

Direction commerciale

RS3045 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34085
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600015

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Conçu pour des directeurs ou responsable commerciaux, cette certification permet d'acquérir des méthodes pour concevoir une stratégie commerciale et la développer par le management des équipes

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A1 : Construire la stratégie commerciale.

T1.1 : Construire un plan stratégique commercial.

- Réaliser un diagnostic stratégique en s'appuyant sur les indicateurs forces et faiblesses, menaces et opportunités de son approche commerciale.
- Construire / mettre à jour sa segmentation clients pour identifier les clients stratégiques.
- Différencier son approche commerciale en fonction des priorités stratégiques clients et des besoins des clients.
- Poser des objectifs par segments en définissant des moyens (fréquence de contact, service...) pour les atteindre.
- Vérifier la rentabilité des choix posés avec le contrôle de gestion en fonction des indicateurs convenus (marge, délais de paiement, stocks).

T1.2 : Définir la politique commerciale.

- Connaître les éléments juridiques clés et savoir échanger avec la direction juridique/un prestataire juridique externe pour valider les axes de la politique commerciale.
- Connaître les éléments économiques clés et adapter la communication à destination de la direction financière/du contrôle de gestion pour valider les axes de la politique commerciale.
- Formaliser des objectifs et différents leviers de la politique commerciale grâce à un plan stratégique commercial afin de le faire valider en comité de direction.
- Décliner auprès de l'encadrement commercial, les objectifs et leviers de la politique commerciale.

A2 : Développer le chiffre d'affaire et la profitabilité

T2.1 : Promouvoir / argumenter la valeur créée auprès des différents clients cibles

- Echanger avec les équipes marketing/techniques autour des éléments clés de la promesse/des preuves et bénéfices afin de maîtriser les arguments clés (caractéristiques, avantages fonctionnels, création de valeur) qui permettront de structurer le discours commercial.
- Bâtir et défendre une argumentation en création de valeur, démontrer la logique des prix pratiqués vs. la valeur créée auprès des différentes parties prenantes (internes: commerciaux, externes: distributeurs et clients).
- Contrôler l'orientation clients des outils développés pour les équipes commerciales en les testant auprès de quelques clients pilotes.
- Contrôler que les outils développés pour les équipes commerciales sont maîtrisés par les équipes en les entraînant par le biais de mise en situation.

T2.2 : Négocier avec les clients.

- Formaliser des principes clés en négociation (ce qui est négociable, non négociable et les postures à adopter en négociation) en réalisant le document des conditions générale de vente.
- Mettre en œuvre le pilotage de la négociation en définissant les latitudes de négociation (points de rupture notamment), maîtriser le diagnostic des 6 pouvoirs de négociation (information, poids, influence, temps, sanction, alternative) afin de résister à la pression effectuée par les services achats chez les clients.
- Suivre et rendre compte de l'avancée des négociations par le biais de tableaux de bord auprès de l'encadrement commercial.

A3 : Définir une politique RH pour l'organisation commerciale.

T3.1 : Dimensionner une équipe, formaliser les rôles et responsabilités.

- Décliner des choix stratégiques en termes de cibles clients et conditions d'accès au marché (distributeurs, e-commerce, call-center, KAM, vendeurs...) de logiques d'organisation commerciales et de type de profils à recruter.
- Définir les rôles et missions, grilles de compétences des différents collaborateurs de l'équipe commerciale au regard des choix stratégiques réalisés.

T3.2 : Organiser le management commercial.

- Fixer des objectifs ambitieux et atteignables pour challenger les équipes commerciales.
- Expliquer et animer les objectifs en s'appuyant sur des méthodes d'animation des équipes.
- Suivre la réalisation des objectifs en mettant en place des indicateurs de performance efficaces et en rendre compte à l'ensemble des équipes, afin de maintenir une dynamique dans celles-ci. Les communiquer également de façon synthétisée aux différentes fonctions de l'entreprise (telles que notamment le marketing, la supply chain et la finance)

T3.3 : Construire une politique de rémunération: fixe et variable

- Formaliser les primes variables (objectifs et montants) avec l'encadrement commercial et la DRH
- Suivre et rendre compte de l'atteinte des primes à l'ensemble des équipes concernées ainsi que la DRH

T3.4 : Recruter et former ses collaborateurs

- Animer et gérer une équipe en formalisant des parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs, en formalisant des méthodes et outils de recrutement harmonisés, en définissant des plans de formation des équipes et en mettant en place des évaluations et des outils d'évaluation de la performance
- Réaliser un diagnostic stratégique en s'appuyant sur les indicateurs forces et faiblesses, menaces et opportunités de son approche commerciale.
- Poser des objectifs par segments en définissant des moyens (fréquence de contact, service...) pour les atteindre.
- Connaître les éléments juridiques clés pour pouvoir échanger avec la direction juridique/un prestataire juridique externe afin de valider les axes de sa politique commerciale.
- Connaître les éléments économiques clés et adapter son plan de communication à destination de sa direction financière/son contrôle de gestion en vue de valider les axes de sa politique commerciale.
- Formaliser des objectifs et différents leviers de sa politique commerciale grâce à un plan stratégique commercial afin de le faire valider en comité de direction.
- Maîtriser les arguments clés (caractéristiques, avantages fonctionnels, création de valeur) qui permettront de structurer le discours commercial.
- Bâtir et défendre une argumentation en création de valeur, démontrer la logique des prix pratiqués vs. la valeur créée auprès des différentes parties prenantes (internes: commerciaux, externes: distributeurs et clients).
- Faire le diagnostic d'une négociation au regard des indicateurs « de pouvoirs de négociation » (information, poids, influence, temps, sanction, alternative)
- Décliner des choix stratégiques en termes de cibles clients et conditions d'accès au marché (distributeurs, e-commerce, call-center, KAM, vendeurs...) de logiques d'organisation commerciales et de type de profils à recruter.
- Définir les rôles et missions, grilles de compétences des différents collaborateurs de l'équipe commerciale au regard des choix stratégiques réalisés.
- Fixer des objectifs ambitieux et atteignables pour challenger les équipes commerciales.
- Expliquer et animer les objectifs en s'appuyant sur des méthodes d'animation des équipes.
- Suivre la réalisation des objectifs en mettant en place des indicateurs de performance efficaces. Les communiquer également de façon synthétisée aux différentes fonctions de l'entreprise (telles que notamment le marketing, la supply chain et la finance)
- Formaliser les primes variables (objectifs et montants) en vue de les soumettre à l'encadrement commercial et la DRH
- Animer et gérer une équipe en formalisant des parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs, en formalisant des méthodes et outils de recrutement harmonisés, en définissant des plans de formation de ses équipes

et en mettant en place des évaluations et des outils d'évaluation de la performance

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Salariés et demandeurs d'emploi avec une expérience de 10 à 15 ans d'expérience professionnelle dans le domaine commercial.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/12/2021

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://execed.hec.edu/fr/programmes-courts-executive/direction-commerciale#perspectives>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3045/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	50
Montant total engagé	170 406 €
Coût moyen par dossier	3 408 €
Durée moyenne	21 h
Période	03/2020 – 10/2021
France compétences	88 %
Reste à charge titulaire	6 %
France Travail	3 %
Entreprise	3 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.