

BLOCS DE COMPETENCES
RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES
Bloc CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE
Bloc DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB
Bloc NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES
Bloc PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE

BLOCS DE COMPETENCES**RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES****Bloc CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE (BC01)**

- 1.1. Analyse stratégique du périmètre en responsabilité
- 1.2. Déclinaison de la stratégie commerciale de son entreprise sur son périmètre en responsabilité
- 1.3. Elaboration du plan d'action commerciale omnicanal et digital de son périmètre en responsabilité
- 1.4. Participation à la conception du parcours client

Bloc DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB (BC02)

- 2.1. Détection d'opportunités commerciales
- 2.2. Gestion du portefeuille clients

Bloc NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES (BC03)

- 3.1. Définition d'une stratégie d'approche
- 3.2. Construction d'argumentation commerciale
- 3.3. Sécurisation de l'accord commercial

Bloc PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE (BC04)

- 4.1. Analyse de la data commerciale
- 4.2. Mise en place d'une démarche d'amélioration continue de la qualité et de la performance
- 4.3. Coordination des acteurs de la relation client

CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE

 REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
1.1. Analyse stratégique du périmètre en responsabilité	1.1.1. Développer un dispositif de veille basé sur un process structuré et des sources d'information cohérentes avec les objectifs visés, en vue d'identifier les opportunités de développement et de mesurer les menaces/ risques de perte de marché*	Mise en situation professionnelle reconstituée scénarisée Relative aux activités 1.1. et 1.2. Epreuve individuelle, à l'écrit A partir de données stratégiques commerciales et marketing relatives à une entreprise fictive, il est demandé au candidat de présenter à l'écrit : <ul style="list-style-type: none"> - Un plan et une méthodologie de veille - Un diagnostic commercial interne et externe - Une proposition de stratégie commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - Le process de veille détaille clairement les étapes de collecte, d'exploitation, diffusion et conservation de l'information. - Les sources d'information (stratégique, concurrentielle, commerciale, réglementaire, sectorielle, ...) permettent de recueillir des informations alimentant le diagnostic stratégique de l'entreprise.
	1.1.2. Etudier les opportunités et menaces , aux niveaux interne et externe, via un outil d'analyse stratégique, pour définir l'attractivité du marché potentiel ainsi que la compétitivité de l'entreprise/ de la marque*		<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic interne permet de définir les avantages concurrentiels décisifs et les points de faiblesse du périmètre en responsabilité. - Les opportunités de développement les plus pertinentes sont identifiées au regard de la faisabilité et de l'efficacité économique. - Les menaces sont clairement présentées et estimées en termes de risques.
1.2. Déclinaison de la stratégie commerciale de son entreprise sur son périmètre en responsabilité	1.2.1. Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité, en ciblant ses clients, en considérant les axes de croissance définis par la direction générale ainsi que par la dimension RSE, afin de définir les objectifs de développement*	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie commerciale a été définie en termes de segmentation, cible et positionnement. - Les objectifs de développement sont cohérents avec la stratégie commerciale définie ainsi que les ODD¹. 	

CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE

<p>1.3. Elaboration du plan d'action commerciale omnicanal et digital de son périmètre en responsabilité</p>	<p>1.3.1. Définir le Plan d'Action Commerciale (PAC), à l'aide de méthodes commerciales et marketing, afin de piloter la performance commerciale</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée scénarisée</p> <p>Relative aux activités 1.3. et 1.4.</p> <p>Epreuve individuelle, à l'écrit</p> <p>A partir de données stratégiques commerciales et marketing relatives à une entreprise fictive, il est demandé au candidat de présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan d'action commerciale - La cartographie du parcours prospect/client type 	<ul style="list-style-type: none"> - Le PAC comprend, à minima, les éléments suivants : objectif, actions par objectif, responsable et collaborateurs, budget alloué, début et fin des actions, résultat obtenu. - Les objectifs sont formulés de manière spécifique, mesurable, accessible, réalisable et temporisée. - Le PAC respecte l'équilibre de la répartition des actions de détection, de conquête et de fidélisation. - Les actions programmées sont adaptées aux objectifs visés et à la typologie des prospects/clients.
<p>1.4. Participation à la conception du parcours client</p>	<p>1.4.1. Contribuer à l'élaboration du parcours client, en intégrant les principaux critères de choix des clients du secteur BtoB, et en le rendant accessible, dans une visée de satisfaction client ainsi qu'une démarche RSE</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les critères de choix privilégiés par les clients (prix, délai de livraison, modalités de passation de commande et de paiement) sont intégrés au parcours. - L'impact environnemental est pris en compte dans la conception du parcours client. - Les ressources de l'IA² sont pertinentes au regard des différents canaux utilisés et des points de contact du parcours client (les 'bots' notamment) et sont intégrées au parcours client.

