

Informations pratiques

Du 08/9/2025 au 10/7/2026

- en centre : 500 heures
- en entreprise : 500 heures
- Temps plein
- Cours de jour

Formation entièrement présentielle

[Le détail de la session sur le site de l'organisme](#)

Réunions d'information collective

Non renseigné

Portes ouvertes

Non renseigné

Inscriptions

Ouvert

Pré-requis

Niveau d'entrée : Niveau 5 (BTS, Titres ou équivalents)

Financements possibles

- OPCO

ISME Le Mans

Zone ActiNord Le Bas Palluau - Les
Vignes

72650 La Chapelle-Saint-Aubin

02-43-88-29-42

contact@aforem.fr

<https://www.aforem.fr/>

Statut: Privé

Lieu de la formation

ISME Le Mans
Zone ActiNord Le Bas Palluau - Les
Vignes 72650 La Chapelle-Saint-
Aubin

02-43-88-29-42

contact@aforem.fr

Objectif Général

Certification

Objectifs

- Élaborer le plan d'action marketing et commercial de l'entreprise ou de son périmètre d'activité au service d'une stratégie omnicanale
- Soutenir le déploiement opérationnel et la performance du plan d'action commercial
- Consolider la relation client et développer de nouvelles opportunités commerciales dans la cadre d'une stratégie commerciale omnicanal
- Animer des équipes commerciales ou / et marketing en mode collaboratif

Blocs de compétences

> RNCP38808BC01 (CPP Élaborer le plan d'action marketing et commercial de l'entreprise ou de son périmètre d'activité au service d'une stratégie omnicanale)

• Mobiliser régulièrement des sources d'information digitales (web, medias sociaux, bases de données , outils d' Intelligence Artificielle ...) , documentaires (banques d'études publiques..) et des ressources terrain (entretiens, observation, réseau relationnel interne ou externe , évènements professionnels) pour exercer une veille marché et environnement du périmètre, en ayant clairement défini les axes de "surveillance" dont ceux des comportements des "consommateurs", de la RSE, des avancées technologiques et de la réglementation métier ou secteur , construit un processus opérant de collecte de stockage et de diffusion des données , et s' étant assuré de l' actualisation et de la fiabilité des sources . Réaliser une veille continue de l'environnement concurrentiel en ayant sélectionné les acteurs et les critères de comparaison pertinents à étudier, en ayant déterminé la fréquence et modalité de la collecte des informations, pour formaliser un mapping concurrentiel permettant de repérer les pratiques commerciales et marketing efficaces et innovantes des concurrents ainsi que leurs points faibles . Analyser les performances du mix marketing de l'activité ou de l'entreprise sur tout ou partie de ses composantes , en utilisant les données internes issues du système d'information (outil de GRC , contrôle de gestion , CRM ..) , les tableaux de reporting marketing / commerciaux / gestion ainsi que les remontées qualitatives des parties prenantes internes et sans omettre de les considérer sous l'angle de l'accessibilité (numérique ou physique) universelle, afin d'identifier les points forts et faiblesses du plan d'action marketing et commercial pour ses canaux de vente on line et off line , au regard des objectifs stratégiques de l'entreprise ou / et de l'activité . Proposer de leviers d'amélioration de l'expérience client en analysant le parcours client sur les différents canaux de communication et de vente en cartographiant les points de contacts, en étudiant les datas clients fournies par l' outil de CRM et la (les) direction(s) marketing-commerciale-customer success (taux de rebond, taux de conversion des prospects, cout d'acquisition de nouveaux clients, ..) et en analysant les inputs clients / prospects issus des enquêtes de satisfaction , réseaux sociaux et communautés virtuelles (notations sur Google, NPS* , taux de satisfaction ..) , pour solutionner les irritants et points de rupture et moments de vérité du parcours d'achat . En s'appuyant sur les résultats de la veille marché, environnement et concurrence et du diagnostic marketing et commercial interne, produire à l'attention des instances décisionnaires, une synthèse écrite contextualisée et éclairée des résultats du diagnostic de l'entreprise ou de l'activité et de son positionnement sur son marché, suivie d'une proposition d'axes de développement stratégiques (nouveau segment de clientèle , nouvelle offre, nouveau mode de vente ...) créateurs de valeur ajoutée, cohérents avec la stratégie de l'entreprise , ses valeurs et son business model, en visant une stratégie de croissance rentable, pérenne et soustenable pour l'activité / l'entreprise .

