

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

- Bloc 1- A partir de la stratégie, analyser et participer à la construction de l'offre commerciale de l'entreprise
- Bloc 2- Mettre en œuvre des actions de développement de clientèle à partir des objectifs et en évaluer l'efficacité
- Bloc 3- Fidéliser les clients acquis et gérer la relation client
- Bloc 4- Développer la clientèle en points de vente ou en agences -Bloc optionnel
- Bloc 5- Développer la clientèle dans un environnement international -Bloc optionnel
- Bloc 6- Développer la clientèle online (spécifiquement e-business) -Bloc optionnel

Bloc 1 : A partir de la stratégie, analyser et participer à la construction de l'offre commerciale de l'entreprise

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Afin d'exercer son activité professionnelle et de contribuer au développement de son entreprise, le responsable de développement de clientèle, en collaboration avec les autres départements de l'entreprise, élabore un diagnostic. Grâce à son analyse, il contribue aux actions marketing et commerciales. De fait, il :</p> <p><u>A1</u>- Analyse son environnement et en tire un diagnostic :</p> <p>T1 – Identifie des opportunités sur son secteur ou sa zone d'intervention. T2 – Compare l'offre de son entreprise avec celle de la concurrence à partir des sources physiques et digitales</p>	<p>C1 - Appréhender la stratégie de l'entreprise et participer à l'intelligence du marché en identifiant des opportunités à partir des demandes clients et des données d'études sectorielles en ligne ;</p> <p>C2 - Analyser l'offre concurrente en termes de produits et tarifs et faire un diagnostic comparatif afin de proposer une redéfinition de l'offre existante en utilisant les sources physiques (salons, points de ventes) et digitales (sites, comparateurs, etc.) ;</p>	<p>Deux projets permettent d'évaluer les compétences du premier bloc, l'un sur une semaine, l'autre réparti sur l'année :</p> <p>E1 - Projet N°1 (C1 à C4): Global World in France Etude de cas collective sous forme de séminaire avec soutenance orale. Les candidat(e)s devront implanter un concept étranger existant sur le marché français présentant les lignes directrices marketing et commerciales suivantes : -Réaliser un travail de veille pour identifier un concept innovant à l'étranger présentant un intérêt et une différenciation distinctive potentielle sur le marché français. -Réaliser un diagnostic du marché français (secteur d'activité et secteur géographique) en vue d'identifier les opportunités et les menaces -A partir de ce diagnostic, définir les cibles de clientèle visées et le positionnement choisi en vue d'adapter le concept étranger sur le secteur d'activité et géographique visés pour le commercialiser. -Développement de l'offre commerciale Produit/Prix</p>	<p>Projet N°1 -L'identification et l'analyse du marché permettent de définir la zone d'implantation ou la localisation en fonction de la cible et du nouveau service ou produit. -La réalisation et l'exploitation des études du (des) marché (s) permettent de vérifier l'intérêt du concept pour la/les cibles. -L'analyse du marché et l'exploitation des études définissent bien les variables du marketing-mix sur le marché. -Ces variables contribuent bien à la mise au point du plan d'action commercial et à la fixation des objectifs. -Le plan proposé est cohérent -Les candidats doivent travailler en cohésion. Les membres de l'équipe doivent connaître les tâches, les missions dans le projet.</p>

