

## Financement

Formation professionnelle continue  
Non conventionnée / sans dispositif

## Organisme responsable et contact

PIGIER-MBWAY-MY DIGITAL  
SCHOOL-WIN-STUDIOM-IPAC  
BACHELOR FACTORY  
MOUSNIER Ana  
06.22.77.78.07  
ana.mousnier@mbway.com

## Accès à la formation

## Publics visés :

Demandeur d'emploi  
Jeune de moins de 26 ans  
Personne handicapée  
Salarié(e)  
Actif(ve) non salarié(e)

## Sélection :

Dossier  
Tests  
Entretien  
Épreuves écrites

## Niveau d'entrée requis :

Niveau 6 : Licence, licence professionnelle, BUT (Niveau 6 européen)

## Conditions d'accès :

MBway accorde une grande importance à la sélection de ses étudiants, à la cohérence de leur motivation, de leur potentiel et de leurs valeurs avec les objectifs pédagogiques et professionnels de ses enseignements.  
Prérequis, dossier de candidature et examen d'entrée sont similaires pour les 9 MBA, seul le niveau d'anglais exigé pour le MBA Management International Business diffère car plus élevé. Vous repartez de nos sessions avec votre profil de compétences écrit et personnel. Être titulaire d'un diplôme titre de niveau Bac+2, Bac+3 ou Bac+4 Ou attester de l'obtention des crédits ECTS correspondants  
Dossier de candidature CV, justificatifs diplômes Lettre de motivation : personnalité, projet professionnel Lettre de recommandation d'activité ( professionnelle, sportive, artistique, associative..) et/ou académique (TOEIC, TOEFL, Brevet d'état, recommandation enseignant ou directeur d'études...) Examen d'entrée Présentation collective des exigences en matière de compétences emploi et métier  
Mise en situation professionnelle individuelle  
Tests de logique et de Culture Générale Test d'anglais en ligne, évaluant immédiatement le niveau européen du candidat et proposant un parcours de progression (écrit et oral)

## Prérequis pédagogiques :

Non renseigné

## Contrat de professionnalisation possible ?

Non

## Objectif de la formation

**BESOIN EN COMPETENCE DU MARCHE** Le manager du développement commercial doit s'adapter aux transformations de la fonction commerciale à l'ère du digital et faire face aux nouveaux enjeux qui sont apparus avec la crise sanitaire. Dans un contexte d'éthique et de transparence, il doit promouvoir les bonnes pratiques d'animation et être capable de mobiliser les parties prenantes de l'entreprise sur les enjeux clés de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise). A l'ère du digital, la fonction commerciale s'est transformée Le client est vraiment roi Premier constat, le client est définitivement devenu le centre de toutes les attentions. Les équipes commerciales, autrefois regroupées par ligne de produits, sont désormais organisées par client, qui leur permettent de porter l'ensemble des offres du groupe. De plus, alors que les commerciaux étaient jadis rémunérés sur le chiffre d'affaires, ils sont aujourd'hui évalués sur la satisfaction de leurs clients. La prospection digitale Face à des clients hyper informés et sollicités, l'heure est à la prospection personnalisée. Il faut désormais engager la conversation avec le client via les réseaux sociaux. Le Manager du développement commercial doit donc devenir adepte du social selling. L'entreprise et son équipe commerciale doivent établir une présence solide sur les réseaux sociaux. Des processus allégés De nouveaux outils pourraient soulager le quotidien casse-tête du commercial surchargé. L'intelligence artificielle pourrait par exemple leur permettre de passer 70 % de leur temps en face-à-face avec les clients au lieu des 35 % actuels. L'intelligence artificielle à la rescousse L'intelligence artificielle pourra également aider à identifier de nouvelles opportunités commerciales et à les classer pour ne retenir que celles qui sont les plus susceptibles d'aboutir. Elle pourrait également guider le Manager du Développement commercial, à la fois pour l'inciter à ne pas poursuivre une piste en vain et aussi pour l'aider à s'améliorer en capitalisant sur les connaissances acquises. La crise sanitaire a fait émerger de nouveaux enjeux Remobilisation des équipes et adaptation des stratégies commerciales sont devenues les mots d'ordre pour la

## Contenu et modalités d'organisation

**Bloc 1 – Elaborer la stratégie de l'activité** Analyse de la capacité de développement commercial omnicanal et la compétitivité nationale et/ou internationale de l'entreprise. Mise en place d'une veille permettant le diagnostic de l'environnement externe de l'entreprise. Définition de la politique commerciale omnicanal en synergie avec la politique générale de l'entreprise. Elaboration du plan d'action commercial. Présentation des axes stratégiques de la politique commerciale à la Direction. **Bloc 2 – Développer la performance commerciale et optimiser la relation clients « grands comptes »** Pilotage des actions de conquête et de fidélisation prévues dans le plan d'action commercial. Développement des réseaux de partenaires omnicanal (prescripteurs et distributeurs). Mise en place d'un processus de sourcing et de conversion de prospects en clients. Sélection et réponse aux appels d'offres. Expertise-conseil auprès de la clientèle « grands comptes ». Négociation d'offres commerciales globales complexes et personnalisées. Arbitrage de réclamations et/ou litiges complexes. **Bloc 3 – Encadrer, piloter et dynamiser l'activité du service et des équipes** Recensement des besoins en compétences nécessaires au bon fonctionnement de l'activité. Recrutement des collaborateurs et sélection des prestataires. Répartition des objectifs qualitatifs et quantitatifs individuels et/ou collectifs entre les membres des équipes. Encadrement des équipes dans une posture de manager-coach. Accompagnement des équipes face au changement. Evaluation des performances individuelles et collectives. **Bloc 4 – Piloter le processus de l'activité et la performance commerciale** Elaboration d'un système de contrôle du processus de commercialisation. Mesure de la performance du processus de commercialisation. Pilotage de la performance commerciale des équipes et du réseau de distribution. Détermination des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client. Agrégation et analyse des informations financières collectées auprès des différents services. Etablissement d'un bilan périodique de l'activité commerciale à l'attention de la Direction. Compétences attestées : Compétences pour

Parcours de formation personnalisable ? **Oui** Type de parcours **Non renseigné**

## Validation(s) Visée(s)

**Manager du développement commercial - Niveau 7 : Master, diplôme d'études approfondies, diplôme d'études supérieures spécialisées, diplôme d'ingénieur (Niveau 7 européen)**

## Et après ?

Suite de parcours

Non renseigné

## Calendrier des sessions

Numéro Carif	Dates de formation	Ville	Organisme de formation	Type d'entrée	CPF	Modalités
-----------------	--------------------	-------	------------------------	------------------	-----	-----------

00538560

du 09/09/2024 au  
25/08/2026

Bordeaux (33)

PIGIER-MBWAY-MY  
DIGITAL SCHOOL-  
WIN-STUDIOM-IPAC  
BACHELOR  
FACTORY

Non  
éligible

