

SCHOOL FOR MATE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

# BUT Techniques de commercialisation : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat

**RNCP41623 · Certification RNCP · Niveau 6**

Ce parcours de 440 heures couvre l'intégralité du référentiel RNCP41623 du BUT Techniques de commercialisation, parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat, de l'étude de marché au pilotage d'un projet e-business. Une entreprise fictive sert de fil rouge à chaque cours : l'apprenant y applique les méthodes du marketing, de la vente, de la communication et du digital dans des situations professionnelles concrètes.

| VOLUME HORAIRE | COURS | BLOCS |
| --- | --- | --- |
| 440 h | 20 | 10 |

01 · PRÉSENTATION

# La formation en bref

| | |
|---|---|
| Intitulé | BUT Techniques de commercialisation : Marketing digital, e-business et entrepreneuriat |
| Code | RNCP41623 |
| Type | Certification RNCP |
| Niveau | Niveau 6 |
| Certificateur | AVIGNON UNIVERSITE, CY CERGY PARIS UNIVERSITE, LA ROCHELLE UNIVERSITE - UNIVERSITE DE LA ROCHELLE, MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE, NANTES UNIVERSITE, UNIVERSITE AMIENS PICARDIE JULES VERNE, UNIVERSITE BOURGOGNE EUROPE, UNIVERSITE CLAUDE BERNARD LYON 1, UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE, UNIVERSITE COTE D'AZUR, UNIVERSITE D ARTOIS, UNIVERSITE D EVRY VAL D ESSONNE, UNIVERSITE D'AIX MARSEILLE, UNIVERSITE D'ANGERS, UNIVERSITE DE BORDEAUX, UNIVERSITE DE BREST, UNIVERSITE DE BRETAGNE SUD (UBS), UNIVERSITE DE CAEN NORMANDIE, UNIVERSITE DE HAUTE ALSACE, UNIVERSITE DE LA GUYANE, UNIVERSITE DE LA REUNION, UNIVERSITE DE LILLE, UNIVERSITE DE LIMOGES, UNIVERSITE DE LORRAINE, UNIVERSITE DE MONTPELLIER, UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR (UPPA), UNIVERSITE DE PERPIGNAN VIA DOMITIA (UPVD), UNIVERSITE DE POITIERS, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE (URCA), UNIVERSITE DE ROUEN NORMANDIE, UNIVERSITE DE STRASBOURG, UNIVERSITE DE TECHNOLOGIE DE TARBES, UNIVERSITE DE TOULON, UNIVERSITE DE TOULOUSE, UNIVERSITE DE TOURS, UNIVERSITE DES ANTILLES, UNIVERSITE DU LITTORAL COTE D OPALE, UNIVERSITE DU MANS, UNIVERSITE GRENOBLE ALPES, UNIVERSITE GUSTAVE EIFFEL, UNIVERSITE JEAN MONNET (EPSCP), UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE, UNIVERSITE MARIE ET LOUIS PASTEUR (UMLP), UNIVERSITE PARIS CITE, UNIVERSITE PARIS EST CRETEIL VAL DE MARNE, UNIVERSITE PARIS NANTERRE, UNIVERSITE PARIS XIII PARIS NORD VILLETANEUSE, UNIVERSITE PARIS-SACLAY, UNIVERSITE POLYTECHNIQUE HAUTS-DE-FRANCE (UPHF), UNIVERSITE SAVOIE MONT BLANC, UNIVERSITE TOULOUSE II, UNIVERSITE VERSAILLES ST QUENTIN YVELINE |
| Durée | 440 h, 20 cours |
| Modalité | Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation |
| Formats | SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables |
| Mise à jour | Novembre 2026 |
| Fin d'enregistrement de la certification | 31/08/2027 |

### Le métier et les compétences visées

Le titulaire du BUT Techniques de commercialisation, parcours Marketing digital, e-business et entrepreneuriat, intervient à toutes les étapes de la commercialisation d'un bien ou d'un service. Il analyse le marché, construit une offre et son mix, prospecte, négocie en B to C comme en B to B, puis conçoit la communication de l'offre, côté annonceur ou côté agence. Spécialiste du digital, il déploie et pilote une activité en ligne : stratégie marketing digitale, exploitation des données, relation client, cahier des charges et logistique e-commerce. Il sait aussi concevoir un modèle d'affaires, lire des documents financiers et porter un projet de création ou d'intrapreneuriat. Polyvalent et autonome, il exerce dans tout type d'entreprise ou d'organisation.

### Public visé

- Titulaires du baccalauréat ou d'un titre de niveau 4 souhaitant se spécialiser dans le marketing digital et le e-commerce
- Alternants en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation dans une fonction commerciale, marketing ou communication
- Salariés en reconversion ou en évolution vers les métiers du web marketing et du e-business
- Porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise avec une composante digitale
- Collaborateurs de TPE, PME ou associations chargés de l'animation d'un site internet ou des réseaux sociaux

### Prérequis

- Niveau baccalauréat ou équivalent, ou expérience professionnelle permettant l'accès à une formation de niveau 6, selon les conditions d'admission fixées par l'organisme de formation
- Maîtrise de la langue française à l'écrit et à l'oral
- Pratique courante des outils bureautiques et de la navigation internet
- Bases d'anglais permettant de comprendre des documents professionnels simples

### Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Analyser l'environnement économique, juridique, social et écologique d'une organisation à partir de sources fiables et d'outils de veille
- Réaliser une étude de marché et choisir une cible et un positionnement à partir de la segmentation
- Concevoir une offre et un mix étendu cohérents, éthiques et intégrant la RSE
- Conduire un entretien de vente complet en B to C et en B to B, de la prospection à la négociation du prix
- Élaborer une stratégie et un plan de communication 360°, médias, hors médias et digitaux, dans le respect de la réglementation
- Déployer et piloter une stratégie marketing digitale en s'appuyant sur des indicateurs de performance et l'exploitation des données
- Rédiger un cahier des charges e-business et proposer des solutions logistiques adaptées au e-commerce
- Concevoir un modèle d'affaires complet et les documents financiers prévisionnels d'un projet e-business
- Mobiliser des techniques de créativité et de gestion de projet pour transformer une idée en innovation
- Communiquer de façon claire en français et en anglais, agir en responsabilité et valoriser son projet professionnel

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

# Atelier Linéa

IM

**Inès Morel**

Assistante e-marketing en alternance, puis chargée d'affaires e-business et porteuse d'un projet intrapreneurial

**Fabrication et commercialisation de linge de maison en lin (vente aux particuliers, aux hôtels et restaurants, boutique en ligne)**

Atelier Linéa est une PME familiale de 35 salariés installée dans les Vosges. Elle tisse et confectionne du linge de maison en lin, vendu depuis vingt ans dans deux boutiques et sur des salons, ainsi qu'auprès de quelques hôtels de la région. Sa dirigeante, Claire Vasseur, constate que la clientèle vieillit, que des concurrents en ligne captent les jeunes ménages et que les hôteliers attendent des offres plus souples. Elle recrute Inès Morel en alternance au service commercial et marketing, avec une mission claire : moderniser l'offre, développer les ventes B to B, créer une vraie présence digitale et étudier le lancement d'un service de location de linge pour l'hôtellerie. Inès travaille avec Hugo Lambert, responsable commercial, et une agence de communication partenaire, Studio Calade.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Inès dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

## La progression

1. Bloc 1 : Inès réalise le diagnostic du marché du linge de maison, mène une étude auprès des particuliers et des hôteliers, puis repositionne la gamme avec un mix intégrant la RSE.
2. Bloc 2 : Inès accompagne Hugo en prospection, prépare ses premiers entretiens de vente et négocie un contrat d'équipement avec un groupe hôtelier et son acheteur professionnel.
3. Bloc 3 : Inès rédige le brief destiné à Studio Calade, construit le plan de communication 360° de la nouvelle collection et pilote les réseaux sociaux et l'e-réputation de la marque.
4. Bloc 4 : Inès refond la boutique en ligne : cahier des charges, campagnes digitales, tableau de bord des données clients et réorganisation de la logistique des expéditions.
5. Bloc 5 : Inès porte le projet de location de linge pour hôtels : modèle d'affaires, diagnostic stratégique, prévisionnel financier et ateliers de créativité avec l'équipe.
6. Bloc 6 : Inès organise l'espace de travail collaboratif de l'équipe projet et sécurise les données clients de l'entreprise.
7. Bloc 7 : Inès constitue une note de veille argumentée sur la location de textile professionnel pour convaincre la direction.
8. Bloc 8 : Inès présente le projet au comité de direction et échange en anglais avec un fournisseur de lin belge et une chaîne hôtelière européenne.
9. Bloc 9 : Inès coordonne une équipe pluridisciplinaire, intègre des critères d'accessibilité dans la boutique en ligne et analyse sa pratique en fin de mission.
10. Bloc 10 : Inès fait le bilan de son alternance, valorise ses compétences et prépare son évolution vers un poste de chargée d'affaires e-business.

03 · ARCHITECTURE

# Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les blocs de compétences du référentiel officiel : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

| N° | Bloc et cours | Durée |
|---|---|---|
| **RNCP41623BC01 · Conduire les actions marketing** | | **66 h** |
| 1 | Diagnostiquer l'environnement et organiser la veille | 22 h |
| 2 | Réaliser une étude de marché et segmenter | 22 h |
| 3 | Élaborer la stratégie marketing et le mix étendu | 22 h |
| **RNCP41623BC02 · Vendre une offre commerciale** | | **66 h** |
| 4 | Prospecter et découvrir les besoins du client | 22 h |
| 5 | Argumenter, utiliser les OAV et négocier le prix | 22 h |
| 6 | Gérer la vente complexe et la performance commerciale | 22 h |
| **RNCP41623BC03 · Communiquer l'offre commerciale** | | **44 h** |
| 7 | Construire la stratégie de communication et la stratégie de moyens | 22 h |
| 8 | Déployer un plan de communication 360° et une stratégie digitale | 22 h |
| **RNCP41623BC04 · Gérer une activité digitale** | | **66 h** |
| 9 | Mettre en œuvre le marketing digital | 22 h |
| 10 | Exploiter les données et piloter la performance digitale | 22 h |
| 11 | Piloter un projet e-commerce : cahier des charges et logistique | 22 h |
| **RNCP41623BC05 · Développer un projet e business** | | **66 h** |
| 12 | Concevoir le modèle d'affaires et conduire le diagnostic stratégique | 22 h |
| 13 | Analyser et construire les documents financiers du projet | 22 h |
| 14 | Passer de la créativité à l'innovation et conduire le projet | 22 h |
| **RNCP41623BC06 · Utiliser les outils numériques de référence** | | **22 h** |
| 15 | Outils numériques collaboratifs et sécurité informatique | 22 h |
| **RNCP41623BC07 · Exploiter des données à des fins d'analyse** | | **22 h** |
| 16 | Documenter, analyser et argumenter avec esprit critique | 22 h |
| **RNCP41623BC08 · S'exprimer et communiquer à l'oral, à l'écrit, et dans au moins une langue étrangère** | | **44 h** |
| 17 | Communication écrite et orale professionnelle en français | 22 h |
| 18 | Communication professionnelle en anglais | 22 h |
| **RNCP41623BC09 · Agir en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle** | | **22 h** |
| 19 | Agir en professionnel responsable dans l'organisation | 22 h |
| **RNCP41623BC10 · Se positionner vis à vis d'un champ professionnel** | | **22 h** |
| 20 | Construire et valoriser son projet professionnel | 22 h |
| **Total du parcours** | | **440 h** |

### Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.




- Vidéos : 132 h
- Cours texte et infographies : 138 h 30
- Études de cas et mises en situation : 108 h
- QCM et évaluations : 61 h 30

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

# Contenu des cours

RNCP41623BC01 · 66 h

## Conduire les actions marketing

### Cours 1 · Diagnostiquer l'environnement et organiser la veille

22 h

OBJECTIFS

- Analyser l'environnement d'une entreprise à partir de sources d'information fiables et pertinentes
- Diagnostiquer les enjeux sociaux et écologiques d'un marché
- Mettre en place un dispositif de veille pour anticiper les évolutions

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM de validation des notions et étude de cas : diagnostic PESTEL commenté d'Atelier Linéa

CONTENUS

- Sources d'information marketing : typologie, critères de fiabilité et de pertinence
- Analyse du macro-environnement : PESTEL et contexte juridique
- Analyse du micro-environnement : acteurs de l'offre, concurrence, distribution
- Ressources et compétences de l'entreprise : analyse interne
- Enjeux sociaux et écologiques : attentes des consommateurs et contraintes réglementaires
- Construire un dispositif de veille : concurrentielle, technologique, réglementaire
- Outils de veille et restitution sous forme de synthèse

**Fil rouge ·** Claire Vasseur demande à Inès un diagnostic du marché du linge de maison en lin. Inès sélectionne ses sources, réalise le PESTEL et propose un tableau de veille partagé.

### Cours 2 · Réaliser une étude de marché et segmenter

22 h

OBJECTIFS

- Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple puis complexe
- Quantifier la demande et analyser le comportement du consommateur
- Choisir une cible et un positionnement à partir de la segmentation

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique : construction d'un questionnaire et d'une carte de positionnement, avec corrigé commenté

CONTENUS

- Démarche d'étude de marché : problématique, objectifs, plan d'étude
- Études documentaires et quantification de la demande
- Études qualitatives : entretiens, focus groupes, analyse de contenu
- Études quantitatives : échantillonnage, questionnaire, traitement des résultats
- Comportement du consommateur et processus d'achat B to C et B to B
- Étude de marché en environnement complexe : marchés multiples, données hétérogènes
- Segmentation, ciblage et positionnement : carte perceptuelle

**Fil rouge ·** Inès conçoit un questionnaire destiné aux jeunes ménages et une grille d'entretien pour les hôteliers, puis propose deux segments prioritaires et un positionnement pour Atelier Linéa.

### Cours 3 · Élaborer la stratégie marketing et le mix étendu

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir une offre cohérente et éthique en produit, prix, distribution et communication
- Élaborer une stratégie marketing en environnement complexe ou instable
- Faire évoluer l'offre par des leviers de création de valeur intégrant la RSE

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : recommandation marketing écrite avec grille d'autoévaluation

CONTENUS

- Du diagnostic à la stratégie : choix stratégiques et objectifs marketing
- Mix produit, prix, distribution et communication : cohérence et éthique
- Mix étendu pour une offre de services : personnel, processus, preuve physique
- Marketing des activités non marchandes : spécificités
- Stratégie en environnement instable : crise sanitaire, économique ou interne, scénarios
- Leviers de création de valeur : innovation, services associés, expérience client
- Intégrer la RSE dans l'offre : écoconception, communication responsable, preuves

**Fil rouge** · Face à la hausse du prix du lin, Inès propose un mix révisé pour la nouvelle collection et un mix étendu pour l'offre de location aux hôtels, avec des engagements RSE vérifiables.

RNCP41623BC02 · 66 h

## Vendre une offre commerciale

### Cours 4 · Prospecter et découvrir les besoins du client

22 h

OBJECTIFS

- Recourir aux techniques de prospection adaptées et à leurs outils
- Préparer un plan de découverte permettant de profiler le client
- Adapter sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

ÉVALUATION FORMATIVE

Jeu de rôle filmé de prise de rendez-vous et découverte, avec grille d'observation

CONTENUS

- Plan de prospection : ciblage, fichier, objectifs
- Techniques de prospection : téléphone, terrain, emailing, réseaux sociaux professionnels
- Prise de rendez-vous et traitement des barrages
- Plan de découverte : questionnement, écoute active, reformulation
- Profils de clients et mobiles d'achat
- Codes d'expression professionnels : verbal, paraverbal, non verbal
- Éthique de la relation commerciale

**Fil rouge** · Inès prépare avec Hugo une campagne de prospection auprès des hôtels de charme de la région et rédige le plan de découverte de son premier rendez-vous.