<p><u>A2</u>- A partir du diagnostic, il détermine les besoins, contribue au positionnement commercial de l'offre produit/service adaptée et collabore aux actions marketing et commerciales:</p> <p>T1 – Il formule des recommandations d'actions pour les produits-services ou clients qui lui sont confiés, dans le respect des budgets alloués</p> <p>T2 – Il élabore les documents de communication à diffuser en interne pour les actions définies pour sa direction</p>	<p>C3 - Collaborer à la mise au point et à la mise en place du plan d'actions marketing et commercial à partir des opportunités retenues et du contexte concurrentiel ;</p> <p>C4 - Elaborer et diffuser des éléments de communication en utilisant des outils numériques, à destination des clients, des équipes et des autres services.</p>	<p>-Développement d'un plan d'actions commerciales en vue promouvoir et développer la nouvelle activité</p> <p>- Restituer de manière synthétique et structurée l'ensemble du projet devant un jury</p> <p>E2 - Projet N°2 (C1 à C4): Social Business :</p> <p>-1 dossier écrit individuel + Business model CANVAS)</p> <p>-1 soutenance collective de 30 minutes pour convaincre l'investisseur (jury)</p> <p>Travail collectif en petits groupes : à partir d'une analyse socio-économique et politique de l'environnement, proposer un projet de création de structure dans le domaine de l'économie sociale et solidaire et répondant donc à des objectifs sociaux et/ou environnementaux. L'objectif complémentaire est d'éveiller une sensibilité RSE chez les candidats.</p> <p>Ce projet est articulé autour de plusieurs étapes planifiées tout au long de l'année.</p> <p>1-Prendre connaissance du projet : Définition du Social Business</p> <p>2-Répondre à la question : Quoi ? A quel besoin de la société souhait-on répondre ? Comment répondre aux enjeux de la société ?</p> <p>Premier rendu : l'analyse environnement/offre</p> <p>3-Répondre à la question : Qui ? A qui s'adresse le projet ?</p>	<p>Social Business :</p> <p>✓ Critères d'évaluation de l'écrit :</p> <p>-Identification pertinente et complète des problématiques sociétales</p> <p>-Le Benchmark doit présenter les offres répondant à la problématique sociétale étudiée.</p> <p>-L'offre proposée doit être cohérente et répondre à la problématique traitée.</p> <p>-Les documents produits doivent répondre à un niveau professionnel de qualité</p> <p>✓ Critères d'évaluation de l'oral :</p> <p>-La mise en œuvre du projet doit être réaliste et faisable.</p> <p>-Les politiques marketing, commerciale et de communication doivent être argumentées.</p> <p>-Les étudiants doivent travailler en cohésion. Les membres de l'équipe doivent connaître les tâches, les missions dans le projet.</p> <p>-Les candidats sont convainquants face à un jury en position d'investisseur (simulation).</p>
--	---	--	--

		<p>Quels sont impacts visés ? 4-Répondre à la question : Comment ? Qui sont nos partenaires ? Quelles activités proposées ? Quelles sont les ressources clés ? 2ND rendu : Plan d'action Marketing et commercial + communication</p> <p>5-Répondre à la question : Combien ? Quels sont les revenus et les coûts ? Evaluation finale : -1 dossier écrit individuel (rendu 1 + Rendu 2 + Business model CANVAS) -1 soutenance collective de 30 minutes pour convaincre l'investisseur (jury)</p>	
--	--	--	--

Bloc 2 : Mettre en œuvre des actions de développement de clientèle à partir des objectifs et en évaluer l'efficacité

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A partir des orientations stratégiques définies par la direction, le responsable de développement de clientèle met en œuvre en autonomie les actions de développement de clientèle en intégrant la digitalisation des outils</p> <p>A1 - Prospecte de nouveaux débouchés commerciaux et développe la clientèle de l'entreprise en :</p> <p style="padding-left: 40px;">T1 – Créant des actions de développement</p> <p style="padding-left: 40px;">T2 – Formulant une proposition commerciale adaptée au prospect</p> <p style="padding-left: 40px;">T3 – Négocier pour obtenir la validation client</p>	<p>C5 - Concevoir les actions de développement de clientèle en fonction des objectifs commerciaux définis par la direction en intégrant une stratégie multi canale on-line et off-line pour développer le portefeuille client ;</p> <p>C6 - Elaborer le contenu d'une proposition commerciale en tenant compte du cahier des charges afin de démontrer au client l'adéquation et les avantages de sa proposition/offre de services par rapport à son besoin ;</p> <p>C7 - Construire l'argumentaire, organiser et maîtriser le processus de négociation et de conclusion d'un contrat de vente en fonction des canaux de prospection physiques ou digitaux ;</p>	<p>E3 - Mise en situation professionnelle (C5 à C7) :</p> <p>Dans le cas d'une épreuve en binôme sous forme de jeu de rôle en temps limité, le candidat(e) doit conduire un entretien commercial BtoC ou BtoB. Pour cela, il doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer et analyser les informations du prospect/client dont il dispose afin de fixer les objectifs à atteindre pour conquérir ou fidéliser ce prospect/client. - Analyser les besoins explicites et implicites du prospect/client lors de l'entretien afin d'établir un cahier des charges - Construire une proposition commerciale en adéquation avec les besoins analysés, choisir une solution chiffrée et argumenter la solution proposée auprès du prospect/client - Répondre aux éventuelles objections du prospect/client et convaincre le client du bien-fondé de la solution - Conclure le processus de négociation et l'entretien de vente en vue de fidéliser le client. 	<ul style="list-style-type: none"> - Accroche probante, implique immédiatement son interlocuteur - Maîtrise des techniques de questionnement pour approfondir la connaissance de son interlocuteur - L'argumentation est justifiée de manière probante - Le prix de l'offre a été transformé en valeur - Le candidat est structuré : dossier préparé, présentation claire des bénéfices pour son interlocuteur - A obtenu un accord de son interlocuteur - Maîtrise de la communication verbale : vocabulaire précis et approprié, modulation de ton pour appuyer les points importants - Maîtrise de la communication non verbale : attitude posée, comportement synchronisé avec le discours verbal, cherche à comprendre l'autre

