

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
Bloc de compétences 1 : Piloter l'activité et les actions commerciales en direction de clients professionnels dans un contexte omnicanal			
1.1 Etat des lieux du périmètre commercial et veille sur le marché B to B	C1.1 Identifier les caractéristiques de son périmètre commercial, en mobilisant différentes sources d'informations et en exploitant les outils numériques de gestion de la relation client, en vue de déterminer son potentiel de développement	<p>Entretien individuel d'évaluation sur l'analyse du périmètre commercial et la mise en œuvre de plan d'actions commerciales à partir d'un dossier professionnel élaboré par le candidat en amont de l'évaluation</p> <p>Le candidat réalise, à partir d'une trame proposée par la branche, une présentation des activités de pilotage commercial qu'il a réalisées au cours de son parcours CQP, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un état des lieux du périmètre commercial qui lui a été confié - la présentation d'un plan d'actions commerciales qu'il a élaboré et dont il a assuré le suivi au cours de son parcours CQP - une présentation de l'analyse qu'il tire de l'activité de l'équipe de vendeurs B to B dont il a assuré le suivi - une présentation de la manière dont l'activité de l'équipe et les résultats 	<p>Pertinence des informations collectées pour déterminer le potentiel de développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations chiffrées permettant de mesurer la présence commerciale de l'entreprise sur le périmètre commercial sont collectées et examinées - Les informations permettant de suivre l'évolution du marché B to B et de la concurrence spécialisée dans le commerce entre professionnels pour les différents canaux de vente sur le périmètre commercial sont identifiées et examinées - Les opportunités et les risques liés à la composition du portefeuille de clients professionnels sur le périmètre commercial sont repérés et explicités - Les partenaires, acteurs sectoriels et prescripteurs clés sur le périmètre commercial sont repérés - Les opportunités et risques liés à l'exploitation des différents canaux de vente sont repérés et explicités - Différentes sources d'informations sont mobilisées : progiciel de gestion de la relation client, remontées d'informations des membres de l'équipe, échanges avec des partenaires, prescripteurs, ... - Le potentiel de développement commercial sur le périmètre commercial est explicité et argumenté pour chaque typologie de clients professionnels et pour chaque territoire ou segment de marché

	<p>C1.2 Repérer les évolutions commerciales, normatives, réglementaires, technologiques du marché B to B, en conduisant une veille régulière, en vue d'identifier leurs impacts potentiels sur l'activité de son périmètre commercial</p>	<p>obtenus ont été capitalisés et transmis aux services concernés</p> <p>A partir d'une analyse du contenu du dossier professionnel effectuée au préalable par les évaluateurs, ceux-ci conduisent un entretien d'évaluation avec le candidat.</p> <p>Durée de l'entretien : 30 minutes</p>	<p>Pertinence du repérage des facteurs impactant l'activité du périmètre commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les facteurs susceptibles d'avoir un impact sur l'évolution du volume ou de la nature de la demande des clients professionnels sont présentés - Les innovations dans les technologies, les produits et les services susceptibles d'avoir un impact sur le marché B to B et / ou sur l'activité des clients professionnels sont repérées - Les sources d'information permettant de conduire une veille régulière sur les évolutions réglementaires, législatives, normatives impactant l'activité des clients professionnels sont présentées - Les impacts possibles des évolutions repérées sur l'activité du périmètre commercial sont présentés
--	---	---	---

