

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</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
Activité 1 : Contribution à l'élaboration de la stratégie de développement commercial <i>En lien avec la Direction de l'entreprise, le, la responsable du développement commercial décline la stratégie commerciale en concevant et en conduisant un plan d'action. Il, elle déploie les actions sur tous les canaux cohérents avec les objectifs définis au préalable. Il, elle s'appuie sur des équipes de vendeurs auxquels il, elle distribue les objectifs à atteindre et s'assure du contrôle de l'exécution correcte du plan d'action.</i>			
A1.1 Surveillance de l'environnement économique, commercial et concurrentiel du secteur d'activité de l'entreprise	C1.1.1 Mettre en place un processus de veille commerciale sectorielle et concurrentielle en sélectionnant avec rigueur les sources <i>online</i> et <i>offline</i> adaptées au périmètre commercial de l'entreprise et aux objectifs définis par la direction pour analyser les éléments de veille collectés afin de repérer les innovations et tendances du marché en matière de besoins, de comportement du consommateur <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> , d'offres de produits et services et de stratégies des concurrents. C1.1.2 Analyser le marché et les évolutions des comportements d'achats des consommateurs en s'appuyant sur les résultats de la veille et les données marketing issues des outils de gestion de la relation client (CRM) pour proposer des actions marketing et commerciales innovantes à mettre en place afin de conquérir et fidéliser la clientèle <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> dans une logique de responsabilité sociétale et environnementale.	E1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> <ul style="list-style-type: none"> - propose un processus de veille à mettre en place (C1.1.1) - réalise une analyse du marché et des évolutions du comportement d'achat des consommateurs (C1.1.2) - élabore un plan d'action commercial <i>online</i> et <i>offline</i> (C1.2.1) - décline les objectifs commerciaux auprès de chaque équipe de vendeurs (C1.2.2) - propose un processus de contrôle de la bonne exécution du plan d'action commercial (C1.2.3) 	CR1.1.1 Les thématiques de veille (périmètre d'observation et de collecte d'informations) sont délimitées. Les finalités de la veille sont définies et hiérarchisées. Les données à collecter sont identifiées sur le plan qualitatif et sur le plan quantitatif. Les sources exploitées sont légitimes, diversifiées et complémentaires. L'organisation des informations est structurée en fonction de leur pertinence. Les données collectées sont fiables : récentes et traçables. Les évolutions et tendances du secteur d'activité de l'entreprise sont identifiées (méga-tendances, besoins et comportements des consommateurs, tendances de communication, technologiques, évolutions démographiques, économiques ...) et catégorisées. Les destinataires des informations de veille sont sélectionnés avec discernement (Direction générale, Direction marketing, Direction commerciale, service R & D, partenaires ...). Les outils de diffusion de l'information sont efficaces. CR1.1.2 L'analyse du marché est complète (offre, demande, concurrents directs et indirects ...). Les innovations sont détectées et mises en relation avec l'offre et les techniques de ventes actuelles de l'entreprise. Les actions envisagées sont réalistes et leur faisabilité vérifiée. La cohérence des actions envisagées avec les objectifs commerciaux de l'entreprise et les enjeux de la RSE est avérée. Les actions présentent un caractère de complémentarité.