Proposer des objectifs opérationnels marketing et commerciaux alignés (objectifs "marketing") en mobilisant la méthodologie adaptée et en prenant en compte les segments de marché cibles et les différents canaux de vente et de communication en vue de définir la feuille de route de la stratégie commerciale dans une perspective de gains de parts de marché . Pour les segments de marché cibles de l'activité ou de l'entreprise, définir les buyers personas (ou personas marketing) (clients/ prospects "idéaux") à partir des données commerciales et marketing collectées et de la stratégie marketing retenue, en vue de proposer un Plan d'action commercial et marketing inclusif adapté à leurs attentes et leur profil . En vue de maximiser la performance commerciale de l'offre produit(s) / service(s), définir le plan d'action commercial et marketing de l'entreprise ou de l'activité en faisant le lien avec le plan stratégique, en détaillant les actions omnicanal à mettre en place au regard des objectifs commerciaux et marketing et des cibles visées, et en veillant à pratiquer un marketing éthique et à impact positif, dans le respect de la réglementation de activités commerciales et marketing . Identifier et chiffrer les ressources financières nécessaires à la mise en place du plan marketing et commercial en ayant au préalable identifié de façon exhaustive les postes de coûts et collecté les informations en interne ou auprès d'éventuels prestataires de solutions commerciales – marketing (devis) ou encore concurrents (benchmark) , afin de présenter un budget réaliste et cohérent pour arbitrage auprès des instances de direction . Défendre les choix opérés pour le plan d'action commercial et marketing ainsi que le budget associé en les justifiant au regard de la stratégie commerciale et marketing établie et de la création de valeur ajoutée commerciale et marketing objectivée (ROI) , afin d'obtenir un accord pour mise en place .

- À partir de la situation réelle ou fictive d'une entreprise sous forme de cas, il est demandé au candidat de réaliser : Un dossier rédigé -présentant les résultats d'une veille marketing réalisée in vivo et formalisant une cartographie concurrentielle - le diagnostic marketing et commercial de l'entreprise et/ou de l'activité -une synthèse de l'analyse stratégique ainsi qu'une proposition d'axes de développement pour la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'activité - les cibles commerciales et marketing sous forme de buyers personae - le plan d'action commercial et marketing omnicanal, intégrant les actions commerciales offline et on line et détaillant cibles-actions-moyens- échéances clés dont moyens budgétaires/ humains / outils et technologies/ prestations externes , ainsi que des propositions d'amélioration du parcours client . Une soutenance orale devant un jury professionnel (20 mn) en utilisant une présentation professionnelle de type Powerpoint, Canva Pro, synthétisant les principaux éléments du plan et leur justification.

> RNCP38808BC02 (CPP Soutenir le déploiement opérationnel et la performance du plan d'action commercial)