<p>1.2 Elaboration et suivi de plan d'actions commerciales auprès des clients professionnels sur le périmètre</p>	<p>C1.3 Décliner sur son périmètre les orientations commerciales définies par l'entreprise, en tenant compte de sa stratégie omnicanale et en veillant aux impacts écologiques et économiques des actions envisagées, en vue de mettre en œuvre un plan d'actions commerciales adapté aux spécificités du marché B to B</p>	<p>Pertinence du plan d'actions commerciales sur le marché B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan commercial global comprenant des prévisions chiffrées (chiffre d'affaires, marge, acquisition de nouveaux clients, ...) et un mix produits pour chaque typologie de clients ou segment de marché de clients professionnels est présenté et argumenté - Des objectifs commerciaux réalistes, mesurables et inscrits dans le temps sont définis pour l'équipe et pour chaque vendeur B to B en tenant compte de son profil et des caractéristiques de son portefeuille de clients professionnels - Un plan d'actions commerciales tenant compte des orientations commerciales et de la stratégie omnicanale de l'entreprise est présenté et argumenté - Des actions spécifiques aux marchés et acteurs à enjeu (clients grands comptes, appels d'offres publics ou privés, acteurs sectoriels clés, prescripteurs, partenaires, ...) sont présentées et les résultats attendus explicités - Les différents services à associer au sein de l'entreprise en fonction des actions à conduire sont identifiés, notamment pour les réponses à appels d'offres ou les services à apporter aux clients grands comptes - L'attention portée à la performance environnementale et économique des actions commerciales envisagées et au respect des réglementations en vigueur, notamment concernant les prix, est présentée
	<p>C1.4 Repérer les ajustements à apporter aux actions commerciales en cours sur le périmètre, en mesurant leurs résultats, en vue d'optimiser les performances de l'équipe de vendeurs B to B</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> - L'examen des résultats des actions conduites donne lieu à des retours d'expérience exploitables pour la conception de nouvelles actions commerciales à destination des clients professionnels
<p>1.3 Analyse et « reporting » de l'activité commerciale auprès des clients professionnels sur le périmètre</p>	<p>C1.5 Analyser les résultats de l'activité d'une équipe de vendeurs B to B, en s'appuyant sur des indicateurs chiffrés et sur les fonctionnalités d'un outil numérique de gestion, en vue de repérer les améliorations à apporter pour optimiser les performances économiques, environnementales et commerciales de l'équipe</p>		<p>Qualité de l'analyse de l'activité de l'équipe de vendeurs B to B sur une période donnée</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des résultats de l'activité des vendeurs est présentée et argumentée en s'appuyant sur les données issues de l'outil numérique de gestion de gestion, notamment sur les indicateurs clés de performance économique, commerciale et environnementale à suivre dans une activité en B to B (marge, encours clients, respect de la politique de pricing, fidélisation et acquisition des clients professionnels, impact environnemental des activités, mix produits, mix clients, ...) - Les résultats des différents membres de l'équipe de vendeurs B to B sont examinés et comparés - Les axes d'amélioration des performances individuelles des vendeurs B to B sont présentés et argumentés - Les axes d'amélioration des performances collectives de l'équipe de vendeurs B to B sur les différentes typologies de clients professionnels ou de segments de marché sont présentés et argumentés
	<p>C1.6 Rendre compte de l'activité d'une équipe de vendeurs B to B, en respectant l'organisation en vigueur et en exploitant les outils digitaux à disposition, en vue de partager la connaissance des clients professionnels au sein de l'entreprise et de faire évoluer les pratiques de l'équipe</p>		<p>Qualité de la traçabilité des activités de l'équipe et de la diffusion d'informations au sein de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations sur les activités du périmètre commercial sont transmises aux différents services et partenaires de l'entreprise en respectant l'organisation hiérarchique et fonctionnelle en vigueur - Les bonnes pratiques, contraintes et problématiques rencontrées au sein de l'équipe sont relayées auprès des services et collaborateurs concernés - Les membres de l'équipe sont mobilisés autour des enjeux associés au renseignement des outils digitaux permettant de partager et d'exploiter les données sur les clients professionnels et l'activité au sein de l'entreprise