A1.2 Elaboration et mise en œuvre du plan d'action commercial déclinant la stratégie de développement et ses objectifs	C1.2.1 Elaborer un plan d'action commercial omnicanal en déterminant les cibles inclusives <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> prioritaires, les actions à conduire, les méthodes et les moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés dans le cadre de la stratégie commerciale dans une logique de différenciation concurrentielle. C1.2.2 Décliner les objectifs de la direction au niveau de chaque équipe de vendeurs(deuses) en utilisant la méthode SMARTE pour orienter les actions du service commercial au niveau collectif et individuel afin de mettre en œuvre une stratégie commerciale dans une démarche inclusive.	- des segments de clientèle-cible <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> , qualifiés et quantifiés, leur caractère inclusif étant démontré : intégration de toutes les diversités (situation de handicap, interculturalité, sexe, ...) - des conditions financières, humaines et logistiques de leur réalisation, évaluées de façon réaliste - des actions opérationnelles pour atteindre les objectifs commerciaux fixés - des étapes-clés de réalisation des actions, dûment planifiées - des indicateurs-clés de performance, formalisés dans un tableau synthétique procurant un accès direct : aux informations, à l'évaluation des résultats commerciaux Le positionnement choisi est différenciant vis-à-vis de la concurrence : le caractère distinctif de la proposition est démontré.	CR1.2.1 Le plan d'action commercial comprend l'identification : - des segments de clientèle-cible <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> , qualifiés et quantifiés, leur caractère inclusif étant démontré : intégration de toutes les diversités (situation de handicap, interculturalité, sexe, ...) - des conditions financières, humaines et logistiques de leur réalisation, évaluées de façon réaliste - des actions opérationnelles pour atteindre les objectifs commerciaux fixés - des étapes-clés de réalisation des actions, dûment planifiées - des indicateurs-clés de performance, formalisés dans un tableau synthétique procurant un accès direct : aux informations, à l'évaluation des résultats commerciaux Le positionnement choisi est différenciant vis-à-vis de la concurrence : le caractère distinctif de la proposition est démontré. CR1.2.2 Les objectifs sont SMARTE : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables. Ils sont cohérents : - avec les axes de développement de l'entreprise et les enjeux de RSE - avec le contexte d'entreprise (par région, par produits, par compte clé ...)

	<p>C1.2.3 Contrôler régulièrement le respect du plan d'action commercial en animant des réunions et en accompagnant les vendeurs(deuses) sur le terrain pour identifier les écarts, trouver leur origine et faire les ajustements nécessaires afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés dans un esprit de bienveillance et d'encouragement à la réussite individuelle et collective.</p>	<p>Les objectifs sont quantitatifs (objectifs de vente visant le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise, marge, volume de ventes ...) et qualitatifs (fidélisation, satisfaction client, impacts environnementaux maîtrisés ...).</p> <p>CR1.2.3 Les critères de contrôle mis en place (nombre de rendez-vous, de ventes réalisés, marge dégagée, nombre de nouveaux clients, taux de réalisation de l'objectif commercial ...) permettent d'évaluer les réussites et axes de progrès avec efficacité. La planification des réunions ou accompagnements de terrain est adaptée au rythme de déploiement du plan d'action commercial. Les techniques d'animation de réunion et d'accompagnement de terrain sont bienveillantes et pédagogiques. Les écarts et leur origine sont identifiés et qualifiés avec exactitude. Les ajustements proposés (optimisation des ressources, adaptation aux contraintes de marché, planification ...) sont réalistes et leur efficacité opérationnelle est démontré. La communication est empathique, respectueuse des individus et du bien-être au travail, dans une logique d'intelligence émotionnelle.</p>
--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</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
Activité 2 : Développement et suivi de la performance commerciale <i>En coordination avec le service marketing, le, la responsable du développement commercial construit et conduit la prospection visant à fidéliser et générer de nouveaux clients. Il, elle formule des propositions commerciales complexes et gère les situations de contentieux délicates. Il, elle évalue la performance de ses activités, analyse les résultats et les communique à la Direction dans une logique d'amélioration continue.</i>			
A2.1 Développement de la performance commerciale	C2.1.1 Générer des <i>leads BtoB</i> et <i>BtoC</i> qualifiés en collaboration avec le service marketing en s'appuyant sur une stratégie de <i>lead nurturing</i> ciblant les attentes et besoins des profils de clients-type (<i>personas</i>) pour alimenter les vendeurs(deuses) en <i>leads</i> matures pour un premier contact commercial afin qu'ils, qu'elles les convertissent en clients.	E2 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> - élabore une stratégie de <i>lead nurturing</i> ciblant les attentes et besoins des publics-cibles (C2.1.1) - identifie les <i>leads</i> SQL porteurs d'une intention ou d'un projet d'achat (C2.1.2) - élabore une stratégie de prospection <i>offline</i> et <i>online</i> (C2.1.2) - élabore une proposition commerciale complexe personnalisée (C2.1.3) - traite une réclamation ou un litige complexe et propose des solutions de résolution (C2.1.5) E3 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, et à l'aide d'un outil informatique, le, la candidat(e) :</i> - conçoit un tableau de bord de suivi de la performance commerciale (C2.2.1)	CR2.1.1 Les outils de <i>lead nurturing</i> sont mobilisés au regard de la nature des clientèles-cible : <i>leads magnets</i> (aimants à leads) constitutifs de la stratégie de <i>content marketing</i> (contenus <i>premium</i> téléchargeables, <i>templates</i> , tutoriels, infographies, webinars ...), campagnes sur les réseaux sociaux, optimisation du référencement (SEA, SEO, SMO) ... Un process de <i>lead scoring</i> permettant de situer les <i>leads</i> dans leur parcours d'achat est proposé. Les <i>leads</i> SQL (<i>Sales Qualified Leads</i>) suffisamment matures pour un premier contact commercial sont qualifiés : ils correspondent aux profils de clients-type (<i>personas</i>) et sont porteurs d'une intention ou d'un projet d'achat.