- Construire la feuille de route nécessaire au déploiement et au suivi du plan d'action commercial et marketing en planifiant et priorisant dans le temps les actions à mener , en affectant les ressources nécessaires à la réalisation de chaque action dans le respect des budgets / moyens alloués et des plans de charge prévisionnels , et en détaillant les objectifs commerciaux / marketing par action et pour chaque partie prenante individuellement et collectivement , tout en s'assurant d'une cohérence d'ensemble pour optimiser le succès du plan . Collaborer à la création ou l'optimisation des différents processus métiers concourant à la réalisation du plan d'action commerciale omnicanal , et en particulier les pipeline commerciaux (processus de vente) , pour les rendre plus performants, intégrer une orientation client et aligner les équipes commerciales et marketing autour d'un fonctionnement commun , en les cartographiant, en décrivant les différentes étapes nécessaires ainsi que leurs inter actions , en organisant l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée via les outils digitaux et en en prenant en compte les besoins et propositions des différents services concernés ainsi que les conditions d'accessibilité et d'usage pour les collaborateurs et partenaires / fournisseurs en situation de handicap (a minima visuel ou auditif) . Valoriser le plan auprès parties prenantes commerciales et marketing en le resituant dans le contexte stratégique de l'entreprise / de l'activité, en justifiant de façon factuelle et transparente les objectifs fixés au regard des bénéfices attendus , en présentant la feuille de route de chaque service associé et en valorisant sa contribution à l'ensemble , afin de renforcer l'engagement individuel et collectif dans une réalisation optimale du plan . Veiller au respect des règles de droit liées aux pratiques commerciales et marketing (contrats commerciaux, droits des consommateurs et autres tiers intervenants , droit du e-commerce et du marketing digital, RGPD, obligations de la publicité ..) dans la mise en œuvre du plan d'action commercial et marketing en se tenant régulièrement informé des évolutions réglementaires, en étant attentif aux remontées clients et en sollicitant les experts internes ou externes pour validation , afin de ne pas exposer l'entreprise à un risque juridique client, fournisseur ou prestataire . Suivre la réalisation tout ou partie du plan d'action commercial et marketing en veillant au respect par les différentes parties prenantes, des échéances et du budget fixés pour les différentes actions ainsi que des process mis en place et en arbitrant (ou en proposant des arbitrages pour) les choix d'actions ou/et de moyens , afin de garantir l'accomplissement de la feuille de route Mesurer en continu les résultats des actions commerciales et marketing via des tableaux de bord digitalisés, en ayant défini les indicateurs de performance adaptés , collecté les données quantitatives et qualitatives via les systèmes d'information et de gestion commerciale ou / et auprès des acteurs internes du plan, pour évaluer en temps réel le niveau de performance du Plan

d'action commerciale, alerter les parties prenantes et nourrir un reporting facilitant la prise de décisions . Proposer des mesures correctrices pour le plan, en s'appuyant sur l'analyse des retards sur objectifs (et de leurs causes) et en ayant identifié les leviers de réussite et les éventuels freins (humains-financiers- technologiques) avérés , pour augmenter en continu la performance du plan . Mettre en place des rituels de communication et d'échanges réguliers à l'attention des collaborateurs et managers des différents métiers de l'organisation via des publications sur l'intranet de l'entreprise, l'animation de réunions "qualité client", la création d'un COS, des séances de " Vis ma vie"etc... permettant de les sensibiliser aux enjeux de la satisfaction client, de partager le vécu et les attentes client , de valoriser les "success stories" clients , et de coconstruire les plans d'amélioration de la qualité client, afin de participer à l'implémentation d'une culture client au sein de l'organisation. Optimiser le traitement des réclamations / litiges client en facilitant leur expression par le client et leur traçabilité en interne via les différentes sources de contact client on et off line (formulaires de réclamation, avis , réseaux sociaux, commerciaux terrain, enquête de satisfaction, client mystère...) , en analysant et nomenclaturant leur nature et leur(s) cause(s) pour solliciter les parties prenantes concernées , en veillant à ce que soit apporté au client dans un délai recevable une réponse/solution préservant l'intérêt des deux parties et respectueuse de la réglementation commerciale et de l'éthique des affaires, et en exploitant les informations collectées à des fins d'amélioration continue , afin de préserver l'image de marque de l'entreprise et augmenter le taux de fidélisation client .

- Epreuve écrite individuelle avec mise à disposition d'un ordinateur portable disposant d'un accès internet , et de la suite pack office (word, excel , power point) * cette disposition (ordinateur et accès web) pourra faire l'objet d'un aménagement compensatoire pour un candidat en situation de handicap (visuel par ex) Cas réel ou reconstitué d'une entreprise donnant : sa stratégie marketing et commerciale assortie d'un plan d'action commercial et marketing détaillé et budgété, une présentation des résultats des actions commerciales et marketing mises en place , des verbatims de clients insatisfaits et les résultats d'une enquête de satisfaction clients Il est demandé au candidat de * Produire un schéma d'organisation pour le déploiement et le suivi du plan * Fournir a minima deux processus métiers dans un contexte omnicanal (dont obligatoirement un processus de vente) * Rédiger une présentation Power Point de 3 slides contextualisant et valorisant le plan et la feuille de route des parties prenantes * Etablir une check list des points d'attention liés aux obligations légales à respecter dans le cadre de la mise en place des actions du plan * Construire à l'aide d'un tableur, un tableau de bord de suivi des résultats du plan et à partir des données complétées, préconiser des ajustements pour le plan * Produire un support de présentation synthétique à destination des participants à une réunion de collaborateurs , les enjeux de la satisfaction client dans le contexte spécifique de l'entreprise une analyse de la satisfaction client et deux préconisations détaillées pour améliorer le process de traitement des réclamations clients .