¹ Objectifs de Développement Durable (ODD) tels que définis par l'Organisation des Nations Unies (ONU)

² Intelligence Artificielle (IA)

CONCEVOIR LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE DU PERIMETRE EN RESPONSABILITE

- Les points de contact sous forme numérique sont élaborés sur la base de la version 4.1.2. du RGAA³.

³ Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA), tel que défini par la direction interministérielle du numérique (DINUM)

Projet de renouvellement de certification : Responsable du développement des affaires, dossier n°31733.

* Compétence présente en tout ou partie dans le référentiel 'Responsable du développement des affaires', RNCP n°34164.

DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB			
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>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
2.1. Détection d'opportunités commerciales	2.1.1. Sélectionner les opportunités commerciales conformes à la stratégie commerciale, via le déploiement d'un plan de prospection omnicanal et la réponse aux appels d'offres, dans le respect de la réglementation en vigueur, ainsi que dans le cadre d'une démarche RSE, afin de conclure de nouveaux contrats*	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée scénarisée</p> <p>Relative à l'ensemble du bloc</p> <p>Epreuve individuelle, à l'écrit</p> <p>A partir d'informations de données stratégiques commerciales et marketing relatives à une entreprise fictive, et de ses choix de stratégie commerciale, pour déployer le PAC, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer en détail les actions de détection d'opportunités cross et multi canal et leurs modalités de réalisation, sous forme de process 	<ul style="list-style-type: none"> - Les modalités de prises de contact (réseaux sociaux, mails à froid, prises de RV téléphoniques directes, ...) et les étapes pour générer des leads sont détaillées et cohérentes avec la politique commerciale de l'entreprise. - Les qualification et priorisation des leads détectées s'appuient sur des critères argumentés et pertinents au regard de la politique de la marque (lead scoring). - La constitution et la gestion de la base de données des leads répondent aux critères du RGPD⁴. - Le choix go/ no go à un appel d'offres est rationalisé en utilisant la matrice IAC⁵ et intègre l'objectif n°12 des ODD.

⁴ Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

⁵ Matrice IAC : Intérêt, Accessibilité, Capacité

DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB

	<p>2.1.2. Créer de la valeur à partir de contrats déjà conclus, en personnalisant la relation commerciale, via une approche commerciale active et des techniques de marketing digital, dans l'optique de rentabiliser l'investissement commercial et générer une image positive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rédiger les procédures de mise en relation client - Elaborer une grille d'analyse des leads détectés - Définir les ressources nécessaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions de fidélisation omnicanales programmées sont ciblées en termes de faisabilité / efficacité. - Les supports commerciaux écrits ou digitaux choisis sont adaptés à l'action commerciale programmée.
<p>2.2. Gestion du portefeuille client</p>	<p>2.2.1. Concevoir et organiser des procédures relation client, en intégrant les exigences de sécurité numérique, afin de consolider les pratiques et prévenir les litiges</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'objectif de chaque procédure est clair et en cohérence avec la stratégie commerciale. - Les procédures sont décrites de manière synthétique et par étapes. - Elles intègrent les bonnes pratiques présentées dans le référentiel de l'ANSSI⁶.
	<p>2.2.2. Organiser l'activité commerciale, en affectant le bon volume temps / budget pour optimiser l'utilisation des ressources</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La programmation des actions repose sur une analyse précise du temps de réalisation. - Le plan de tournée est élaboré dans un souci de réduction de l'empreinte carbone et de maîtrise des coûts.