	C2.1.2 Convertir les <i>leads</i> SQL (<i>Sales Qualified Leads</i>) <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> identifiés en prospects qualifiés en collaboration avec le service marketing en déployant des actions de prospection commerciale <i>offline</i> et <i>online</i> pour générer de nouveaux acheteurs destinés à devenir des clients dans le cadre d'une relation commerciale durable.		CR2.1.2 Les actions de prospection omnicanal déployées pour convertir les <i>leads</i> qualifiés en prospects porteurs d'opportunités d'affaires, en acheteurs, puis en clients sont répertoriées et priorisées : - prospection <i>offline</i> ou de marketing direct : e-mails, campagnes SMS, lettres commerciales, prospection de terrain, téléprospection, salons professionnels, événements <i>networking</i> (journées portes ouvertes, showrooms ...) - prospection <i>online</i> : via un site web vitrine ou une boutique e-commerce, un blog mettant en valeur les produits et services de l'entreprise, des actions de <i>social selling</i> sur les réseaux sociaux <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> (LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Facebook, TikTok ...) Les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires à la conduite des actions de prospection omnicanal sont identifiées et leur planification est détaillée grâce à un outil adapté (diagramme de GANTT, ...).
	C2.1.3 Élaborer des propositions commerciales complexes personnalisées en se positionnant en tant qu'expert(e) de la stratégie commerciale de l'entreprise pour satisfaire aux demandes spécifiques des acheteurs et clients actuels <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> en apportant une valeur ajoutée à leurs projets génératrice d'engagement vis-à-vis de l'entreprise, de ses marques, produits et services.		CR2.1.3 La proposition commerciale est structurée et contextualisée conformément aux besoins et attentes des acheteurs et futurs clients <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> . Les avantages concurrentiels du produit/service concerné sont mis en avant et corrélés avec les enjeux spécifiques de l'acheteur. L'offre comprend la totalité des éléments lui permettant de comparer avec l'offre de la concurrence et de prendre une décision éclairée (diagnostic de situation, solution apportée, délai, chiffrage, garantie). Les connaissances techniques et réglementaires utiles au traitement des demandes spécifiques des clients sont mobilisées.
