

Référentiel RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 1 : Mise en place de la politique commerciale définie par la direction			
A1.1-Préparation des outils nécessaires à la stratégie commerciale de l'entreprise	C1.1 Préparer les outils de pilotage de la politique commerciale (CRM, outils de marketing automation, de géomarketing, etc), afin de mesurer son efficacité et son adéquation aux objectifs fixés.	<p>Epreuve pour évaluation des compétences C1.1 à C1.3</p> <p>Etude de cas professionnel 8h - Epreuve comprenant deux modalités d'évaluation : un écrit collectif et un oral individuel.</p>	<p>Cr 1.1.1 Les objectifs de la politique commerciale sont clairement formulés, ils sont traduits en données mesurables et intègrent le contexte économique, organisationnel et commercial de l'entreprise</p> <p>Cr 1.1.2 Les indicateurs de performance sont identifiés, leur choix est justifié, le système de recueil des données est prévu et justifié</p> <p>Cr 1.1.3 Les tableaux de bord permettent un suivi et une mesure de l'efficacité des actions mises en place</p> <p>Cr 1.1.4 Le cadencement du reporting à la Direction est défini et permet d'être réactif dans la mise en place d'action correctives le cas échéant</p> <p>Cr1.1.5 La stratégie commerciale est réécrite en plan d'action intégrant objectifs, indicateurs, échéances, mesure d'efficacité et axes de développement</p> <p>Cr 1.1.6 Un plan d'actions commerciales est préconisé, il est</p>

<p>A1.2-Organisation de l'équipe commerciale</p>	<p>C1.2 Organiser l'action de l'équipe commerciale (au moyen d'outils collaboratifs : plateforme, logiciels, etc) pour atteindre les résultats attendus par la direction</p>	<p>Les groupes de 3 à 4 personnes sont constitués par tirage au sort le matin même de l'étude de cas. Chaque groupe tire au sort le cas d'une entreprise sur lequel il va travailler pendant 8h en ayant accès à Internet ainsi qu'à un logiciel de CMS. Les dossiers sont adressés par mail au correcteur à l'issue des 8h. Une semaine après l'épreuve écrite, l'oral individuel de 30mn est organisé laissant le temps au candidat de se préparer un diaporama de présentation. L'oral prend la forme d'un jeu de rôle pendant lequel le candidat présente son dossier au jury qui joue le rôle du Directeur de l'entreprise ayant communiqué les grandes lignes de la politique commerciale de l'entreprise du cas en question.</p>	<p>justifié en rapport aux objectifs, son déploiement est chiffré, les ressources humaines et matérielles sont identifiées Cr 1.1.7 les outils choisis pour le pilotage de la force de vente sont efficaces et facilitent le pilotage de la stratégie commerciale Cr 1.1.8 Les dimensions environnementales, RSE et particularités des publics spécifiques sont prises en compte dans la définition de la stratégie commerciale de l'entreprise ----- Cr 1.2.1 Les objectifs, la nature des actions ainsi que les ressources allouées (temps, matérielles et technologiques) sont communiquées à l'équipe commerciale Cr 1.2.2 L'équipe commerciale est formée aux outils numériques de communication et de planification des actions dans le cadre d'une gestion de projet Cr 1.2.3 L'équipe commerciale est informée des indicateurs de mesure de l'efficacité des actions et des tableaux de bord utilisés Cr 1.2.4 Les cadencements des actions, les échéances et points</p>
--	--	---	--

<p>A 1.3 –Mettre en place une stratégie digitale permettant d’optimiser l’atteinte des objectifs de l’équipe commerciale</p>	<p>C1.3 Planifier l’activité de prospection en utilisant le digital (CRM, plateforme de marketing vente relation client, etc) pour optimiser la productivité de l’équipe commerciale.</p>		<p>d'avancement avec mesure d'efficacité sont planifiés et justifiés CR1.2.5 Les leviers de motivation de l'équipe commerciale sont négociés avec la Direction et communiqués aux intéressés CR1.2.6 Les outils d'aide à la vente et argumentaires commerciaux sont créés</p> <p>-----</p> <p>Cr 1.3.1 Le diagnostic digital de l'entreprise est réalisé, les cibles sont caractérisées, la stratégie digitale de la concurrence est analysée, les opportunités sont identifiées Cr 1.3.2 Les outils de digitalisation de la relation client sont identifiés, leur choix est justifié en fonction des cibles et des indicateurs de mesure de performance de la politique commerciale Cr 1.3.3 Les outils de digitalisation de la relation clients sont adaptés ou créés, des exemples de mise en place ou de modification de blog ou CMS démontrent de leur maîtrise Cr 1.3.4 Le process d'utilisation et de suivi de ces outils est formalisé, les équipes sont impliquées et mobilisées autour de ces outils et de leurs impacts</p>
--	---	--	--