> RNCP38808BC03 (CPP Consolider la relation client et développer de nouvelles opportunités commerciales dans la cadre d'une stratégie commerciale omnicanal)

- Identifier les parties prenantes potentielles du plan de conquête clients (prospects et partenaires) en dressant les profils types et en évaluant leur potentiel d'affaires, afin de les transformer en opportunités de développement commercial . Déterminer le plan de prospection en vue de développer le portefeuille clients , en définissant dans les respect du budget alloué , les objectifs de prospection (quels segments ? combien de nouveaux comptes ? quel développement sur les clients existants ?) , les cibles prioritaires parmi les "buyers personae" ou les "ICP" (Ideal Customer Profile) définis dans le cadre du plan d'action commerciale, les moyens et supports commerciaux " omnicanal" les plus appropriés pour toucher les différentes typologies de cible, (présence salons ou évènements professionnels, prospection physique, télémarketing, mailing, publicités ciblées, social selling ...) , et en planifiant les actions de prospection dans le temps . Constituer, alimenter et mettre à jour régulièrement un fichier de prospection en sollicitant des sources internes (CRM, salons, formulaires de demandes d'information, abonnements newsletters ..) ou externes fiables (achat de fichiers, scrapping site webs), en sélectionnant les informations pertinentes à collecter , et en catégorisant les données contacts selon leur état (suspect, lead , prospect par exemple) , afin de pouvoir disposer d'une base qualifiée de contacts mobilisables et adresser à chacun la communication qui correspond à son cycle commercial . Piloter des campagnes de prospection omnicanal impactantes en direction des cibles clients / prospects en choisissant des leviers de communication digitaux (réseaux sociaux, site web , emailing ..) ou off line (téléphone, visite physique , flyers ...) cohérents avec la cible et les objectifs visés , en élaborant des contenus adaptés aux supports choisis et aux cibles de communication (clients ou prospects , influenceurs, prescripteurs), en planifiant de façon automatisée (marketing automation) des interactions régulières avec les communautés ou contacts cibles dans le respect du RGPD et en permettant l'accessibilité aux messages pour toute personne y compris en situation de handicap , en vue de générer des leads qualifiés et les engager dans le tunnel de conversion . Organiser des évènements professionnels distanciels ou présentiel en vue de conquête ou fidélisation client en adaptant le format et le contenu à la cible visée (prospects, clients, partenaires , prescripteurs ...) , à l'objectif commercial / marketing recherché (image, contacts, vente,