	C2.1.4 Négocier des offres commerciales complexes avec les acheteurs et clients actuels <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> en appliquant des techniques de négociation respectueuses de la déontologie des affaires pour finaliser les ventes et atteindre les objectifs fixés par la direction.		CR2.1.4 La négociation est préparée en amont et intègre la dimension complexe de la transaction commerciale (clarté des objectifs de négociation, limites, réponses aux objections, ...). La négociation est menée dans un climat de dialogue ouvert et de communication assertive. Les arguments sont clairs et compréhensibles par toutes les diversités des parties prenantes. Ils sont convaincants et intègrent les valeurs de la marque employeur. Les objections sont traitées avec empathie cognitive. Les techniques de négociation utilisées sont efficaces et adaptées au fil de la négociation avec pertinence. Les techniques de conclusion (<i>closing</i>) sont maîtrisées et utilisées à bon escient

	<p>C2.1.5 Traiter, en appui ou en relais de l'équipe de vente, les réclamations et/ou litiges complexes émis <i>online</i> et/ou <i>offline</i> en identifiant l'origine et la nature des situations problématiques auprès des différents acteurs et en mobilisant les techniques de négociation appropriées pour décider des solutions à apporter dans le respect du cadre réglementaire, de la déontologie des affaires et dans un esprit de conciliation préservant les intérêts respectifs des parties prenantes afin de réduire l'impact des contentieux sur les performances commerciales et de préserver la satisfaction client.</p>	<p>- analyse les résultats et propose des actions correctives (C2.2.1) - produit un document de <i>reporting</i> de l'activité globale à l'attention de la direction de l'entreprise (C2.2.2)</p> <p>E4 Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance (C2.1.4)</p> <p><i>Sur la base d'informations décrivant un contexte et une situation de négociation commerciale complexe, le, la candidat(e) joue le rôle d'un(e) responsable de développement commercial devant un jury de professionnel(le)s du métier visé par la certification jouant le rôle de clients BtoB ou BtoC potentiels ou actuels.</i></p> <p><i>Durant sa prestation orale, le, la candidat(e) :</i></p>	<p>(directe, alternative, intermédiaire, conditionnelle, diversion, balance, avantage supplémentaire, ...).</p> <p>CR2.1.5 L'origine et les causes du contentieux sont caractérisés avec précision et objectivité. Les faits sont décrits sur base d'éléments concrets et observables. Les acteurs en présence sont identifiés. Les modalités de traitement du contentieux sont spécifiées : elles sont adaptées à la situation et reposent sur des techniques de négociation efficaces (DESC : <i>Describe, Express, Specify, Consequence</i>, écoute active, assertivité, reformulation ...). La posture adoptée est en ouverture, dans une logique d'intelligence relationnelle. Les solutions proposées sont satisfaisantes pour les parties prenantes. Elles sont réalistes et atteignables dans le respect du cadre règlementaire et déontologique des affaires.</p>
<p>A2.2 Suivi de la performance commerciale</p>	<p>C2.2.1 Concevoir un tableau de bord de suivi de l'activité commerciale <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (<i>KPI</i>) adaptés aux priorités définies par la stratégie de développement commercial et en collectant les données commerciales au sein des sources de l'entreprise (CRM, logiciel de gestion commerciale, ERP, ...) pour évaluer la bonne exécution du plan d'action commercial, le niveau de réalisation des objectifs et repérer les écarts éventuels dans une logique d'amélioration continue de la performance commerciale.</p> <p>C2.2.2 Rédiger un <i>reporting</i> commercial en synthétisant les résultats de l'analyse de l'efficacité des actions commerciales et en détaillant des propositions d'actions correctives et des opportunités de développement commercial à saisir pour rendre compte auprès de la direction de la performance de l'activité commerciale sur son périmètre d'activité et aider à la prise de décision.</p>	<p><i>Sur la base d'informations décrivant un contexte et une situation de négociation commerciale complexe, le, la candidat(e) joue le rôle d'un(e) responsable de développement commercial devant un jury de professionnel(le)s du métier visé par la certification jouant le rôle de clients BtoB ou BtoC potentiels ou actuels.