<p>Bloc de compétences 2 : Manager une équipe de vendeurs en B to B dans un contexte de travail hybride</p>			

<p>2.1 Recrutement, intégration et accompagnement des parcours des vendeurs B to B</p>	<p>C2.1 Mettre en œuvre les actions nécessaires au recrutement et à l'intégration des membres d'une équipe de vendeurs B to B, en tenant compte des besoins et des caractéristiques de l'équipe et des process et réglementations en vigueur, en vue de disposer de collaborateurs répondant aux besoins des clients professionnels</p>	<p>Entretien individuel d'évaluation à partir d'un dossier professionnel élaboré par le candidat en amont de l'évaluation</p> <p>Le candidat réalise, à partir d'une trame proposée par la branche, une analyse de l'activité qu'il a réalisée au cours de son parcours CQP en matière de recrutement et d'intégration de nouveaux collaborateurs, d'accompagnement des parcours des membres de l'équipe, de planification et coordination des activités de l'équipe et de relais des politiques de l'entreprise auprès des vendeurs B to B, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une analyse des actions de recrutement auxquelles il a contribué - une présentation des actions d'accompagnement des collaborateurs dans leurs parcours professionnels - une présentation de la manière dont il a réparti les activités, les portefeuilles clients et la charge de travail entre les membres de son équipe pour pouvoir mettre en place son plan d'actions commerciales - une présentation de la manière dont il a priorisé sa propre activité de manager en fonction des aléas rencontrés - une présentation de ses pratiques pour relayer auprès de son équipe les politiques commerciale, ressources humaines et QHSE de son entreprise - une présentation de la manière dont il planifie, prépare et conduit les 	<p>Pertinence des actions de recrutement et qualité de l'accompagnement des nouveaux arrivants</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les compétences recherchées en cas de recrutement sont clairement explicitées et argumentées - La réglementation et les process « ressources humaines » en vigueur sont respectés tout au long de la procédure de recrutement - Les profils de recrutement sont adaptés aux spécificités du périmètre commercial et aux caractéristiques de l'équipe de vendeurs B to B en place - La démarche permettant de disposer d'éléments fiables sur les candidats (savoir-faire techniques, parcours professionnel, motivation, ...) lors des entretiens de recrutement est explicitée - La démarche permettant d'intégrer et d'accompagner les nouveaux collaborateurs est explicitée
	<p>C2.2 Accompagner les membres de l'équipe de vendeurs B to B dans le déroulement de leur parcours professionnel, en repérant leur potentiel, leurs motivations et leurs possibilités d'évolution, en vue de les fidéliser</p>	<ul style="list-style-type: none"> - une présentation de la manière dont il a priorisé sa propre activité de manager en fonction des aléas rencontrés - une présentation de ses pratiques pour relayer auprès de son équipe les politiques commerciale, ressources humaines et QHSE de son entreprise - une présentation de la manière dont il planifie, prépare et conduit les 	<p>Qualité de l'accompagnement des parcours professionnels et des actions de fidélisation des membres de l'équipe de vendeurs B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche mise en œuvre pour détecter les talents, les motivations et les potentialités de mobilité au sein de l'équipe est explicitée - Les actions mises en place pour accompagner les membres de l'équipe dans la gestion de leur parcours professionnel au sein de l'entreprise sont présentées et argumentées - Les actions mises en place pour fidéliser les membres de l'équipe sont décrites et argumentées