### Cours 5 · Argumenter, utiliser les OAV et négocier le prix

22 h

OBJECTIFS

- Concevoir un argumentaire et des outils d'aide à la vente efficaces
- Convaincre en exprimant l'offre en avantages personnalisés
- Négocier le prix en identifiant les stratégies et techniques d'achat

ÉVALUATION FORMATIVE

Simulation de négociation en binôme et QCM sur les techniques d'achat

CONTENUS

- Construire un argumentaire : caractéristiques, avantages, preuves
- Concevoir les outils d'aide à la vente : fiches, simulateurs, feuilles de calcul
- Utiliser les OAV à bon escient en entretien
- Traitement des objections et persuasion empathique
- Négociation du prix : présentation, défense, concessions et contreparties
- Fonction achat : rôle dans la performance économique de l'entreprise
- Techniques des acheteurs professionnels et parades
- Conclusion de la vente et prise de congé

**Fil rouge** · Inès affronte l'acheteuse d'un groupe hôtelier qui exige une remise de volume. Elle s'appuie sur un simulateur de coût d'usage pour défendre la valeur du linge Linéa.

### Cours 6 · Gérer la vente complexe et la performance commerciale

22 h

OBJECTIFS

- Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
- Élaborer devis, factures et échéanciers pour la vente complexe
- Évaluer et suivre sa performance commerciale à l'aide d'indicateurs

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique sur tableur : devis, facture et tableau de bord, avec autocorrection

CONTENUS

- Cadre juridique de la vente : conditions générales, mentions obligatoires, contrat
- Calculs commerciaux : marge, coefficient, remises, TVA
- Élaborer devis, facture et échéancier dans le respect de la réglementation
- Indicateurs de performance commerciale : chiffre d'affaires, taux de transformation, panier moyen
- Tableau de suivi des résultats et contribution à l'équipe commerciale
- Codes des univers spécifiques : achat, finance, industrie, international
- Vente complexe : appel d'offres et cycle long

**Fil rouge** · Inès établit le devis et l'échéancier du contrat hôtelier, puis construit le tableau de bord mensuel de l'équipe d'Hugo.

RNCP41623BC03 · 44 h

## Communiquer l'offre commerciale

### Cours 7 · Construire la stratégie de communication et la stratégie de moyens

22 h

OBJECTIFS

- Identifier les cibles et objectifs de communication en cohérence avec le mix
- Analyser les moyens de communication médias, hors médias et médias sociaux
- Élaborer une stratégie adaptée au brief agence et une stratégie de moyens

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : rédaction d'un brief agence et analyse d'un plan médias

CONTENUS

- Stratégie de communication : cibles, objectifs cognitifs, affectifs et conatifs
- Cohérence entre communication et mix marketing
- Panorama des moyens : médias, hors médias, médias sociaux
- Relation annonceur et agence : rédaction et lecture du brief
- Copy strategy et plateforme de marque
- Stratégie de moyens : indicateurs de choix des supports, budget, calendrier
- Réglementation de la communication commerciale

**Fil rouge** · Inès rédige le brief de la nouvelle collection pour Studio Calade, puis passe une journée côté agence pour analyser la recommandation et le plan de moyens proposés.

### Cours 8 · Déployer un plan de communication 360° et une stratégie digitale

22 h

OBJECTIFS

- Élaborer des supports simples et un plan de communication 360° efficace
- Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs
- Mesurer les performances post campagne et veiller à l'e-réputation

ÉVALUATION FORMATIVE

Production d'un support et d'un calendrier éditorial évalués par grille de critères

CONTENUS

- Supports simples : imprimé sans adresse, affiche, dossier de sponsoring
- Règles de conception graphique et rédactionnelle
- Plan de communication 360° : articulation des supports
- Blog et stratégie de contenus
- Réseaux sociaux : ligne éditoriale, calendrier, animation de communauté
- Marketing d'influence : sélection, contractualisation, transparence
- E-réputation : veille, gestion des avis, réponse aux crises
- Indicateurs post campagne : impact, efficacité, retour sur investissement

**Fil rouge** · Inès conçoit l'affiche du salon régional et le calendrier éditorial des réseaux sociaux, puis gère une série d'avis négatifs sur un retard de livraison.

RNCP41623BC04 · 66 h

## Gérer une activité digitale

### Cours 9 · Mettre en œuvre le marketing digital

22 h

OBJECTIFS

- Identifier les spécificités du marketing digital
- Mettre en œuvre une stratégie marketing digitale performante en B to C et B to B

ÉVALUATION FORMATIVE

Cas pratique : plan d'actions digital chiffré et QCM sur les leviers

CONTENUS

- Spécificités du marketing digital : parcours client, tunnel de conversion
- Référencement naturel : principes et optimisation
- Référencement payant et publicité sur les réseaux sociaux
- Emailing et automatisation marketing
- Marketing digital B to B : génération de leads, contenus experts
- Activité digitale tournée vers un bien et vers un service : différences
- Conformité : données personnelles et consentement

**Fil rouge** · Inès lance une campagne de référencement payant pour la boutique en ligne et une séquence d'emails destinée aux hôteliers prospects.