</i></p> <p><i>Durant sa prestation orale, le, la candidat(e) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - identifie ses interlocuteurs et caractérise son environnement - structure son argumentation - négocie en s'appuyant sur des techniques identifiées - répond aux objections - propose des solutions alternatives - propose une offre finale ajustée aux besoins spécifiques exprimés <p><i>Au cours de cette évaluation orale, le, la candidat(e) déploie une communication inclusive et adopte une posture professionnelle. Il, elle présente son argumentation avec assertivité.</i></p>	<p>CR2.2.1 Les indicateurs-clés de performance (<i>KPI</i>) sélectionnés sont cohérents au regard des objectifs fixés par la stratégie commerciale (volume des ventes, part de marché, taux de pénétration, revenu par client, nombre de <i>leads</i> et coût par <i>lead</i>, taux de transformation, taux d'attrition, ROI ...). Ils évaluent efficacement la productivité commerciale, l'efficacité commerciale et la performance commerciale <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i>. L'identification des données commerciales omnicanal à collecter et de leurs sources est exhaustive et pertinente (import de fichier Excel, CRM, ...). Les calculs sont automatisés et justes. Les données du tableau de bord sont fiables et exploitables : récentes, exhaustives et traçables. Les informations sont structurées et hiérarchisées : le tableau de bord permet de visualiser de façon synthétique les écarts entre les objectifs et les résultats de l'activité commerciale globale.</p> <p>CR2.2.2 Les destinataires des informations sont correctement ciblés. La rédaction, le contenu, les arguments sont adaptés au public-cible. Le <i>reporting</i> permet une appréciation globale du plan d'action commercial, de sa mise en oeuvre et des résultats obtenus au regard des objectifs fixés. Les propositions d'actions correctives sont établies en conséquence des écarts mis en évidence et sont expliquées avec précision. Les opportunités de développement commercial identifiées sont réalistes : les arguments sont explicites et leur valeur ajoutée est démontrée. Les éléments du <i>reporting</i> constituent un outil d'aide à la décision stratégique pour la direction de l'entreprise.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</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
Activité 3 : Animation du projet de développement commercial et suivi de l'expérience client <i>En lien avec le service marketing, le, la responsable du développement commercial organise ses activités en mode projet, coordonne et anime les équipes qu'il, qu'elle constitue. Il, elle évalue la qualité de l'expérience client online et offline en vue d'améliorer la satisfaction. Il, elle recueille les retours d'expérience clients et stimule leur engagement auprès de l'entreprise et de ses produits et services.</i>			
A3.1 Organisation des équipes commerciales internes et externes	C3.1.1 Constituer les équipes de travail internes et externes nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés en établissant une cartographie des besoins en compétences (<i>hard skills</i>) et aptitudes (<i>soft skills</i>) pour déployer le projet de développement commercial dans une logique de performance sociale et économique.	E5 Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit et soutenance orale <i>Production écrite</i> <i>Sur la base d'un contexte de mise en œuvre d'un projet de développement commercial, le, la candidat(e) produit un document de synthèse comprenant :</i> <ul style="list-style-type: none"> - un diagnostic reposant sur une analyse de besoins en compétences pour la conduite du projet (C3.1.1) - une proposition de constitution d'équipes (C3.1.1) - un plan d'organisation du travail des équipes en mode projet (C3.1.2) - un plan de communication opérationnelle auprès des équipes (C3.2.1) - une proposition de challenge commercial ciblant les équipes (C3.2.2) - une analyse de la performance commerciale des équipes et des préconisations (C3.2.3) <i>Soutenance orale</i> <i>Le, la candidat(e) argumente oralement le document de synthèse produit en amont devant un jury de</i>	CR3.1.1 L'analyse des besoins en compétences (<i>hard skills</i>) et aptitudes (<i>soft skills</i>) nécessaires à l'atteinte des objectifs est exhaustive et l'estimation de ces besoins est juste. La sélection des ressources humaines répondant aux besoins en compétences identifiés est inclusive : elle intègre toutes les diversités (situation de handicap, interculturalité, sexe, ...). La constitution des équipes est cohérente au regard des objectifs à atteindre.
