

Titre RNCP "Responsable développement commercial" délivré par ESG-ECOLES DE COMMERCE, NSF 312, Niveau 6, enregistré au RNCP, sous le numéro RNCP36610, par décision de France Compétences

Apprentissage

Bac+3

100% en ligne

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

Elaboration d'un plan de développement commercial dans l'univers sportif

Comprendre les enjeux de la veille en entreprise

- 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
- Le concept de veille et sa méthodologie
- La veille informationnelle
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille en communication
- La veille commerciale

- La veille sociétale/comportementale
- La veille et l'innovation
- Le benchmark
- 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

Veille et innovation dans le sport

- Réalisation d'une enquête 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
-

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

Exploiter les études dans la démarche marketing

- De l'étude de marché au produit
- De l'étude de marché au positionnement
- De l'étude de marché au mix marketing

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

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'Événementiel sportif

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

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

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

Le Plan d'action commerciale 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

Budgéter un plan d'action commerciale

- Les tableaux de bord
- Les investissements commerciaux et leur rentabilité
- L'élaboration du budget commerciale
- L'effet des offres commerciales

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

Prospection, négociation et développement du portefeuille client 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

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

Exploiter les outils et canaux de prospection

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

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

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
- L'amplification : la stratégie publicitaire tendance dans le sport

Préparer et structurer sa négociation

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

Construire une stratégie de négociation

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

Comprendre les facteurs clés de succès d'une négociation

- Les enjeux du client/prospect
- Construire un argumentaire
- La valorisation des propositions
- L'anticipation des arguments et objections

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

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

Fidélisation et gestion de la relation client dans l'univers du sport

Mesurer la satisfaction client

- La relation client
- La connaissance client
- La mesure de la satisfaction
- Le diagnostic de performance

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

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

La relation client dans le sport

- Gestion de la relation clients, sport et individus
- Gestion de la relation clients, sport et organisations

Concevoir une stratégie de fidélisation

- Les étapes pour réussir la 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

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

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 coaches sportifs indépendants
- Enjeux et pratiques de la fidélisation dans le sport
- Stratégies de prospection et de fidélisation des marques sportives

Anticiper et traiter les litiges

- Les réclamations
- Gérer les réclamations
- Utiliser le Pareto des réclamations
- Définir les coûts de réclamations
- Traitement et suivi des réclamations

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

Management et animation des équipes commerciales dans l'univers

sportif

Gérer les équipes au quotidien

- Le management des individus et des groupes
- Le management commercial
- Le recrutement de l'équipe commerciale
- Faire grandir son 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

Animer les équipes commerciales

- Les enjeux de l'animation de l'équipe
- Les techniques d'animation
- Le management en mode agile
- Communication interpersonnelle
- L'écoute active
- Les 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
- Débriefer toute acquisition de compétence
- L'entretien de recadrage
- Application : Management et animation des équipes

Employer les outils collaboratifs

- La collaboration au travers d'outils collaboratifs
- Comprendre le management de Coopération / Collaboratif
- Les facteurs clés d'échec et de succès
- Les applications bureautiques dans le travail collaboratif
- Les outils de diffusion et d'échange
- Les outils de travail collaboratif en ligne
- Les outils de partage de l'information dans l'entreprise

Travailler efficacement en coopérant entre les services

- Efficacité professionnelle
- La présentation des outils nécessaires au management transversal
- Les bases de la communication interne en entreprise
- Adopter les techniques de développement personnel et de communication bienveillante
- Le coaching et la communication

- Application : Travailler en coopération et collaboratif

Former les équipes commerciales

- La formation et le développement du potentiel de l'équipe
- L'identification des besoins de formation
- Les dispositifs de formation

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 humaine

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

Evaluation du plan d'action commerciale (PAC)

Evaluer les actions commerciales

- Les facteurs clés de succès d'un PAC
- La mesure de la performance commerciale
- La gestion budgétaire

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