<p>2.2 Planification et coordination de l'activité de l'équipe de vendeurs B to B</p>	<p>C2.3 Organiser l'activité des vendeurs B to B, en veillant à coordonner leurs actions, à respecter les obligations légales et conventionnelles et à tenir compte des besoins des collaborateurs, notamment ceux en situation de handicap, en vue d'assurer la mise en œuvre du plan d'actions commerciales</p>	<p>entretiens périodiques avec ses collaborateurs</p> <p>Si le candidat n'a pas eu l'occasion de contribuer à un recrutement au cours de son parcours CQP, les évaluateurs conduisent un entretien d'évaluation en s'appuyant sur une grille d'entretien issue du guide des évaluations certificatives.</p> <p>A partir d'une analyse du contenu du dossier professionnel effectuée au préalable par les évaluateurs, ceux-ci conduisent un entretien d'évaluation avec le candidat.</p> <p>Durée de l'entretien : 30 minutes</p>	<p>Qualité de l'organisation mise en place pour planifier et coordonner l'activité des vendeurs B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> - La répartition des activités et des portefeuilles de clients professionnels entre les membres de l'équipe tient compte des caractéristiques des membres de l'équipe de vendeurs B to B - La charge de travail est répartie de manière équilibrée entre les membres de l'équipe et régulièrement évaluée - Les besoins spécifiques des collaborateurs, notamment les collaborateurs en situation de handicap, sont pris en compte pour adapter l'organisation des activités - Les actions mises en œuvre pour assurer le respect des obligations légales et conventionnelles en vigueur sont explicitées - Les actions mises en place pour coordonner l'activité des vendeurs B to B, notamment ceux qui exercent une activité itinérante ou en télétravail, sont explicitées - L'adéquation de l'organisation au plan d'actions commerciales à mettre en œuvre est argumentée - La démarche mise en œuvre pour assurer un suivi à distance des collaborateurs itinérants ou en télétravail est explicitée
--	---	---	---

	<p>C2.4 Identifier les actions à prioriser sur le périmètre commercial, en tenant compte de leur degré d'urgence et de leurs enjeux économiques et commerciaux, en vue de répondre aux besoins de l'équipe de vendeurs B to B, des clients professionnels et aux priorités de l'entreprise</p>		<p>Pertinence de l'organisation et de la priorisation des activités du manager commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les principales interventions à conduire sur l'année par le manager et leurs échéances sont présentées - La démarche mise en œuvre pour organiser l'activité du manager est présentée et argumentée - Les critères pris en compte pour prioriser les activités conduites, au regard des enjeux de l'activité de manager (commerciaux, environnementaux, ressources humaines, ...), sont explicités - La démarche mise en œuvre pour répondre aux aléas et assurer le respect des échéances est présentée et argumentée en précisant par exemple le degré d'importance, les risques potentiels, le caractère indispensable ou non de l'intervention du manager, le délai de réponse, ...
<p>2.3 Relais auprès de l'équipe de vendeurs B to B des politiques de l'entreprise à destination des collaborateurs</p>	<p>C2.5 Conduire des actions managériales, en s'appuyant sur la politique et les outils de ressources humaines de l'entreprise, en vue de répondre aux obligations de l'entreprise et de donner du sens à l'implication des collaborateurs</p>		<p>Qualité des actions managériales mises en œuvre en lien avec la politique de ressources humaines de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche déployée pour relayer auprès des collaborateurs le sens donné par l'entreprise à ses politiques (commerciale, environnementale, ressources humaines, ...) est explicitée - Les actions mises en œuvre permettent de réaliser dans le respect des échéances et des process en vigueur les différents entretiens périodiques à conduire par le manager, par exemple entretien annuel d'évaluation, entretien professionnel, ... - La démarche mise en œuvre pour conduire les différents types d'entretien est explicitée : fixation d'un objectif clair avant chaque entretien, préparation des entretiens, écoute du collaborateur, synthèse écrite, respect de la réglementation en vigueur, prise en compte des besoins et des caractéristiques des membres l'équipe, ...