⁶ Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI)

DEVELOPPER UN PORTEFEUILLE CLIENTS BTOB

2.2.3. Optimiser le **suivi des prospects et clients**, en mobilisant les ressources technologiques pertinentes (CRM⁷, IA, marketing et sales automation⁸, ...), afin d'augmenter la rentabilité des actions

- Les ressources technologiques pertinentes pour optimiser le suivi des clients et prospects sont identifiées.
- Leur utilisation est intégrée dans la méthodologie de gestion du portefeuille.

⁷ CRM : Customer Relationship Management, soit GRC : Gestion de la Relation Client

⁸ Marketing et vente automatisés

NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES			
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>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
3.1. Définition d'une stratégie d'approche	3.1.1. Mener une recherche d'informations , de façon multicanale, pour identifier les risques et les opportunités de la future négociation*	<u>Evaluation n°1</u> Mise en situation professionnelle reconstituée Relative aux activités 3.1.et 3.2.	<ul style="list-style-type: none"> - Les informations stratégiques à recueillir en amont d'une future négociation sont clairement identifiées. - La méthodologie de recueil utilise une démarche multicanale.
	3.1.2. Élaborer une stratégie d'approche et de découverte , pour obtenir les informations nécessaires à l'élaboration d'une offre personnalisée répondant aux besoins du client et aux enjeux de la négociation*	Epreuve individuelle, à l'oral Dans un contexte BtoB, il est demandé au candidat de préparer et mener une négociation auprès d'un prospect professionnel pré-lead, en particulier de : <ul style="list-style-type: none"> - Mener une recherche d'informations préalables au 1^{er} contact 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de la revue de compte, les objectifs de la négociation et l'angle d'attaque sont clairement définis. - La stratégie de questionnement élaborée tient compte des informations à recueillir et des paramètres de la négociation (interlocuteurs rencontrés et décisionnaires, enjeux, risques).
3.2. Construction d'argumentation commerciale	3.2.1. Décliner une argumentation collaborative, par le biais de techniques de négociation, dans le but de parvenir à un accord satisfaisant les intérêts des deux parties*	<ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie d'approche - Définir une stratégie de découverte et d'argumentation - Présenter une offre commerciale - Traiter les objections - Obtenir un accord commercial 	<ul style="list-style-type: none"> - L'argumentation est basée sur les éléments stratégiques et les leviers d'achat découverts. - Elle intègre des données chiffrées et objectives ainsi que des éléments de récit.

NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES			
		<p><u>Evaluation n°2</u> Mise en situation professionnelle reconstituée scénarisée</p> <p>Relative aux activités 3.1.et 3.2.</p> <p>Epreuve collective, à l'oral</p> <p>Dans un contexte BtoB, il est demandé à l'équipe de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie d'approche - Définir une argumentation commerciale - Mener une négociation - Obtenir un accord commercial 	<ul style="list-style-type: none"> - La reformulation de la situation ainsi que du besoin validée par le client/prospect permet d'obtenir un accord intermédiaire ou final. - Le candidat ajuste sa communication en fonction de la modalité de l'échange (présentiel ou distanciel) et de son interlocuteur (communication inclusive).
	3.2.2. Finaliser l'accord , en traitant les objections et ajustant la proposition commerciale, en vue d'un accord gagnant-gagnant		<ul style="list-style-type: none"> - Les objections sont levées en s'appuyant sur les attentes et enjeux du client/prospect. - Un accord clair en cohérence avec l'objectif de la négociation est obtenu.
3.3. Sécurisation de l'accord commercial	3.3.1. Construire une proposition commerciale adaptée, dans une mise en forme attractive, accessible et différenciante, en mobilisant les ressources nécessaires en interne, pour emporter l'accord commercial*	<p>Etude de cas</p> <p>Relative à l'activité 3.3.</p> <p>Epreuve individuelle, à l'écrit</p> <p>A l'issue de l'épreuve individuelle de négociation, il est demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construire et mettre en forme la proposition commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments de la proposition reprennent les informations quantitatives et qualitatives recueillies, la solution proposée ainsi que les étapes de la démarche de contractualisation, de manière structurée et adaptée aux enjeux et à la complexité de la négociation. - Le format professionnel et attractif de la proposition commerciale respecte les exigences d'accessibilité et d'adaptation aux enjeux de la négociation.