### Cours 10 · Exploiter les données et piloter la performance digitale

22 h

OBJECTIFS

- Mobiliser des indicateurs de performance adaptés au volume et à la variété des données
- Exploiter les données de masse avec les outils de traitement adaptés
- Améliorer la relation client digitalisée à partir des indicateurs

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice sur jeu de données : tableau de bord et recommandations commentées

CONTENUS

- Données de masse : sources, volume, variété, qualité
- Outils de recueil et d'analyse : outils d'analyse d'audience, tableur, outils de visualisation
- Indicateurs de performance digitale : trafic, conversion, coût d'acquisition
- Construire un tableau de bord de pilotage de l'offre digitale
- Relation client digitalisée : CRM, segmentation comportementale, fidélisation
- Satisfaction client en ligne : mesure et plan d'amélioration

**Fil rouge** · Inès extrait six mois de données de la boutique en ligne, identifie un taux d'abandon de panier élevé et propose des actions de relance et de fidélisation.

### Cours 11 · Piloter un projet e-commerce : cahier des charges et logistique

22 h

OBJECTIFS

- Utiliser puis élaborer un cahier des charges e-business
- Intégrer les spécificités du e-commerce et respecter le processus logistique
- Proposer des solutions adaptées à la chaîne logistique du e-commerce

ÉVALUATION FORMATIVE

Livrable guidé : cahier des charges simplifié évalué par grille

CONTENUS

- Spécificités du e-commerce : modèles, places de marché, obligations du vendeur à distance
- Lire et utiliser un cahier des charges e-business
- Rédiger un cahier des charges : besoins fonctionnels, techniques, budget, planning
- Choix d'une solution de boutique en ligne et relation avec les prestataires
- Processus logistique : stocks, préparation, expédition, retours
- Solutions logistiques : externalisation, transporteurs, livraison responsable
- Indicateurs logistiques et satisfaction client

**Fil rouge** · Inès rédige le cahier des charges de la refonte du site et compare deux prestataires logistiques pour réduire les délais de livraison constatés.

RNCP41623BC05 · 66 h

## Développer un projet e business

### Cours 12 · Concevoir le modèle d'affaires et conduire le diagnostic stratégique — 22 h

OBJECTIFS

- Concevoir un modèle d'affaires simplifié puis complet
- Analyser la situation marché-entreprise et faire des préconisations à l'aide des outils de diagnostic stratégique

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : canevas de modèle d'affaires commenté et QCM

CONTENUS

- Modèle d'affaires : création, captation et partage de la valeur
- Canevas de modèle d'affaires simplifié
- Modèle complet : parties prenantes, sources de valeur, externalités
- Outils de diagnostic stratégique : SWOT, forces concurrentielles, matrices de portefeuille
- Environnements spécifiques d'un projet digital : analyse quantitative et qualitative
- Formuler des préconisations stratégiques
- Vision stratégique partagée avec les parties prenantes

**Fil rouge** · Inès formalise le modèle d'affaires de l'offre de location de linge pour hôtels et le confronte au diagnostic stratégique d'Atelier Linéa.

### Cours 13 · Analyser et construire les documents financiers du projet — 22 h

OBJECTIFS

- Analyser la situation financière d'une entreprise à partir de la comptabilité générale
- Élaborer les documents financiers prévisionnels du modèle d'affaires
- Contrôler la conformité et la pertinence du modèle

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice sur tableur : prévisionnel et analyse de ratios avec corrigé

CONTENUS

- Bases de la comptabilité générale : bilan et compte de résultat
- Soldes intermédiaires de gestion et indicateurs financiers
- Analyse de la situation financière : rentabilité, trésorerie, structure
- Prévisionnel : plan de financement, compte de résultat prévisionnel, plan de trésorerie
- Seuil de rentabilité et sensibilité
- Contrôle de conformité : cadre juridique, statut, réglementation du projet
- Pertinence du modèle : tests et indicateurs de validation

**Fil rouge** · Inès analyse les comptes d'Atelier Linéa avec la comptable, puis construit le prévisionnel sur trois ans de l'offre de location et calcule son seuil de rentabilité.

### Cours 14 · Passer de la créativité à l'innovation et conduire le projet — 22 h

OBJECTIFS

- Choisir et utiliser des techniques de créativité individuelle et collective
- Identifier les éléments nécessaires au projet et le développer de façon proactive
- Contribuer activement à un projet collectif

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation : préparation et compte rendu d'un atelier de créativité, avec autoévaluation

CONTENUS

- Techniques de créativité individuelle et collective
- Choisir la technique adaptée au problème et au groupe
- De l'idée à l'innovation : prototypage, test, itération
- Identifier les éléments nécessaires au projet : ressources, partenaires, contraintes
- Gestion de projet : planification, jalons, risques
- Dynamique d'équipe projet et contribution individuelle
- Création d'entreprise et intrapreneuriat : démarches et accompagnement

**Fil rouge** · Inès anime un atelier de créativité avec l'atelier de confection et le service commercial pour imaginer les services associés à la location, puis planifie un test pilote avec deux hôtels.