incentive , récompenses ...) et au budget affecté, en respectant les dispositions légales en vigueur et en étant attentif à leur impact environnemental ainsi qu'à leur accessibilité à tout public. Contribuer à enrichir et animer une communauté de prescripteurs, leaders d'opinion, ambassadeurs et partenaires d'affaires en créant des opérations événementielles et des challenges, afin de générer de la valeur commerciale additionnelle Participer au développement d'une politique de distribution phytigitale efficiente , en sélectionnant les leviers digitaux (livraison en ligne, click and collect, localisation produit, réalité augmentée, paiement en ligne ...) et physiques en point de vente / agence (bornes interactives, applications et tablettes mobiles vendeurs, mobile wallet ...) adaptés au réseau de distribution et à l'offre produits / services commercialisée et en veillant à une combinaison fluide et cohérente entre eux, afin d'augmenter la fréquentation des points de vente et simplifier l'acte d'achat Dans un contexte de vente omnicanal , s'assurer d'une mise à disposition facilitée et une présentation attractive de l'offre commerciale pour tout public y compris en situation de handicap, en point de vente et/ ou sur le site de e- commerce, en anticipant les besoins en approvisionnement pour assurer le stock continu nécessaire - tout particulièrement dans le cas de ventes promotionnelles - , en pratiquant un merchandising physique ou/ et visuel inclusif, et en sécurisant l'ensemble au plan réglementaire , afin d'augmenter la performance commerciale (fréquence des visites, taux de clics et de conversion , panier d'achat moyen , taux de recommandation, résultat de marge commerciale ...) . Préparer la vente / négociation commerciale en qualifiant le profil et les besoins du prospect / client via son historique client et / ou en collectant des informations via les réseaux sociaux professionnels, ou encore dans le cadre d'un entretien de découverte , en fixant les objectifs de la négociation, et en anticipant les différents scénarii de négociation possibles , afin de maximiser les possibilités de succès. En vue d'un rendez-vous de vente prospect / client , formaliser une proposition commerciale personnalisée en prenant en compte les informations client recueillies, les offres concurrentes (connues ou estimées) , les objectifs commerciaux fixés dans le plan d'action commerciale et marketing , et en préparant un argumentaire (pitch) appuyé – structuré et différenciant, ainsi qu'une proposition financière à la fois rentable pour l'entreprise et recevable par le client. Mener un entretien de négociation commerciale en face à face ou à distance , en s'assurant par une écoute active de la bonne compréhension du besoin du client / prospect, en valorisant l'offre par des arguments ciblés en écho au profil et aux motivations d'achat du client / prospect et par l'usage des outils numériques d'aide à la vente (tablette, smartphone), en traitant les objections et les points de blocage sans rupture relationnelle avec le client / prospect ,et en adaptant les modalités de l'entretien aux contextes du moment ou à la situation personnelle du client / prospect (par exemple, situation de handicap ou temps disponible restreint) afin de créer le climat de confiance et le niveau d'adhésion du client / prospect nécessaire à la conclusion de la négociation . Finaliser la vente (closing) dans une perspective de satisfaction réciproque et de fidélisation client et dans le respect de l'éthique des affaires , après avoir repéré les signaux d'acceptation de l'offre chez le client / prospect, reformulé et obtenu l'accord sur les principaux éléments de l'offre commerciale - en particulier son chiffrage-, en aménageant éventuellement le contenu de la proposition commerciale dans les limites pré définies en réponse à une objection ou un frein non résolu(e) . Piloter la contractualisation commerciale depuis la proposition commerciale jusqu'à la mise à disposition pour le client, en lien direct avec les parties prenantes internes et externes (services juridique - administration des ventes – logistique ...) en étant garant(e) du respect des procédures, de la réglementation commerciale et des engagements contractuels, dans un objectif de satisfaction clients et d'optimisation du cycle de vente Résoudre les potentiels litiges clients en identifiant la source du litige et en proposant des solutions afin de sécuriser la relation client . Maintenir le lien avec le client après la vente pour le fidéliser en étant réactif à ses demandes et questionnements, en personnalisant le contact et les offres commerciales qui lui sont destinées, en instaurant un programme de fidélité incitatif et de récompenses et en faisant entendre la voix du client sur les réseaux sociaux en tant qu' ambassadeur de l'entreprise ou de la marque . Renforcer la satisfaction client en collectant et analysant les avis clients par tous les moyens à disposition (enquêtes-retours clients sur le site web –réseaux sociaux) afin de repérer les dysfonctionnements dans le pipe de vente ou l'offre produit, et de gérer les insatisfactions .

- Projet de développement commercial sous forme de mission conseil réalisée pour le compte d'une entreprise . Livrable : dossier écrit et soutenance orale individuels devant jury de 2 professionnels de la fonction commerciale / marketing Sur la base d'une problématique commerciale identifiée suite à un diagnostic interne et externe d'une entreprise ou / et d'une ou plusieurs de ses activités, le candidat concevra et si possible mettra en place un projet de développement commercial créateur de valeur ajoutée pour l'organisation concernée . Ce projet intégrera obligatoirement : * Un plan de conquête client * La production d'une ou plusieurs campagnes de prospection ou de promotion omni canal * La conception d'un événementiel professionnel * La proposition d'un plan d'animation d'un réseau de partenaires mobilisation d'un réseau de partenaires externes * Au choix, pour un point de vente physique (ou une agence commerciale) ou -et pour un site de e- commerce, un audit de la présentation de l'offre commerciale et du parcours d'achat suivi d'une recommandation pour optimiser la valorisation et l'accessibilité / mise à disposition de l'offre commerciale .