	C3.1.2 Organiser en mode projet le travail des équipes mobilisées sur la mise en œuvre du projet de développement commercial en utilisant la méthode RACI et des outils collaboratifs agiles et inclusifs pour coordonner les compétences individuelles et collectives au service de l'atteinte des objectifs fixés dans une logique de coopération intégrative.		CR3.1.2 La méthode de conduite du projet (PERT, GANTT, SCRUM, PRINCE2, ...) est adaptée aux besoins opérationnels et ses étapes de mise en œuvre (tâches, jalons, livrables) sont identifiées avec efficacité. Le périmètre de l'activité, les objectifs et les conditions d'atteinte des objectifs (moyens humains, matériels et financiers) sont décrits grâce à des outils adaptés (diagramme FAST, méthode APTE ...). La répartition des rôles, responsabilités et objectifs entre les membres des équipes mobilisées est effectuée selon les compétences de chacun (matrice RACI). Les outils collaboratifs agiles utilisés (Slack, Trello, Office365 ...) favorisent la coordination et l'avancement du projet. Ils sont utilisables et accessibles pour toutes les parties prenantes.
A3.2 Animation des équipes commerciales internes et externes	C3.2.1 Assurer une communication inclusive auprès des équipes internes et externes des nouvelles orientations stratégiques de la direction de l'entreprise en diffusant des informations et en animant des réunions aux formats adaptés à l'ensemble des acteurs du projet de développement commercial pour échanger sur les points d'évolutions et fédérer les parties prenantes dans une logique de mobilisation de l'intelligence collective.	CR3.2.1 Les informations diffusées sont synthétiques, structurées et chiffrées. Le contenu est inclusif (utilisable et accessible par tous) et l'accessibilité numérique est vérifiée. Le format choisi (présentiel, hybride, à distance) pour les réunions est adapté aux participants. Le compte-rendu de réunion est accessible facilement à toutes les personnes concernées (soit par la réunion en elle-même, soit par les décisions prises). Les valeurs de l'entreprise et la marque employeur sont mises en avant dans toute la communication, quel qu'en soit le format. Les changements et leurs impacts humains, techniques, logistiques et financiers sont analysés au regard du contexte de l'entreprise.	CR3.2.1 Les informations diffusées sont synthétiques, structurées et chiffrées. Le contenu est inclusif (utilisable et accessible par tous) et l'accessibilité numérique est vérifiée. Le format choisi (présentiel, hybride, à distance) pour les réunions est adapté aux participants. Le compte-rendu de réunion est accessible facilement à toutes les personnes concernées (soit par la réunion en elle-même, soit par les décisions prises). Les valeurs de l'entreprise et la marque employeur sont mises en avant dans toute la communication, quel qu'en soit le format. Les changements et leurs impacts humains, techniques, logistiques et financiers sont analysés au regard du contexte de l'entreprise.
	C3.2.2 Organiser des challenges commerciaux ciblant les équipes internes et externes à l'aide de méthodes permettant une valorisation éthique de l'activité commerciale de l'entreprise pour déterminer qui est le, la meilleur(e) vendeur(deuse) afin de lui offrir des perspectives d'évolution de carrière et/ou une rémunération supplémentaire en fonction des résultats par produit, service ou secteur.		CR3.2.2 Le challenge commercial proposé est défini dans le détail : <ul style="list-style-type: none"> - l'objectif est identifié avec clarté (booster les ventes, mettre en avant un produit, renforcer le sentiment d'appartenance...) - les spécificités sont précises (participants, univers choisi, durée, règles, ...) - les indicateurs, quantitatifs et qualitatifs, de mesure des scores des participants sont simples - la structuration et les seuils de d'attribution des récompenses sont accessibles pour tous les participants - les prix à gagner sont adaptés à l'effort demandé Le challenge est accessible à toutes les diversités (situation de handicap, interculturalité, sexe, ...). L'entraide est privilégiée. Les étapes d'organisation du challenge sont planifiées avec réalisme : annonce du challenge, lancement, suivi, clôture et bilan.