RNCP41623BC06 · 22 h

## Utiliser les outils numériques de référence

### Cours 15 · Outils numériques collaboratifs et sécurité informatique

22 h

OBJECTIFS

- Utiliser les outils numériques de référence pour acquérir, traiter, produire et diffuser l'information
- Collaborer en interne et en externe en appliquant les règles de sécurité informatique

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercices pratiques guidés et QCM sur la sécurité informatique

CONTENUS

- Environnement numérique de travail : bureautique, stockage, organisation des fichiers
- Tableur avancé : fonctions, tableaux croisés, graphiques
- Production de documents et de présentations professionnels
- Outils collaboratifs : partage, coédition, gestion de tâches
- Recherche d'information efficace sur le web
- Règles de sécurité : mots de passe, hameçonnage, sauvegarde
- Protection des données personnelles en entreprise

**Fil rouge** · Inès met en place l'espace de travail partagé de l'équipe projet location et rédige une fiche de bonnes pratiques de sécurité après une tentative d'hameçonnage.

RNCP41623BC07 · 22 h

## Exploiter des données à des fins d'analyse

### Cours 16 · Documenter, analyser et argumenter avec esprit critique

22 h

OBJECTIFS

- Identifier, sélectionner et analyser des ressources avec esprit critique
- Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation
- Développer une argumentation étayée

ÉVALUATION FORMATIVE

Note de synthèse évaluée par grille avec démarche autoréflexive

CONTENUS

- Typologie des ressources et évaluation de leur fiabilité
- Méthodes de recherche documentaire et citation des sources
- Statistiques descriptives appliquées au commerce
- Visualisation et interprétation des données
- Rédiger une note de synthèse
- Construire une argumentation : thèse, preuves, objections
- Biais cognitifs et esprit critique

**Fil rouge** · Inès réalise une note de synthèse argumentée sur le marché de la location de textile professionnel pour convaincre Claire Vasseur d'engager le test pilote.

RNCP41623BC08 · 44 h

## S'exprimer et communiquer à l'oral, à l'écrit, et dans au moins une langue étrangère

### Cours 17 · Communication écrite et orale professionnelle en français

22 h

OBJECTIFS

- Se servir aisément des différents registres d'expression écrite et orale
- Produire des écrits et des prises de parole clairs et adaptés au destinataire

ÉVALUATION FORMATIVE

Présentation orale enregistrée et écrit professionnel évalués par grille

CONTENUS

- Registres de langue et adaptation au contexte professionnel
- Écrits professionnels : courriel, compte rendu, rapport
- Écriture pour le web : lisibilité et accessibilité des contenus
- Préparer une présentation orale : structure, supports, timing
- Prise de parole en public et gestion du trac
- Argumenter à l'oral et répondre aux questions

**Fil rouge** · Inès rédige le compte rendu du test pilote et présente le projet de location au comité de direction d'Atelier Linéa.

### Cours 18 · Communication professionnelle en anglais

22 h

OBJECTIFS

- Communiquer par oral et par écrit de façon claire en anglais dans un contexte commercial
- Présenter une offre et échanger avec des partenaires étrangers

ÉVALUATION FORMATIVE

Jeu de rôle en anglais et exercices de compréhension écrite

CONTENUS

- Vocabulaire du marketing, de la vente et du digital
- Courriels et documents commerciaux en anglais
- Présenter une entreprise et une offre
- Conduire un échange téléphonique ou une visioconférence
- Négocier en anglais : formules et stratégies
- Codes culturels de la relation d'affaires internationale

**Fil rouge** · Inès échange en anglais avec un fournisseur de lin belge sur les délais, puis présente l'offre de location à une chaîne hôtelière européenne.

RNCP41623BC09 · 22 h

## Agir en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle

### Cours 19 · Agir en professionnel responsable dans l'organisation

22 h

OBJECTIFS

- Situer son rôle dans l'organisation pour s'adapter et prendre des initiatives
- Respecter l'éthique, la déontologie et la responsabilité environnementale
- Travailler en équipe et s'autoévaluer pour améliorer sa pratique

ÉVALUATION FORMATIVE

Journal de bord réflexif et étude de cas éthique commentée

CONTENUS

- Structures et fonctionnement des organisations : organigramme, processus
- Situer sa mission et prendre des initiatives
- Éthique, déontologie et responsabilité environnementale du professionnel
- Travail en équipe, en réseau et en autonomie
- Handicap, accessibilité et conception universelle des offres et des contenus
- Analyse réflexive de pratique et autoévaluation

**Fil rouge** · Inès coordonne l'équipe du test pilote, fait auditer l'accessibilité de la boutique en ligne et rédige son analyse de pratique à mi-parcours.

RNCP41623BC10 · 22 h

## Se positionner vis à vis d'un champ professionnel

### Cours 20 · Construire et valoriser son projet professionnel

22 h

OBJECTIFS

- Identifier les champs professionnels liés à la mention et les parcours d'accès
- Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel
- Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs

ÉVALUATION FORMATIVE

Portfolio de compétences et simulation d'entretien avec autoévaluation

CONTENUS

- Cartographie des métiers du marketing digital, du e-business et de l'entrepreneuriat
- Parcours d'accès : poursuite d'études, certifications, évolution interne
- Bilan de compétences acquises et portfolio
- Identité professionnelle numérique : profil, réseau, contenus
- CV, lettre et entretien de recrutement
- Production, diffusion et valorisation des savoirs : veille, publications, communautés professionnelles

**Fil rouge** · En fin d'alternance, Inès construit son portfolio de réalisations chez Atelier Linéa et prépare son entretien pour le poste de chargée d'affaires e-business.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

# Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences du référentiel France Compétences et les cours du parcours.