Chaque proposition doit être assortie d'un ROI attendu (prioritairement chiffré) et d'un résultat obtenu si la proposition est mise en place .

> RNCP38808BC04 (CPP Animer des équipes commerciales ou / et marketing en mode collaboratif)

- Formuler les besoins en emplois à court et moyen terme pour l'équipe permanente ou dans le cadre d'un projet ponctuel , en les inscrivant dans le cadre d'une stratégie de diversité et d'inclusion , en prenant en compte les critères organisationnels (missions commerciales et marketing à réaliser, objectifs à atteindre, répartition et planification des activités, pics de charge), budgétaires (masse salariale, budget prestataires) et humains (composition et profil de l'équipe déjà en place), ainsi que l' évolution des métiers de l'activité à moyen terme , pour anticiper les actions de recrutement, d'outsourcing éventuel et de formation . Sécuriser l'embauche d'un nouveau collaborateur au sein de l'équipe commerciale/ marketing en ayant participé au dernier entretien de recrutement et validé in fine la décision de recrutement en conformité avec les profil attendu, en veillant au bon déroulement de son accueil et de son intégration dans l'entreprise (y compris à distance) sur les aspects logistiques et relationnels, en adaptant le cas échéant les conditions d'exercice du poste pour une personne en situation de handicap, et en accompagnant le nouveau venu dans sa montée en compétences via des point réguliers et un plan de formation adapté , afin de permettre au nouveau venu d'atteindre au plus vite le niveau d'autonomie et de performance attendu et de le fidéliser . Coordonner les activités de l'équipe (des équipes) selon un mode projet , en répartissant les missions selon les compétences et les objectifs de chacun dans le respect des principe d'équité, en adaptant le cas échéant les postes et conditions de travail aux différentes situations individuelles (nomadisme, handicap, temps partiel, éloignement géographique , problème familial ponctuel, portefeuille client affecté , appétence avérée ...) ou aux facteurs externes ou internes non prévisibles (absence pour maladie, accroissement rapide du volume d'activité ...), afin de réguler la charge de travail et permettre une contribution efficiente de l'équipe . En lien avec le service RH ou l'expert RH externe (expert - comptable ou RH externalisé), prendre en charge le premier niveau de Gestion des Ressources Humaines en se référant aux obligations légales (droit du travail individuel et collectif, paie, congés diversité et handicap ...) et en cohérence avec la politique RH de l'entreprise et les valeurs d'inclusion et de diversité de cette dernière, pour répondre aux besoins opérationnels RH de son équipe , créer et maintenir un climat social et une QVCT favorables . Contribuer à la politique de formation de l'entreprise , en formulant auprès de la direction RH, des besoins en formation afin de maintenir leurs compétences actualisées , aborder sans rupture les évolutions du métier y compris digitales , et développer l'orientation client . Contribuer à la mise en place de pratiques collaboratives entre des équipes internes ou/ et externes , de même métier ou de compétences diversifiées, en s'appuyant sur des techniques de co construction et d'idéation, en mobilisant des outils de travail collaboratifs et de partage d'information digitaux , et en établissant une charte de fonctionnement et de bonnes pratiques , afin de créer de la synergie au sein d'un environnement de travail inclusif favorisant l'innovation et l'efficacité collective et développer le sentiment d'appartenance . Fixer des objectifs individuels et collectifs , quantitatifs (nombre de nouveaux clients , nombre d'appels, nombre de rendez-vous , nombre de leads qualifiés, CA, marge commerciale...) et qualitatifs (régularité et complétude du reporting, satisfaction clients ...) en écho aux KPI'S du plan d'action commercial et marketing , en les contextualisant au regard des différentes occurrences internes ou externes sur la période concernée et des situations individuelles (temps partiel, handicap, niveau d'expérience sur le poste, perte d'un marché, nouveau concurrent ...) , afin de donner du sens aux actions menées, motiver les collaborateurs et évaluer les performances des collaborateurs à partir de critères rationnels . Développer la performance opérationnelle des collaborateurs pour favoriser l'atteinte des objectifs fixés dans un climat de travail stimulant et respectueux des valeurs humaines et d'inclusion , en ayant identifié les principaux leviers motivationnels individuels et collectifs , en mettant en place des processus de coaching individuels réguliers y compris à distance (accompagnement sur le terrain avec feed back) , en animant les dispositifs d'incentive (package rémunération , challenges commerciaux) et des sessions de formation cœur de métier, et en construisant avec les collaborateurs des plans de progrès individuels . Dans un contexte de relation fonctionnelle ou hiérarchique, mettre en œuvre un mode de communication et de management en entretien individuel ou en réunion ou lors d'un échange informel , favorisant la confiance , la coopération et la motivation , en respectant les codes sociaux culturels et les spécificités de chaque collaborateur , en pratiquant l'écoute active, en encourageant l'échange et en les adaptant au contexte et aux enjeux , et en faisant preuve d'exemplarité pour développer et maintenir l'engagement de l'équipe dans l'activité quotidienne ou dans le cadre d'un nouveau projet . Prévenir et traiter les conflits en repérant les signaux faibles du climat social au sein de l'équipe, en identifiant les sources de tension , en utilisant les techniques de communication non violentes pour rétablir l'échange , et en mettant en place des solutions de médiation ou de modifications organisationnelles afin de garantir une ambiance de travail positive et l'éthique professionnelle .

