

# catalogue 2025

des **formations**  
100% à distance

L'e-campus  
à dimension  
humaine

Contact :

**04 94 21 36 42**

 **E-FORMA  
CAMPUS**

# Bachelor

## Business developer

> Formez-vous  
où vous voulez,  
quand vous voulez !

Contactez-nous !

04 94 21 36 42

Votre conseillère en formation :

**Caroline Abril**

[caroline.abril@eformacampus.fr](mailto:caroline.abril@eformacampus.fr)

[www.eformacampus.fr](http://www.eformacampus.fr)

**Siège social :**

515 avenue Pablo Picasso - 83160 La Valette-du-Var



 **E-FORMA  
CAMPUS**

## Conception et pilotage de la stratégie de développement commercial

### Explorer son marché et la concurrence

- Les outils d'aide à l'analyse
- Les outils d'analyse du portefeuille d'activités
- Les objectifs des diagnostics stratégiques
- Pas à pas - L'analyse stratégique
- Le panorama des sources d'information off-line et on-line
- Les outils de surveillance et de recherche
- Diffuser l'information
- Application : réaliser une veille commerciale

### Comprendre les enjeux de la veille en entreprise

- 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
- Application : réaliser une veille commerciale

### 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 œuvre 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
- Application : Apprendre à exploiter les études de données dans la démarche 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
- La stratégie de Responsabilité Sociétale de l'entreprise

## Définir des objectifs marketing et commerciaux pertinents

- Le choix des objectifs stratégiques
- La notion d'objectifs
- La fixation d'objectifs
- La mise en œuvre 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
- Application : Définir des objectifs Marketing et commerciaux

## 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 œuvre**

- Les spécificités sectorielles du développement commercial en B to B
- Les spécificités sectorielles du développement commercial en B to C
- 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
- Application : aligner le PAC sur la stratégie de l'entreprise

### **Budgéter un plan d'action commercial**

- Les tableaux de bord
- Les investissements commerciaux et leur rentabilité
- L'élaboration du budget commercial
- 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 la grande distribution**

### **Mettre en place un 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

## **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
- Application - Conception des campagnes de prospection

### **Mettre en œuvre une stratégie de communication dans le secteur touristique**

- Les objectifs de la communication de l'entreprise touristique et l'élaboration du plan de communication
- L'importance de l'image de marque en tourisme et loisirs
- La promotion média et la communication digitale
- La promotion hors-média
- La promotion sur le lieu de vente
- Les réseaux sociaux : pour qui ? pour quoi ?

### **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
- Application : Comprendre les facteurs de succès

### **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

- Types de prospects et gestion des contacts acquis par des moyens numériques
- Mettre à jour les informations sur ses prospects
- Animer un réseau de vente en fonction de la culture d'un pays
- Actions spécifiques en fonction des partenaires
- Les types de négociation en fonction des pays
- Avoir les compétences pour négocier dans une langue étrangère"
- Se couvrir contre les risques
- Gérer le financement à court terme

## **Fidélisation et gestion de la relation client**

### **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 thématization et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Le vendeur augmenté
- Le vendeur virtuel
- Application - Fidéliser les clients

### **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
- Application : Appréhender la relation client en fonction de la cible

## **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 en grande distribution**

- 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
- Débriefing 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 services

- Efficacité professionnelle
- La présentation des outils du 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 humaines

**Accompagnement pédagogique hebdomadaire :**

**Caroline Abril** [caroline.abril@eformacampus.fr](mailto:caroline.abril@eformacampus.fr)

## Evaluation du plan d'action commerciale (PAC) en grande distribution

### 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



## Débouchés :

- Responsable d'agence
- Responsable commercial
- Responsable partenariat
- Responsable des ventes
- Chef / Cheffe de secteur
- Chargé / Chargée d'affaires
- Consultant / Consultante commercial
- Business developer
- Responsable grands comptes
- Responsable clientèle
- Chef / Cheffe de vente
- Responsable de secteur
- Conseiller / Conseillère commercial

## Poursuites d'études :

MBA business developer ( Titre Manager Business Unit ) ou un MBA marketing et communication ( Titre Manager produits et marketing ).

## Modalités :

### Conditions d'admission :

- **Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 6 (Bac+3)**
- Ou avoir validé 180 crédits ECTS et justifier d'une expérience professionnelle de 2 ans minimum dans le domaine visé par le Titre
- Ou via un dossier VAPP retraçant l'expérience professionnelle (validation des acquis professionnels et personnels, sur étude par la direction pédagogique) :
  - Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans le domaine visé par le Titre
  - Avoir validé le Baccalauréat ou un Titre de niveau 4 et justifier d'une expérience professionnelle de 4 ans minimum dans le domaine visé par le Titre
  - Avoir validé un diplôme ou un Titre de niveau 3 (CAP/BEP) et justifier d'une expérience professionnelle de 6 ans minimum dans le domaine visé par le Titre

**Si vous ne remplissez pas ces conditions, contactez nos conseillers pour étudier votre admissibilité.**

## Examen :

**Mois d'examen :** Mai, Juin



# Déroulement et accompagnement des formations

## Déroulement de la formation

- Inscription et démarrage de juillet à décembre
  - Possibilité de se connecter de façon illimitée et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues
  - Planning individualisé en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning)
  - Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera différentes activités d'apprentissage FOAD portées par la plateforme de formation en ligne.
- Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de E-Forma Campus et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- Accompagnement à la recherche de stage.

## Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ✓ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et à l'ensemble des ressources ainsi que prestations d'accompagnement qui seront offertes à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ✓ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'*Education Team* : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de E-Forma Campus et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la *Training assistance*.
- ✓ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ✓ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ✓ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le *Career Center*.

**Accompagnement recherche d'entreprise** : Caroline Abril ( [caroline.abril@eformacampus.fr](mailto:caroline.abril@eformacampus.fr) )

**Une assistance technique est assurée par le Service informatique** ( Jonathan Allard : [jonathan.allard@eformacampus.fr](mailto:jonathan.allard@eformacampus.fr) ) **pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.**

### Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant à l'adresse : [jp.pireaux@formagroupe.fr](mailto:jp.pireaux@formagroupe.fr)

L'e-campus  
à dimension  
humaine