	<p>C2.6 Assurer la mise en œuvre des politiques et procédures en vigueur en matière de qualité, d'hygiène, de santé au travail, de sécurité et d'environnement, en mobilisant les vendeurs B to B autour des enjeux liés à leur respect, afin d'assurer la sécurité de l'équipe et la qualité de ses interventions</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les interventions de cadrage, recadrage ou préalables à une sanction, conduites auprès des membres de l'équipe, sont réalisées dans le respect de la réglementation et des procédures en vigueur au sein de l'entreprise <p>Exhaustivité et conformité des actions mises en œuvre par l'équipe de vendeurs B to B aux politiques et procédures Qualité, Hygiène, Sécurité, Santé au travail et environnement (QHSSE)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche mise en œuvre pour mobiliser les membres de l'équipe autour des enjeux des politiques QHSSE est présentée - Les actions mises en œuvre pour contrôler le respect des procédures de QHSSE sont présentés - Les actions mises en œuvre pour s'assurer de la pertinence des prescriptions réalisées auprès des clients professionnels au regard des normes et réglementations en vigueur dans le secteur, notamment les réglementations environnementales, sont présentées - Les actions correctives mises en place sont présentées et argumentées
<p>Bloc de compétences 3 : Animer, dynamiser et assurer l'accompagnement technique et commercial d'une équipe de vendeurs B to B</p>			
<p>3.1 Animation et dynamisation de l'équipe de vendeurs B to B</p>	<p>C3.1 Mobiliser collectivement les membres de l'équipe de vendeurs B to B autour des objectifs à atteindre et des résultats obtenus, en s'appuyant sur différents leviers et actions, afin de les dynamiser et d'optimiser leurs performances</p>	<p>Entretien individuel d'évaluation à partir d'un dossier professionnel élaboré par le candidat en amont de l'évaluation</p> <p>Le candidat réalise, à partir d'une trame proposée par la branche, une analyse de l'activité qu'il a réalisée au cours de son parcours CQP en matière d'animation et de dynamisation de l'équipe, et d'accompagnement technique et méthodologique des vendeurs B to B, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une présentation des actions de mobilisation collective de l'équipe - une présentation de plusieurs actions de dynamisation individuelle, des 	<p>Efficacité de la mobilisation collective de l'équipe de vendeurs B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche mise en œuvre pour mobiliser les membres de l'équipe autour des objectifs à atteindre et des résultats obtenus est présentée et argumentée - Les différentes actions utilisées pour dynamiser les membres de l'équipe sont présentées en s'appuyant sur des exemples de communication orale ou écrite réalisées auprès des membres de l'équipe : ateliers, challenges, jeux, valorisation des réussites et des résultats obtenus, ... - Les résultats obtenus par les différentes actions de dynamisation collective sont explicités - Les ajustements opérés pour améliorer l'efficacité des actions de mobilisation de l'équipe sont présentés et argumentés

	<p>C3.2 Dynamiser de manière individuelle les membres de l'équipe de vendeurs B to B, en tenant compte de leurs besoins et du contexte d'exercice de leur activité, afin de les accompagner dans l'atteinte de leurs objectifs</p>	<p>résultats obtenus et des améliorations à prévoir pour les prochaines actions de dynamisation individuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - une présentation de la manière dont il a repéré les besoins d'accompagnement des membres de son équipe - une présentation et une argumentation des actions d'accompagnement individuel mises en œuvre pour plusieurs vendeurs - la présentation et l'analyse d'une action de transmission de savoir-faire à l'attention d'un ou plusieurs membres de son équipe 	<p>Pertinence des actions de dynamisation commerciale individuelle mises en œuvre auprès des vendeurs B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche mise en œuvre pour réaliser une dynamisation individuelle des membres de l'équipe est présentée et argumentée - L'adaptation de la nature (entretiens hebdomadaires, accompagnements terrain, ...), du nombre et du rythme des actions de dynamisation individuelle aux besoins de chaque vendeur B to B, à ses ressorts de motivation et au mode d'exercice de son activité (sédentaire, itinérante, en télétravail, ...) est argumentée - Les résultats obtenus par les différentes actions de dynamisation individuelle sont explicités - Les ajustements opérés pour améliorer l'efficacité des actions de dynamisation individuelle sont présentés et argumentés