- Epreuve écrite individuelle ou en binôme : cas d'entreprise réel ou reconstitué donnant le contexte suivant : La croissance d'activité de l'entreprise (nouveau marché, nouveaux clients, nouvelle offre commerciale) amène le manager à devoir compléter et réorganiser son équipe à effectif constant dans un contexte tendu (

surcharge de travail, arrêts de travail, télétravail,). L'un des collaborateurs de l'équipe est en situation de handicap. Les performances de l'équipe sont données (résultats vs objectifs). Les changements à opérer génèrent des questionnements RH de la part des collaborateurs et du CSE . Livrable : un dossier écrit présentant : * Un descriptif des besoins en emploi et leur justification * Un plan d'intégration pour un collaborateur en situation de handicap visuel * Une nouvelle répartition des missions de chaque membre de l'équipe * Des objectifs individuels et d'équipe * Des besoins en formation sur l'année à venir pour tout ou partie des collaborateurs * Une analyse des résultats obtenus par l'équipe suivi d'un plan d'amélioration des performances de cette dernière * Un ou plusieurs plans de progrès individuels à partir d' une analyse des performances . * Un document préparatoire à une réunion de travail au sein de l'équipe en vue de co - construire le déploiement de la nouvelle organisation * Une réponse concrète aux problématiques RH opérationnelles induites par les changements organisationnels Animation de l'équipe communication managériale : épreuve orale dans le cadre d'une mise en situation : simulation d'un entretien individuel d'évaluation annuel d'une durée de 20 minutes, devant un jury de professionnels. Sur la base d'éléments de contexte fournis au candidat (poste occupé par le collaborateur, objectifs fixés et performances associées, profil personnel, rémunération ...) Le candidat est "joué " par un professionnel, sur la base du scénario qui lui aura été remis. Le jury observe et évalue. Le candidat complète par une auto évaluation de sa prestation

Niveau d'entrée

Niveau 5 (BTS, Titres ou équivalents)

Organisation pédagogique

- > Modalité d'enseignement :
- Formation entièrement présentielle

En savoir plus

Exemples de métiers accessibles avec cette formation

- > Relation commerciale grands comptes et entreprises
- > Management en force de vente
- > Management de département en grande distribution
- > Management relation clientèle
- > Stratégie commerciale

Source : Cariforef des Pays de la Loire - 232695 - Code établissement : 58478

CHOISIR MON MÉTIER, BONJOUR

Et vous êtes déjà **sur la bonne voix** !

La plateforme téléphonique d'information
sur la formation professionnelle et l'apprentissage
en Pays de la Loire.



*Des chargé.e.s
d'information
à votre écoute*

0 800 200 303

**Service & appel
gratuits**