| Compétence | Bloc | Cours |
|---|---|---|
| Analyser l'environnement en appréciant la fiabilité et la pertinence des sources | RNCP41623BC01 | 1 |
| Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple | RNCP41623BC01 | 2 |
| Choisir une cible et un positionnement selon la segmentation | RNCP41623BC01 | 2 |
| Concevoir une offre cohérente et éthique (produit, prix, distribution, communication) | RNCP41623BC01 | 3 |
| Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques | RNCP41623BC01 | 1 |
| Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement complexe | RNCP41623BC01 | 2 |
| Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe | RNCP41623BC01 | 3 |
| Concevoir un mix étendu pour une offre complexe | RNCP41623BC01 | 3 |
| Mettre en place des outils de veille | RNCP41623BC01 | 1 |
| Élaborer une stratégie marketing dans un environnement instable | RNCP41623BC01 | 3 |
| Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur | RNCP41623BC01 | 3 |
| Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre | RNCP41623BC01 | 1, 3 |
| Préparer un plan de découverte pour profiler le client | RNCP41623BC02 | 4 |
| Concevoir un argumentaire de vente adapté aux besoins | RNCP41623BC02 | 5 |
| Concevoir des outils d'aide à la vente efficaces | RNCP41623BC02 | 5 |
| Évaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs | RNCP41623BC02 | 6 |
| Recourir aux techniques de prospection adaptées | RNCP41623BC02 | 4 |
| Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels | RNCP41623BC02 | 4 |
| Convaincre avec empathie en avantages personnalisés | RNCP41623BC02 | 5 |
| Négocier le prix en percevant les stratégies d'achat | RNCP41623BC02 | 5 |
| Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre | RNCP41623BC02 | 6 |
| Utiliser les OAV à bon escient pour convaincre | RNCP41623BC02 | 5 |
| Organiser le suivi de ses résultats au sein de l'équipe commerciale | RNCP41623BC02 | 6 |
| Prendre en compte les enjeux de la fonction achat | RNCP41623BC02 | 5 |
| Identifier les techniques d'achat d'un acheteur professionnel | RNCP41623BC02 | 5 |
| Élaborer facture, échéancier et devis pour la vente complexe | RNCP41623BC02 | 6 |
| Maîtriser les codes des univers achat, finance, industrie, international | RNCP41623BC02 | 6, 18 |
| Identifier les cibles et objectifs de communication en cohérence avec le mix | RNCP41623BC03 | 7 |
| Analyser les moyens de communication médias, hors médias et médias sociaux | RNCP41623BC03 | 7 |
| Élaborer des supports simples (ISA, affiches, dossier de sponsoring) | RNCP41623BC03 | 8 |
| Analyser les indicateurs post campagne | RNCP41623BC03 | 8 |

| | | |
|---|---|---|
| Élaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence | RNCP41623BC03 | 7 |
| Établir une stratégie de moyens à l'aide des indicateurs de choix des supports | RNCP41623BC03 | 7 |
| Proposer un plan de communication 360° et veiller à l'efficacité des supports | RNCP41623BC03 | 8 |
| Mettre en œuvre une stratégie digitale (blog, réseaux sociaux, influenceurs, e-réputation) | RNCP41623BC03 | 8 |
| Mobiliser des indicateurs de performance selon le volume et la variété des données | RNCP41623BC04 | 10 |
| Identifier les spécificités du marketing digital | RNCP41623BC04 | 9 |
| Utiliser un cahier des charges e-business | RNCP41623BC04 | 11 |
| Intégrer les spécificités du e-commerce | RNCP41623BC04 | 11 |
| Respecter le processus logistique | RNCP41623BC04 | 11 |
| Exploiter les données de masse avec les bons outils de traitement | RNCP41623BC04 | 10 |
| Mettre en œuvre les spécificités du marketing digital | RNCP41623BC04 | 9 |
| Élaborer un cahier des charges e-business | RNCP41623BC04 | 11 |
| S'appuyer sur les indicateurs de performance pour améliorer la relation client | RNCP41623BC04 | 10 |
| Proposer des solutions adaptées à la chaîne logistique du e-commerce | RNCP41623BC04 | 11 |
| Concevoir un modèle d'affaires simplifié | RNCP41623BC05 | 12 |
| Analyser la situation marché-entreprise avec les outils de diagnostic stratégique | RNCP41623BC05 | 12 |
| Analyser la situation financière à partir de la comptabilité générale | RNCP41623BC05 | 13 |
| Identifier les éléments nécessaires à la réalisation du projet | RNCP41623BC05 | 14 |
| Utiliser les techniques de créativité individuelle et collective | RNCP41623BC05 | 14 |
| Contribuer à l'enrichissement d'un projet collectif | RNCP41623BC05 | 14 |
| Concevoir un modèle d'affaires complet (sources de valeur, parties prenantes, externalités) | RNCP41623BC05 | 12 |
| Faire des préconisations grâce au diagnostic stratégique | RNCP41623BC05 | 12 |
| Élaborer les documents financiers du business model | RNCP41623BC05 | 13 |
| Contrôler la conformité et la pertinence du modèle | RNCP41623BC05 | 13 |
| Choisir les techniques de créativité adaptées | RNCP41623BC05 | 14 |
| Développer un projet de façon proactive | RNCP41623BC05 | 14 |
| Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique | RNCP41623BC06 | 15 |
| Identifier, sélectionner et analyser des ressources avec esprit critique | RNCP41623BC07 | 16, 1 |
| Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation | RNCP41623BC07 | 16, 10 |
| Développer une argumentation avec esprit critique | RNCP41623BC07 | 16 |
| Se servir des différents registres d'expression écrite et orale du français | RNCP41623BC08 | 17 |
| Communiquer clairement à l'oral et à l'écrit dans au moins une langue étrangère | RNCP41623BC08 | 18 |
| Situer son rôle et sa mission pour s'adapter et prendre des initiatives | RNCP41623BC09 | 19 |
| Respecter l'éthique, la déontologie et la responsabilité environnementale | RNCP41623BC09 | 19, 3 |
| Travailler en équipe et en réseau, en autonomie et responsabilité | RNCP41623BC09 | 19, 14 |
| Analyser ses actions et s'autoévaluer pour améliorer sa pratique | RNCP41623BC09 | 19 |