<p>A2 - Met en place un suivi des actions de développement de la clientèle :</p> <p>T1 – Prépare et gère les indicateurs de performance en matière de contacts, de ventes et d'opérations digitales.</p> <p>T2 – Analyse les résultats</p> <p>T3 – Vérifie la rentabilité des actions</p> <p>T4 - Renseigne les supports d'activités et réalise le bilan des actions et propose des actions correctives</p>	<p>C8 - Construire, renseigner et utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation des actions de développement de clientèle en élaborant les tableaux de reporting ;</p> <p>C9 - Consolider les données et les analyser afin de mettre en avant les principaux indicateurs de performance de l'activité de développement de clientèle ;</p> <p>C10– Gérer le compte d'exploitation d'une opération et rendre compte à la direction ;</p> <p>C11 - A partir des analyses menées, concevoir en collaboration avec la direction les actions complémentaires et/ou correctives du développement commercial, afin d'atteindre les objectifs fixés et déterminer les axes d'amélioration pour y parvenir tout en respectant le cadre budgétaire.</p>	<p>E4 –Jeu d'entreprise (C8 à C11) (Business Game) :</p> <p>Les candidats, en équipe animent et gèrent la croissance d'une entreprise virtuelle sur un simulateur en ligne. Ils apprennent ainsi l'interaction des différentes compétences de l'entreprise (financières, marketing, commerciales), Ils développent leur aptitude à travailler en équipe, chacun ayant un rôle à jouer au service de l'entreprise.</p> <p>-Les candidats doivent repérer quels indicateurs sont importants et développer un tableau de suivi au fil des décisions sur l'interface.</p> <p>-Le suivi des indicateurs et les conseils du coach leur permettent de corriger leurs actions ou de modifier leur stratégie commerciale</p> <p>-Un des points particulièrement valorisés est la capacité à mettre en œuvre un compte d'exploitation positif sur chaque période. Pour ce faire, les candidats doivent construire des tableaux de bords et surveiller des indicateurs afin de prendre les bonnes décisions commerciales.</p> <p>Chaque candidat effectue individuellement un compte-rendu et une analyse critique sur les difficultés rencontrées au cours du jeu d'entreprise</p>	<p>Ils sont évalués sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la restitution des notions du parcours e-learning sur les outils de gestion - la qualité de l'analyse de l'évolution du marché et des ventes - la justification de leurs objectifs de développement - la maîtrise du compte d'exploitation - les documents créés et présentés lors de la soutenance (tableaux de bords, synthèses, graphiques...) - leur capacité à travailler en équipe à distance en utilisant différentes interfaces.
---	---	---	---