			<p>Cr 1.3.5 Les indicateurs relevés à travers ces outils sont intégrés aux tableaux de bord de pilotage des actions mises en place</p> <p>Cr 1.3.6 Le contenu digital est stratégiquement rédigé en fonction de la politique commerciale déployée et des règles de référencement en vigueur</p> <p>Cr 1.3.7 En cas de problème dans la mise en œuvre de la stratégie commerciale, des solutions sont dégagées et elles sont argumentées</p>
Bloc 2 : Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales			
A 2.1- Pilotage des équipes de commerciaux	C2.1 Organiser l'allocation des ressources en compétences, afin de favoriser le déploiement de la politique commerciale	<p>Epreuve pour évaluation des compétences C2.1 à C2.3</p> <p>Epreuve de mise en situation professionnelle : Training game. Cette épreuve est composée de 2 évaluations un dossier écrit et un jeu de rôle individuel.</p>	<p>Cr 2.1.1 L'identification des compétences requises est réalisée et transmise au service RH pour recrutement ou accompagnement au développement des compétences via la formation</p> <p>Cr 2.1.2 L'équipe commerciale est formée aux produits, aux techniques de ventes, au logiciel de GRC, à l'utilisation des outils d'aide à la vente. La formation est formalisée en objectifs et compétences visées, elle est évaluée</p> <p>Cr 2.1.3 Les périmètres d'action et missions de chacun sont définis, les outils de coordination sont mis en œuvre</p>

<p>A 2.2 – Animation et motivation de la force commerciale</p>	<p>C2.2 Formaliser et utiliser les leviers de la performance (outils collaboratifs de partage d'expériences et bonnes pratiques, CRM gamifié, etc), de l'équipe commerciale pour optimiser les résultats</p>	<p>A partir d'une situation professionnelle simulée. Un scénario de mise en œuvre d'un plan d'actions commerciales est proposé aux apprenants qui vont travailler en groupe sur cette épreuve. Epreuve en mode projet sur une semaine banalisée de 35 heures. Remise d'un dossier écrit au jury au milieu de la semaine banalisée avant le passage à l'oral sous la forme d'un jeu de rôle avec le jury. Condition de validation du Bloc 2 : Validation des 3 compétences. Une compétence est validée si plus de 50% de ses critères d'évaluation le sont.</p>	<p>Cr 2.1.4 La gestion des contrats de travail est assurée en lien avec le service RH Cr 2.1.5 La gestion de conflits et recadrages est, le cas échéant, assurée</p> <p>-----</p> <p>Cr 2.2.1 Des points d'avancement ou entretiens individuels sont planifiés et organisés, ils permettent de pointer les résultats individuellement obtenus comme levier de gratification ou pour envisager des axes d'amélioration Cr 2.2.2 Des points d'avancement collectifs sont planifiés et organisés, ils permettent d'acter les échéances du plan d'action, de féliciter l'équipe, de pointer les difficultés, de réorienter les actions ou les rôles le cas échéant Cr 2.2.3 L'atteinte des objectifs et la cohésion d'équipe sont optimisées par la mise en place d'outils de management tels que des challenges commerciaux, des séminaires, des actions de tutorat... Cr 2.2.4 L'organisation des processus de travail est réalisée au niveau individuel et collectif au regard des objectifs définis Cr 2.2.5 Les résultats obtenus sont communiqués à l'équipe et à la</p>
--	--	---	--

<p>A2.3 -Suivi des indicateurs de performance de l'équipe commerciale</p>	<p>C2.3 Analyser et suivre les indicateurs d'activité et de performance de l'équipe commerciale (au moyen de tableaux de bord, d'outils de gestion et de suivi, CRM, etc), afin d'en déduire des axes d'amélioration ou de développement</p>		<p>Direction, cette communication sert de levier à l'implication et à la performance des commerciaux Cr 2.2.6 Les compétences de l'équipe sont développées tant au niveau individuel que collectif, grâce au partage de bonnes pratiques Cr 2.2.7 Les outils et leviers de performance sont pertinents et ont renforcé l'engagement et l'implication des équipes</p> <p>-----</p> <p>Cr 2.3.1 Les indicateurs sont suivis, les tableaux de bord mis à jour, un reporting auprès de la Direction est assuré Cr 2.3.2 Les indicateurs / KPI intègre le suivi du chiffre d'affaires, de l'encours client et la mesure de l'efficacité du recouvrement mis en place.</p> <p>Cr 2.3.3 Les indicateurs intègrent la mesure de l'efficacité du traitement des insatisfactions et réclamations clients Cr 2.3.4 L'analyse des indicateurs permet d'identifier des risques à maîtriser et des opportunités à saisir Cr 2.3.5 Les éventuels problèmes complexes révélés par les indicateurs de suivi sont analysés</p>
---	--	--	--