| | | |
|---|---|---|
| Identifier les champs professionnels et les parcours d'accès | RNCP41623BC10 | 20 |
| Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel | RNCP41623BC10 | 20 |
| Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs | RNCP41623BC10 | 20 |

### Évaluations formatives

Chaque cours intègre des évaluations formatives réparties au fil des sous-chapitres : QCM de vérification des acquis avec corrections commentées, études de cas et exercices pratiques ancrés dans le fil rouge Atelier Linéa, jeux de rôle et simulations d'entretien, productions guidées (brief, cahier des charges, prévisionnel, supports de communication) évaluées par grilles de critères explicites. Une démarche d'autoévaluation est demandée à la fin de chaque cours afin de préparer la posture autoréflexive attendue dans les blocs transversaux. Les résultats permettent à l'apprenant et au formateur de l'organisme de formation de suivre la progression et d'ajuster l'accompagnement.

### Modalités de certification

| Bloc | Modalité d'évaluation |
|---|---|
| RNCP41623BC01 | Évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle : rapports, plans, schémas, études techniques, exposé oral, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et en projet. |
| RNCP41623BC02 | Évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle : rapports, plans, schémas, études techniques, exposé oral, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et en projet. |
| RNCP41623BC03 | Évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle : rapports, plans, schémas, études techniques, exposé oral, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et en projet. |
| RNCP41623BC04 | Évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle : rapports, plans, schémas, études techniques, exposé oral, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et en projet. |
| RNCP41623BC05 | Évaluation orale, écrite et pratique lors de mises en situation professionnelle : rapports, plans, schémas, études techniques, exposé oral, études de cas, évaluation du travail réalisé en stage et en projet. |
| RNCP41623BC06 | Contrôle continu intégral s'appuyant notamment sur des mises en situation professionnelle, avec une démarche autoréflexive et la démonstration des compétences acquises. |
| RNCP41623BC07 | Contrôle continu intégral s'appuyant notamment sur des mises en situation professionnelle, avec une démarche autoréflexive et la démonstration des compétences acquises. |
| RNCP41623BC08 | Contrôle continu intégral s'appuyant notamment sur des mises en situation professionnelle, avec une démarche autoréflexive et la démonstration des compétences acquises. |
| RNCP41623BC09 | Contrôle continu intégral s'appuyant notamment sur des mises en situation professionnelle, avec une démarche autoréflexive et la démonstration des compétences acquises. |
| RNCP41623BC10 | Contrôle continu intégral s'appuyant notamment sur des mises en situation professionnelle, avec une démarche autoréflexive et la démonstration des compétences acquises. |

Le parcours reproduit la logique des épreuves : chaque cours fait produire des livrables comparables à ceux attendus en certification (études de marché, recommandations, documents commerciaux, briefs, cahiers des charges, modèles d'affaires, prévisionnels) et entraîne à l'exposé oral par des présentations et jeux de rôle. Le fil rouge Atelier Linéa fournit un projet continu qui peut servir de base aux travaux de stage ou de projet. Les journaux de bord, grilles d'autoévaluation et le portfolio du cours 20 préparent la démarche autoréflexive exigée en contrôle continu. School For Mate fournit le contenu pédagogique ; l'organisme de formation reste responsable de l'organisation des évaluations, en lien avec l'établissement certificateur habilité.

# Moyens pédagogiques et débouchés

### Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning en marque blanche accessible 24 h/24 sur ordinateur, tablette et smartphone, avec suivi de progression et traçabilité des connexions
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, la vidéo représentant 30 % du volume horaire de chaque cours
- Cours texte enrichi, infographies téléchargeables et fiches mémo pour les 70 % restants
- Études de cas et mises en situation fondées sur le fil rouge Atelier Linéa
- QCM interactifs avec correction commentée et grilles d'évaluation des productions
- Modèles et outils prêts à l'emploi : trames de brief, de cahier des charges, de devis, de prévisionnel financier sur tableur
- Ressources compatibles avec un accompagnement synchrone ou asynchrone assuré par les formateurs de l'organisme de formation

### Débouchés et évolutions

- Assistant e-marketing
- Animateur marketing et commercial de site internet
- Animateur de sites internet et de réseaux sociaux, community manager
- Responsable d'entreprise ou d'association
- Chargé d'affaires e-business (après 2 ou 3 ans d'expérience)
- Web marketeur (après 2 ou 3 ans d'expérience)

### Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

### Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

**School For Mate**
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.
contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

Référentiel RNCP41623 consulté sur francecompetences.fr (export officiel du 4 novembre 2026). La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.