Bloc 3 : Fidéliser les clients acquis et gérer la relation client

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Corollairement à l'acquisition de nouveaux clients le responsable de développement de clientèle développe le Marketing relationnel permettant de conserver les clients et d'augmenter leur intérêt pour l'offre de l'entreprise :</p> <p>A1- Met en œuvre la politique de fidélisation des clients :</p> <p style="padding-left: 20px;">T1 – Définition des programmes de fidélisation via les canaux adaptés</p> <p style="padding-left: 20px;">T2 – Définition des techniques de Marketing relationnel</p>	<p>C12 – Concevoir des programmes et des actions de fidélisation pour proposer une offre différenciée et adaptée au profil de la clientèle de l'entreprise, soit par des actions physiques soit en utilisant les outils numériques : e-newsletter, site, application ;</p> <p>C13 - Définir les modes de communication adaptés à la cible afin de construire et maintenir un lien privilégié avec les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - en analysant les taux de rebonds avec le webmaster -en participant aux campagnes Adwords ainsi qu'à la conception de la Newsletter ou du blog -en étant actif sur les réseaux (ex :Facebook, Instagram...) 	<p>E5 - Etude de cas individuelle, (C12 à C14)</p> <p>Le/la candidat(e) à la certification doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Définition de la cible ou des cibles issues de la base de données du portefeuille client (critères de segmentation, qualification des segments de clients...) -Choisir les canaux de communication pertinents (mailing postal, emailing, SMS, newsletter, blog...) -Concevoir un message adapté et percutant versus la cible de clients choisis dans le cadre d'une action spécifique et contextualisée -Définir les indicateurs de mesure de l'efficacité de sa campagne : taux de retour, taux de clic, taux de rebond, taux de transformation/conversion - Qualifier la base de données avec des données marketing et commerciales précises en vue de 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence des canaux choisis par rapport à la cible de clientèle -Pertinence du message, attractivité du contenu du message, structuration selon méthode préconisée - Exhaustivité des indicateurs proposés - nombre d'indicateurs digitaux justifiés et cohérents avec l'objectif de la campagne. -Identification et classement corrects des données clients -Restitution d'une base de données complétée par les indicateurs choisis

<p>T3 – Déploiement des actions</p> <p>A2- Evalue la satisfaction clientèle et gère le cas échéant les réclamations:</p> <p>Mesure la satisfaction et intègre les retours pour améliorer la relation client</p>	<p>C14 - Mettre en place les actions de fidélisation et utiliser l'outil CRM de l'entreprise permettant d'assurer satisfaction et maintien de la clientèle ainsi que recueillir les feedbacks des clients sur les interfaces numériques ;</p> <p>C15 - Traiter les réclamations de la clientèle dès leur apparition en apportant une solution pour gérer les conflits ;</p> <p>C16 - Mesurer la satisfaction client, prendre en compte les réclamations et analyser les retours afin de mettre en place des mesures correctives et enrichir l'expérience client en choisissant le meilleur canal de collecte (QR code, email, SMS).</p>	<p>pouvoir construire une opération de fidélisation en adéquation avec les attentes de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer un prévisionnel adapté de fidélisation et de satisfaction de clientèle <p>E6- Etude de cas collective (C15 et C16)</p> <p>En partant d'une situation d'entreprise, recueil et traitement des réclamations clients (réseaux sociaux, site, appels entrants...) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analyse des commentaires -Suivi du nombre des réclamations --Définition de la stratégie de réponse (message, moyens de communication) pour Gestion des avis négatifs des clients sur les canaux de communication numériques - Analyse du retour d'expérience : définition des actions correctives (enquête de satisfaction...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vérification des propositions d'actions de fidélisation et de satisfaction - Pertinence de l'analyse en gestion d'insatisfactions et de réclamations - conditions de réactivité lors de traitements en ligne -La Structure de recueil d'information est adaptée aux interfaces digitales. -l'outil de suivi quantitatif est réaliste -Le canal utilisé est pertinent en fonction du client. -les actions proposées peuvent modifier l'attitude du client -Bonne qualité rédactionnelle des réponses formulées au client, ton adapté au canal (lettre vs chatbot, par exemple)
---	---	--	--

Bloc 4 : Développer la clientèle en points de vente ou en agences -Bloc optionnel