NEGOCIER DES ACCORDS CONTRACTUELS COMPLEXES

	<p>3.3.2. Piloter la conception de la solution et sa mise à disposition au client, pour garantir la conformité de la solution fournie, au regard de la solution vendue et dans le respect des clauses contractuelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rédiger le cahier des charges interne présentant les modalités de mise en œuvre de la solution vendue 	<ul style="list-style-type: none"> - Le cahier des charges interne spécifie le contexte et les caractéristiques de la solution à mettre en œuvre. - Le rôle et le périmètre de responsabilité des différents acteurs de la solution et de sa mise à disposition sont clairement identifiés.
--	---	---	---

PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE

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
4.1. Analyse de la data commerciale	4.1.1. Collecter la data commerciale, via des indicateurs de performance , en vue de générer de la donnée exploitable quantitativement et qualitativement	Analyse de la pratique Relative aux activités 4.1. et 4.2. Epreuve individuelle, à l'écrit A partir de la mission qui lui a été confiée en entreprise, il est demandé au candidat de :	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance associés à chaque étape de la démarche commerciale permettent de mesurer la performance de celle-ci. - Les données à collecter et les modalités de recueil sont clairement identifiées. - Le recueil, le stockage et l'exploitation de la data intègrent le respect du RGPD.
	4.1.2. Exploiter la donnée, en élaborant des tableaux de bord , en vue d'identifier les leviers de performance et de qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les indicateurs de performance liés à sa pratique - Elaborer les procédures pour recueillir les données nécessaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Les tableaux de bord mettent en évidence de manière claire les écarts entre les objectifs et les résultats obtenus.
4.2. Mise en place une démarche d'amélioration continue de la	4.2.1. Corriger les anomalies et identifier les actions possibles permettant de satisfaire davantage les clients	<ul style="list-style-type: none"> - Construire un tableau de bord de synthèse - Repérer et qualifier les écarts 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions correctives sont clairement identifiées. - Les préconisations sont pertinentes et réalisables au regard de la situation et des moyens alloués.

PILOTER LA QUALITE ET LA PERFORMANCE DE L'ACTION COMMERCIALE

qualité et de la performance	4.2.2. Consolider les bonnes pratiques , en formalisant des savoir-faire et méthodes, pour garantir des avantages concurrentiels décisifs sur son périmètre en responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les anomalies et proposer des actions correctives - Identifier et décrire les bonnes pratiques pour en pérenniser les effets. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le dispositif d'analyse et d'exploitation des pratiques met en évidence les bonnes pratiques à capitaliser. - Le modèle de présentation de chaque pratique sur laquelle capitaliser, présente la valeur ajoutée opérationnelle de chacune.
4.3. Coordination des acteurs de la relation client	4.3.1. Mobiliser les compétences individuelles et collectives des acteurs internes, en mode projet et via une démarche inclusive, dans le but de garantir le respect des accords commerciaux	<p>Analyse de la pratique</p> <p>Relative à l'activité 4.3.</p> <p>Epreuve individuelle, à l'écrit</p> <p>Dans le contexte de l'entreprise dans laquelle il réalise sa mission, le candidat analyse les process déployés par son entreprise en termes de :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les compétences individuelles et collectives nécessaires au respect des accords commerciaux sont clairement identifiées. - A partir de l'analyse des compétences possédées par les acteurs internes au regard des compétences nécessaires, une démarche de montée en compétence est définie.
	4.3.2. Animer un réseau de partenaires, en mettant en place une organisation collaborative, afin de développer l'activité	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des compétences individuelles et collectives des acteurs et de la relation client - Animation et développement des réseaux de partenaires - Prise en compte des situations de handicap pour les collaborateurs internes et partenaires externes 	<ul style="list-style-type: none"> - Le rôle de chaque partenaire acteur du développement de l'activité et de la satisfaction client est clairement défini. - L'animation du réseau est organisée au travers de modalités d'échanges présentes ainsi que distancielles, respectant les exigences d'accessibilité de chaque canal. - Les objectifs de développement du partenariat avec chaque acteur sont identifiés qualitativement et quantitativement.

Projet de renouvellement de certification : Responsable du développement des affaires, dossier n°31733.

* Compétence présente en tout ou partie dans le référentiel 'Responsable du développement des affaires', RNCP n°34164.