			<p>Cr 2.3.6 Les problèmes complexes soulevés sont résolus en collaborant le cas échéant avec des experts internes / externes</p> <p>Cr 2.3.7 Les outils de suivi de performance favorisent un reporting en temps réel</p> <p>Cr 2.3.8 Le process de gestion des litiges et réclamations clients est formalisé conformément à la réglementation et communiqué à l'équipe commerciale</p>
Bloc 3 : - Développer le potentiel commercial de l'entreprise par la mise en place d'une stratégie de croissance			
A 3.1-Elaboration de nouvelles stratégies pour développer l'activité de l'entreprise.	C3.1 Analyser le marché (au moyen d'outils de veille) et diagnostiquer l'entreprise, pour être en mesure d'identifier la ou les meilleures stratégies de croissance à adopter	<p>Epreuve pour évaluation des compétences C3.1 à C3.2</p> <p>Epreuve de mise en situation professionnelle : élaboration d'un Plan d'action stratégique.</p>	<p>Cr 3.1.1 Un process de veille commerciale et réglementaire est mis en place pour permettre d'identifier rapidement des opportunités à saisir</p> <p>Cr 3.1.2 Les outils de veille sont variés et permettent de couvrir l'ensemble des besoins de recueil de données d'analyse du marché (concurrence, nouveaux besoins, expérience clients, etc)</p> <p>Cr 3.1.3 La stratégie commerciale de l'entreprise ainsi que son potentiel de développement sont audités notamment au regard des indicateurs de pilotage de l'activité</p> <p>Cr 3.1.4 Les opportunités principales de croissance interne et/ou externe sont identifiées et comparées, elles</p>

<p>A3.2- Mise en place des partenariats, des acquisitions pour augmenter les parts de marché de l'entreprise.</p>	<p>C3.2 Etablir un plan d'action de croissance (en termes d'acquisitions, partenariats, etc) de l'entreprise et l'adapter, afin de répondre aux évolutions du contexte commercial et économique de l'entreprise</p>	<p>Cette épreuve se déroule sur plusieurs semaines et est composée de 2 évaluations : un dossier écrit et une présentation orale de la stratégie de développement proposée.</p> <p>Attendus de l'évaluation : A partir d'un cas pratique présentation d'un plan d'action stratégique avec remise d'un dossier écrit + Passage à l'oral d'une durée de 20 minutes d'exposé et de 20 minutes de dialogue – questions/réponses</p>	<p>sont stratégiquement, économiquement et commercialement pertinentes Cr 3.1.5 Les enjeux et risques liés aux opportunités de croissance sont objectivement identifiés et mesurés Cr 3.1.6 Des préconisations et objectifs de premiers niveaux sont présentés à la Direction afin d'établir les axes majeurs de la stratégie de croissance Cr 3.1.7 Les nouveaux savoir-faire et méthodes développées / acquises sont formalisées et capitalisées ----- Cr 3.2.1 Les objectifs de développement de partenariats sont clairement définis et mesurables Cr 3.2.2 Les ressources humaines, matérielles et financières sont identifiés, leurs coûts sont mesurés Cr 3.2.3 Les ressources externes (fournisseurs, sous-traitants...) sont identifiées, leurs coûts sont mesurés Cr 3.2.4 Les contraintes réglementaires et juridiques sont identifiées. Des experts juristes et comptables sont mis à contribution le cas échéant et leurs coûts sont mesurés Cr 3.2.5 Le budget global est calculé Cr 3.2.6 Une planification des étapes du projet est précisément et</p>
---	---	---	---

			<p>rigoureusement mise en place, elle intègre les points d'avancement, les Go/NoGo, l'ordonnancement des tâches....</p> <p>Cr 3.2.7 La forme des livrables intermédiaires est clairement décrite</p> <p>Cr 3.2.8 Les indicateurs de pilotage du projet sont pertinents et justifiés, la collecte des données est anticipée, le modèle des tableaux de bord de suivi de l'activité est conçu</p> <p>Cr 3.2.9 Le plan d'action de croissance est présenté à la Direction pour approbation</p>
--	--	--	---

Pour chaque bloc de compétence en plus des évaluations dites « pédagogiques » qui figurent sur le tableau précédent, les compétences de la certification sont évaluées :

- En situation de travail par le maître de stage ou le tuteur
 - Une évaluation professionnelle des compétences métiers à partir de la fiche de poste renseignée en début de parcours, cette fiche de poste comporte les missions en lien avec les compétences de la certification
 - une évaluation des compétences comportementales (softskills)
- Par l'apprenant lui-même avec une auto évaluation des compétences métiers et une autoévaluations des compétences comportementales, en plus de ces auto- évaluations un passeport certification est réalisé par l'apprenant.

L'ensemble des évaluations constitue le dossier Bilan du candidat qui comporte les indices nécessaires au jury de Grand oral pour analyser individuellement les dossiers et préparer son questionnement au moment de l'échange pendant le Grand oral