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Le responsable de développement de clientèle développe dans le cadre de cette certification des compétences d'animation d'équipe de façon autonome, des compétences de gestion, ainsi que des compétences spécifiques, en fonction de l'environnement métier choisi</p> <p>AP-1 : Gère le projet avec les équipes impliquées dans l'élaboration et le suivi du parcours client.</p> <p>AP-2 Suit le budget dans le cadre de l'intervention de plusieurs équipes et d'un budget défini.</p>	<p>CP1 - Fédérer et motiver l'équipe de vente ou l'équipe projet et animer des réunions d'équipe en mobilisant son aisance relationnelle, son sens du collaboratif, sa capacité à écouter et à convaincre ;</p> <p>CP2 – Fixer les objectifs et coordonner l'équipe en définissant le périmètre d'action de chaque acteur (en prenant en compte le cas échéant les situations de handicap dans l'équipe), la priorisation des tâches afin de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements et de mener à bien le projet ;</p> <p>CP3 - Gérer son environnement budgétaire en lien avec les services impliqués dans le travail sur le parcours client, en respectant la faisabilité technique et financière ;</p> <p>CP4 - Afin de travailler efficacement dans un environnement multiculturel, maîtriser et mettre en œuvre des compétences dites douces « soft skills » (en s'exprimant le cas échéant en anglais) ;</p>	<p>EP1 - Mise en situation en mode projet (CP1 à CP4) (Séminaire Bench'Attitude) Les candidats travaillent en équipe pendant quatre jours. -Chaque équipe est une entreprise de dimension internationale avec des clients sur plusieurs zones pays et est composée de plusieurs acteurs. (Responsable de département ou service) -Les candidats élaborent un parcours client où ils recensent les différents points de contact du parcours qui implique ces différents services ou départements. Ils doivent pour cela : 1. réaliser un benchmark sur la gestion et la qualité des parcours client d'entreprise du même secteur ou d'autres secteurs (repérer les bests practices). Ce travail est individuel 2. Suite à ce benchmark, les apprenants doivent se réunir en équipe de réflexion et s'organiser afin de coordonner l'équipe projet - en définissant leur fonction dans l'entreprise (Fonction qui intervient au niveau du parcours client. Ex : front office, back office), -en définissant la priorisation des actions à concevoir</p>	<p>Les candidats sont évalués sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fédérer l'équipe sur le choix du parcours client à étudier -Motiver les autres -Animer des réunions d'équipes -Etre à l'écoute des membres de l'équipe -Déterminer les fonctions de chaque membre de l'équipe Définir la priorité des tâches dans le travail de projet. -Etablir un budget des services ou départements de l'entreprise -Défendre son budget -Comprendre la dimension multiculturelle d'une entreprise internationale

<p>AP5 : Gère le parcours client au point de vente ou en agence</p>	<p>CP9 – Créer ou adapter un parcours client permettant d’atteindre les objectifs de vente en fonction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du profil client et en prenant en compte le cas des clients en situation de handicap - du secteur d’activité ; <p>CP10 - Définir les indicateurs de performance et mesurer la performance du parcours client défini afin d’apporter des correctifs si nécessaire et de l’optimiser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Définition de l’assortiment de chaque canal -Définition des étapes du parcours client -Mise en place d’actions permettant de stimuler les canaux de vente entre eux pour la nouvelle organisation commerciale -Etude de la faisabilité économique du projet et prise en compte des informations du réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> -L’assortiment est cohérent avec les cibles -Les scénarios de parcours client sont rigoureux et les indicateurs sont définis
---	---	--	---

Bloc 5 : Développer la clientèle dans un environnement international -Bloc optionnel

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Le responsable de développement de clientèle développe dans le cadre de cette certification des compétences d'animation d'équipe de façon autonome, des compétences de gestion, ainsi que des compétences spécifiques, en fonction de l'environnement métier choisi</p> <p>AP-1 : Gère le projet avec les équipes impliquées dans l'élaboration et le suivi du parcours client.</p> <p>AP-2 Suit le budget dans le cadre de l'intervention de plusieurs équipes et d'un budget défini.</p>	<p>CP1 - Fédérer et motiver l'équipe de vente ou l'équipe projet et animer des réunions d'équipe en mobilisant son aisance relationnelle, son sens du collaboratif, sa capacité à écouter et à convaincre ;</p> <p>CP2 – Fixer les objectifs et coordonner l'équipe en définissant le périmètre d'action de chaque acteur (en prenant en compte le cas échéant les situations de handicap dans l'équipe), la priorisation des tâches afin de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements et de mener à bien le projet ;</p> <p>CP3 - Gérer son environnement budgétaire en lien avec les services impliqués dans le travail sur le parcours client, en respectant la faisabilité technique et financière ;</p> <p>CP4 - Afin de travailler efficacement dans un environnement multiculturel, maîtriser et mettre en œuvre des compétences dites douces « soft skills » (en s'exprimant le cas échéant en anglais) ;</p>	<p>EP1 - Mise en situation en mode projet (CP1 à CP4) (Séminaire Bench'Attitude) Les candidats travaillent en équipe pendant quatre jours. -Chaque équipe est une entreprise de dimension internationale avec des clients sur plusieurs zones pays et est composée de plusieurs acteurs. (Responsable de département ou service) -Les candidats élaborent un parcours client où ils recensent les différents points de contact du parcours qui implique ces différents services ou départements. Ils doivent pour cela :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. réaliser un benchmark sur la gestion et la qualité des parcours client d'entreprise du même secteur ou d'autres secteurs (repérer les bests practices). Ce travail est individuel 2. Suite à ce benchmark, les apprenants doivent se réunir en équipe de réflexion et s'organiser afin de coordonner l'équipe projet - en définissant leur fonction dans l'entreprise (Fonction qui intervient au niveau du parcours client. Ex : front office, back office), -en définissant la priorisation des actions à concevoir 	<p>Les candidats sont évalués sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fédérer l'équipe sur le choix du parcours client à étudier -Motiver les autres -Animer des réunions d'équipes -Etre à l'écoute des membres de l'équipe -Déterminer les fonctions de chaque membre de l'équipe Définir la priorité des tâches dans le travail de projet. -Etablir un budget des services ou départements de l'entreprise -Défendre son budget -Comprendre la dimension multiculturelle d'une entreprise internationale

