturels de la négociation à l'international les paramètres de Hall
- La gestion culturelle du temps
- La gestion culturelle du contexte
- La gestion culturelle des comportements
- La gestion des comportements
- L'individualisme
- Le contrôle de l'incertitude
- La masculinité & la féminité

### LES PRINCIPES DE LA GESTION DE PROJET

- Analyse des orientations stratégiques
- Enjeux d'un projet
- Méthodologie de gestion de projet
- Conduite de projet opérationnel

### LE DROIT DE LA PERSONNE DANS LE MONDE PROFESSIONNEL

### RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

### OPTIMISER LA DISTRIBUTION ET LE MERCHANDISING

### ANGLAIS

### JEUX D'ENTREPRISE

### DOSSIERS DE SYNTHÈSE