<p>3.2 Accompagnement technique et méthodologique des vendeurs B to B</p>	<p>C3.3 Repérer les besoins d'accompagnement des membres de l'équipe de vendeurs B to B, en s'appuyant sur différents critères et en veillant aux besoins des collaborateurs en situation de handicap, en vue de définir et de mettre en œuvre des actions personnalisées</p>	<p>A partir d'une analyse du contenu du dossier professionnel effectuée au préalable par les évaluateurs, ceux-ci conduisent un entretien.</p> <p>Durée de l'entretien : 30 minutes</p>	<p>Qualité des actions mises en œuvre pour repérer les besoins d'accompagnement des membres de l'équipe de vendeurs B to B et y répondre</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche et les outils utilisés pour repérer les besoins d'accompagnement des membres de l'équipe sont présentés et argumentés : analyse des résultats, observation en situation client, entretiens individuels ou débriefings à l'issue d'observations, repérage de « signaux faibles » (perte de performance, événement personnel, retards répétés, ...) - La démarche mise en œuvre pour tenir compte des besoins des collaborateurs en situation de handicap est explicitée - Les différents types d'accompagnement proposés aux membres de l'équipe sont présentés en s'appuyant sur des illustrations concrètes - La démarche mise en œuvre pour identifier les situations client complexes (réclamation, dépassement d'en cours, ...) ou les situations à enjeu commercial (client grand compte, appel d'offres à enjeu, ...) pour lesquelles un accompagnement du manager est nécessaire est explicitée - L'adéquation des actions d'accompagnement proposées aux besoins individuels des collaborateurs est argumentée

<p>C3.4 Réaliser l'accompagnement individuel d'un vendeur en B to B en clientèle, en choisissant une modalité d'intervention adaptée à la situation, en vue de faire progresser le collaborateur tout en renforçant sa légitimité auprès des clients professionnels</p>			<p>Pertinence des accompagnements individuels mis en œuvre au regard des situations professionnelles rencontrées par les membres de l'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche mise en œuvre pour déterminer les temps d'accompagnement en clientèle est explicitée et argumentée - L'accompagnement en clientèle est réalisé dans le respect des rôles et du positionnement de chacun, sans se substituer au vendeur ni le court-circuiter pour préserver la qualité de la relation commerciale du vendeur avec le client professionnel - La démarche mise en œuvre pour autonomiser les vendeurs B to B dans l'appréhension des situations de relation client ou de réponse à appel d'offres, l'analyse de leurs résultats et la résolution de leurs difficultés est explicitée - La démarche mise en œuvre pour traiter les situations client complexes (réclamation, dépassement d'en cours, ...) dans le respect des consignes en vigueur au sein de l'entreprise est explicitée
	<p>C3.5 Transmettre des connaissances et des savoir-faire aux vendeurs B to B, en tenant compte de leurs besoins et des évolutions commerciales, économiques, technologiques et réglementaires en cours, en vue de faire progresser la qualité de leurs réponses aux besoins des clients professionnels</p>		<p>Qualité et pertinence des transmissions de connaissance et de savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les thématiques sur lesquelles des transmissions de connaissance ou de savoir-faire doivent être réalisées sont identifiées en tenant compte des évolutions en cours et des besoins des clients professionnels par exemple: évolution du marché B to B, des gammes de produits, des services offerts, évolution des techniques de vente et des outils digitaux support à la vente (réseaux sociaux, ...), de la réglementation et les normes en vigueur sur le marché, notamment les réglementations environnementales, des outils digitaux à destination des clients professionnels, ... - La démarche utilisée pour choisir un mode de transmission de connaissance ou de savoir-faire adaptés à la situation (explication orale, démonstration, organisation de rencontres avec les fournisseurs, orientation vers les outils de formation proposés par l'entreprise, vers des ressources documentaires, ...) est explicitée - La démarche d'adaptation du contenu de l'action de transmission de connaissance ou de savoir-faire aux besoins des vendeurs B to B est présentée