<p>Dans le cadre des objectifs de développement des clients en Europe et à l'international fixés par la direction, le responsable analyse le marché cible et les circuits de distribution afin d'assurer le développement de la clientèle dans le ou les pays cibles.</p> <p>A ce titre, le Responsable de Développement de Clientèle :</p> <p>AP3 - Analyse les évolutions des marchés dont il a la responsabilité et prépare les actions de développement de clientèle en sélectionnant un partenaire adéquat qui sera le client direct de l'entreprise.</p> <p>T1 – Analyse des données marché</p> <p>T2- Détermine avec sa direction le choix du partenaire local et des modalités du partenariat à mettre en place avec ce dernier pour atteindre efficacement le client final (BtoBtoC).</p>	<p>CP5 – Effectuer une veille de marché sur une zone régionale/mondiale en utilisant les études de marchés et les chiffres des distributeurs afin de déceler les opportunités ou les marchés internationaux en recul, Notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pays à cibler et objectifs envisageables - Risques et opportunités propres à chaque pays - Enjeux commerciaux - Spécificités culturelles, règlementaires et fiscales ; <p>CP6 - Sélectionner le mode de présence à l'étranger, en comparant les différents intermédiaires et circuits sur des critères établis en prenant en compte les contraintes logistiques et douanières ainsi que les risques liés aux activités internationales afin de sécuriser les exportations et leur paiement ;</p>	<p>-en argumentant et défendant son niveau de budget.</p> <p>EP2 - Mise en situation professionnelle (CP5 à CP7)</p> <p>Dans le cadre d'un travail collectif donnant lieu à la remise d'un dossier écrit rédigé en anglais et à une soutenance orale avec une composante individuelle effectuée en anglais, les candidats doivent mener à bien une mission d'aide à l'export pour une TPE/SME innovante. Les candidats choisiront l'entreprise à aider parmi les lauréats de <i>concours d'innovation</i> tels le concours Lépine, le Grand Prix de l'Innovation de la Ville de Paris, ou tout autre concours à périmètre plus régional ou à orientation sectorielle spécifique.</p> <p>-A l'aide d'études spécialisées et des outils de diagnostic interne et externe, identifier les meilleures opportunités de développement international puis choisir le pays cible pour commercialiser l'innovation choisie</p> <p>-Sur la base de facteurs décisionnels pertinents, choisir le mode d'entrée le plus approprié (implantation commerciale, alternatives hors implantation)</p>	<p>Le choix du pays est dûment argumenté et prend en compte, entre autres, la taille du marché, sa maturité, son attrait potentiel pour l'innovation à commercialiser, la concurrence directe et indirecte déjà présente sur le marché</p> <p>-Les partenaires d'accompagnement à l'export sont sélectionnés à partir, entre autres, de l'analyse de leur rapport coût/efficacité, la connaissance des aspects locaux (langue, culture, législation), la proximité du marché, les ressources humaines et financières mises à disposition</p> <p>-Les candidats démontrent une bonne compréhension des contraintes logistiques et douanières relatives à l'innovation sélectionnée et au pays ciblé et le choix de partenaire d'accompagnement est cohérent par rapport à ces contraintes</p> <p>-Les incoterms sont compris, les grandes lignes du contrat et leur contenu sont pertinentes, réalistes et budgétées. Elles permettent de bien</p>
--	---	---	---