	<p>C3.2.3 Suivre les résultats des équipes internes et externes et les siens propres en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance qualitatifs et quantitatifs pour proposer des ajustements visant à atteindre les objectifs préalablement fixés dans une logique d'optimisation de la performance sociale et économique.</p>	<p><i>professionnel(le)s du métier visé par la certification et répond aux questions de ses membres. Au cours de cette évaluation orale, le, la candidat(e) déploie une communication inclusive et adopte une posture professionnelle. Il, elle utilise les outils de présentation nécessaires à une compréhension claire et précise des éléments du rapport écrit. Il, elle présente son argumentation avec assertivité.</i></p>	<p>CR3.2.3 Les indicateurs qualitatifs (fidélisation, taux d'engagement, taux de recommandation ...) et quantitatifs (volumes des ventes, taux de marge ...) de suivi de performance individuels et collectifs sont adaptés aux objectifs et profils des vendeurs. L'impact sociétal, économique et environnemental des actions conduites est mesuré au regard des objectifs visés. L'interprétation des indicateurs est objective. Elle est explicitée de façon transparente, éthique et dans une logique de prévention des risques psychosociaux (RPS). Les ajustements proposés sont justifiés au regard des écarts constatés par rapport aux objectifs fixés et sont réalistes. Les actions préconisées pour procéder aux ajustements nécessaires sont expliquées avec pédagogie et intelligence émotionnelle.</p>
<p>A3.3 Optimisation de la relation client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i></p>	<p>C3.3.1 Analyser le parcours d'achat du client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> selon les points de contacts numériques et/ou physiques avec les produits et services de l'entreprise en utilisant les données marketing issues des outils de gestion de la relation client (CRM) pour proposer des offres adaptées à ses besoins et différenciantes par rapport à la concurrence afin de favoriser la création d'une relation de confiance.</p>	<p>E6 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance</p> <p><i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i></p>	<p>CR3.3.1 Une cartographie omnicanal des parcours d'achat des clients-cibles <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> fait apparaître l'exhaustivité des points de contact. Les interactions-clés entre les clients et les produits et services de l'entreprise sont identifiées. Les motivations et comportements des clients sont analysés. Les résultats de cette analyse permettent d'identifier précisément les besoins de la clientèle. Les actions de personnalisation de l'offre sont efficaces au regard des besoins identifiés de la clientèle.</p>
	<p>C3.3.2 Analyser la satisfaction tout au long du parcours d'achat omnicanal du client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> en utilisant des indicateurs de mesure de l'expérience client pour identifier les axes prioritaires de son optimisation afin de favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires de l'entreprise.</p>	<p><i>réalise une analyse d'un parcours d'achat d'un client <i>BtoB</i> ou <i>BtoC</i> (C3.3.1)</i></p>	<p>CR3.3.2 Les indicateurs de mesure de la satisfaction client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> sont spécifiés et efficaces (<i>Net Promoter Score</i> (NPS), score de satisfaction client (CSAT), <i>Customer Effort Score</i> (CES), carte du parcours client (<i>Customer Journey Map</i>), taux de résiliation, ...). Les axes prioritaires d'optimisation de l'expérience client omnicanal préconisés sont justifiés et réalistes.</p>
	<p>C3.3.3 Mettre en place des retours d'expérience à l'aide de méthodes permettant au client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> de développer son engagement en tant qu'ambassadeur (<i>business partner</i>) de l'entreprise pour qu'il effectue une recommandation de l'offre de produits et services auprès de ses proches.</p>	<p><i>propose des actions de personnalisation de l'offre produit ou service au regard des résultats de l'analyse (C3.3.1)</i></p> <p><i>propose un processus d'analyse de la satisfaction client (C3.3.2)</i></p> <p><i>propose un processus de collecte de retours d'expérience auprès des clients (C3.3.3)</i></p>	<p>CR3.3.3 Les méthodes proposées pour collecter des retours d'expérience sont adaptées à la nature des clients-cibles <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> (sondages, témoignages, notation du produit ou service, participation à des tests ...). La fréquence de recueil des retours d'expérience est cohérente au regard de l'organisation commerciale et du comportement des clients-cibles. L'objectif de la recommandation client est identifié (promotion des produits et services de l'entreprise, gain de crédibilité, augmentation du taux de conversion, du taux de rétention, amélioration de la réputation et de l'image de marque ...). La recommandation client est stimulée par la mise en place d'un système de récompense (offre à tarif préférentiel, prestations de services offertes ...).</p>