<p>T3– Met en place les actions déterminées précédemment avec les partenaires locaux.</p>	<p>CP7 - En cohérence avec le mode de présence choisi, organiser et piloter des actions commerciales, notamment online, afin d’augmenter la présence et la visibilité de l’offre de l’entreprise sur les marchés ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mettre au point une liste des critères de sélection du partenaire d’accompagnement à l’export, identifier des candidats potentiels et sélectionner le partenaire le plus adapté - Fixer les grandes lignes des principales clauses du contrat avec le partenaire d’accompagnement à l’export et préciser les responsabilités respectives de l’entreprise exportatrice et du partenaire - Préciser les premières actions commerciales à mettre en place dans le pays cible et à qui en incombe la responsabilité. - Budgétiser ces actions. 	<p>cadrer le partenariat (notamment objectifs de vente, prix de revente, exclusivité territoriale, d’approvisionnement, de distribution...)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les actions envisagées, qu’elles soient menées par l’entreprise ou le partenaire d’accompagnement, sont budgétisées de manière réaliste et justifiées par rapport à la zone géographique et l’objectif commercial de l’innovation à commercialiser. Les actions proposées comportent une dimension omnicanale -Les propositions sont rédigées dans un anglais professionnel correct -Capacité à convaincre à l’oral avec une bonne qualité d’expression en langue anglaise et qualité des supports écrits
<p>AP4 –Analyse les performances des circuits de distribution internationaux</p>	<p>CP8 – Analyser l’écoulement des produits dans les circuits de distribution internationaux afin d’éviter les ruptures ou les réapprovisionnements complémentaires (générateurs de coût) et vérifier que les objectifs de ventes et de marges soient atteints en définissant les actions correctives à mettre en place.</p> <p>Toutes ces compétences sont maîtrisées en langue française et anglaise.</p>	<p>EP3 - Atelier (CP8): Analyse des données d’un panel de distributeur Analyse de statistiques de ventes dans deux circuits différents et préconisations pour les produits ou les segments en difficulté dans chaque circuit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments pertinents sont repérés - Les évolutions sont bien analysées - les problématiques d’écoulement des produits est bien comprise - des propositions pertinentes d’actions correctives sont proposées. - l’utilisation de l’anglais technique est un plus

Bloc 6 : Développer la clientèle online (spécifiquement e-business) -Bloc optionnel

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Le responsable de développement de clientèle développe dans le cadre de cette certification des compétences d'animation d'équipe de façon autonome, des compétences de gestion, ainsi que des compétences spécifiques, en fonction de l'environnement métier choisi</p> <p>AP-1 : Gère le projet avec les équipes impliquées dans l'élaboration et le suivi du parcours client.</p> <p>AP-2 Suit le budget dans le cadre de l'intervention de plusieurs équipes et d'un budget défini.</p>	<p>CP1 - Fédérer et motiver l'équipe de vente ou l'équipe projet et animer des réunions d'équipe en mobilisant son aisance relationnelle, son sens du collaboratif, sa capacité à écouter et à convaincre ;</p> <p>CP2 – Fixer les objectifs et coordonner l'équipe en définissant le périmètre d'action de chaque acteur (en prenant en compte le cas échéant les situations de handicap dans l'équipe), la priorisation des tâches afin de s'assurer de la gestion des éventuels dysfonctionnements et de mener à bien le projet ;</p> <p>CP3 - Gérer son environnement budgétaire en lien avec les services impliqués dans le travail sur le parcours client, en respectant la faisabilité technique et financière ;</p> <p>CP4 - Afin de travailler efficacement dans un environnement multiculturel, maîtriser et mettre en œuvre des compétences dites douces « soft skills » (en s'exprimant le cas échéant en anglais) ;</p>	<p>EP1 - Mise en situation en mode projet (CP1 à CP4) (Séminaire Bench'Attitude) Les candidats travaillent en équipe pendant quatre jours. -Chaque équipe est une entreprise de dimension internationale avec des clients sur plusieurs zone pays et est composée de plusieurs acteurs. (Responsable de département ou service) -Les candidats élaborent un parcours client où ils recensent les différents points de contact du parcours qui implique ces différents services ou départements. Ils doivent pour cela :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.réaliser un benchmark sur la gestion et la qualité des parcours client d'entreprise du même secteur ou d'autres secteurs (repérer les bests practices). Ce travail est individuel 2. Suite à ce benchmark, les apprenants doivent se réunir en équipe de réflexion.et s'organiser afin de coordonner l'équipe projet - en définissant leur fonction dans l'entreprise (Fonction qui intervient au niveau du parcours client. Ex : front office, back office), -en définissant la priorisation des actions à concevoir -en argumentant et défendant son niveau de budget. 	<p>Les candidats sont évalués sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fédérer l'équipe sur le choix du parcours client à étudier -Motiver les autres -Animer des réunions d'équipes -Etre à l'écoute des membres de l'équipe -Déterminer les fonctions de chaque membre de l'équipe Définir la priorité des tâches dans le travail de projet. -Etablir un budget des services ou départements de l'entreprise -Défendre son budget -Comprendre la dimension multiculturelle d'une entreprise internationale

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visé</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Dans le cadre d'un développement de clientèle exclusivement via les techniques d'acquisition online, le responsable a pour mission de développer le trafic et maintenir le contact avec l'acheteur en ligne.</p> <p>AP3- Création de trafic :</p> <p>T1 - Il optimise la visibilité de l'offre et la notoriété d'un site pour en augmenter l'audience et observer le parcours du client en ligne.</p>	<p>CP5 – Analyser sa cible (persona) et bâtir les scénarii des parcours clients dès l'élaboration du site ;</p> <p>CP6 - Participer à la mise en place des tags, mots clés, balises qui devront être utilisés sur un site (ou une page) pour optimiser son positionnement sur les moteurs de recherche ;</p> <p>CP7- Intégrer la charte graphique définie dans le cadre de la communication commerciale par le siège ;</p> <p>CP8 – Analyser le parcours client sur le site internet ou l'App et émettre des propositions d'évolution en collaboration avec l'équipe technique ;</p>	<p>EP2 - Etude de cas : (CP5)</p> <p>Dans le cadre d'un travail individuel, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Faire un audit de l'écosystème digital de l'entreprise -Définir les cibles et formaliser les personas. -Construire le parcours utilisateur sur le site internet ou l'App. <p>Note de synthèse de 4 pages à rendre</p>	<p>Etude de cas 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une recherche documentaire a bien été effectuée. - L'ensemble des données collectées a été analysé grâce aux outils suivants : l'analyse PESTEL, les 5 forces de Porter, la matrice SWOT. - Conclusion et hypothèses sont bien formulées. - Les cibles sont identifiées avec précision et les personas sont correctement formalisés : <p>Formalisation de trois <i>buyer persona</i> par cible grâce à des logiciels tel que ; User Forge, Make My Persona, Personapp, etc...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les scénarii des parcours clients sont en cohérence avec les personas établis.

<p>AP4 - Social Management :</p> <p>Le Responsable de Développement de Clientèle accompagne le développement des ventes en contrôlant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les discours sur les réseaux sociaux et - Le lien entre le consommateur et la marque sur le web. <p>T1 - Il suit les avis, l'e-réputation de la marque et la satisfaction des clients.</p> <p>T2 - Il anime et enrichit l'expérience client.</p>	<p>CP9 - Assurer et développer la présence de l'entreprise sur les médias sociaux dans l'objectif de travailler la notoriété de l'entreprise, de développer les ventes ou d'assurer la relation client en utilisant les technologies adaptées (podcasts, webinaires, web séries...);</p> <p>CP10 – Développer des actions digitales visant à créer une relation d'« addiction » pour générer du trafic, augmenter les ventes et avoir des clients actifs.</p>	<p>EP3 - Cas d'entreprise avec restitution orale et écrit individuel (CP6 à CP10) :</p> <p>Dans le cadre de ce travail, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Faire un audit SEO du site internet pour améliorer sa visibilité sur Google et développer les ventes en ligne. -Travailler des actions sur les réseaux sociaux visant à développer les ventes de l'entreprise (social selling) et à animer la communauté des clients. 	<p>Analyse d'un cas d'entreprise réelle Le candidat est évalué sur sa capacité à :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Définir une stratégie de mots clés en cohérence avec les objectifs de développement de l'entreprise. -Proposer des actions pertinentes et efficaces pour améliorer le référencement sur Google. On vérifiera que ces actions ont pour objectif d'augmenter les ventes et qu'elles sont correctement alimentées (google my business par exemple). -Mise en place d'outils et d'actions sur les réseaux sociaux pour faire de la vente directe (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.). <p>Il sera prêté attention à la cohérence entre toutes les actions mises en place et à la qualité des publications (rédactions, visuels, liens pertinents etc.)</p>
---	---	---	--