

## REFERENTIELS D'ACTIVITÉS ET DE COMPÉTENCES

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>1 - Construire le plan d'action commerciale du périmètre en responsabilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des opportunités et des menaces du périmètre en responsabilité.</li> <li>- Définition des avantages concurrentiels sur le périmètre en responsabilité</li> <li>- Ajustement de la stratégie commerciale de son entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité</li> <li>- Élaboration du plan d'action commerciale de son périmètre en responsabilité</li> </ul>	<p>Développer un dispositif de veille concurrentielle et d'évolution des marchés en vue d'identifier les opportunités de développement et de mesurer les menaces.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>stratégie générale d'entreprise,</i></li> <li>- <i>les outils de l'analyse stratégique</i></li> <li>- <i>les stratégies de rupture</i></li> </ul>	<p><b>Étude de cas : De la stratégie commerciale au Plan d'Action Commerciale</b></p> <p>Durée : 4 heures</p> <p>Rédaction d'une synthèse présentée à l'oral</p> <p>Durée de la présentation : 20 mn</p> <p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d'alternance, le/la candidat.e présente en fin d'année le Plan d'Action Commerciale élaboré sur son périmètre en responsabilité.</b></p> <p>Rédaction d'un mémoire écrit.</p> <p>Soutenance de 20 mn devant un jury de professionnels</p>	<p><b>Diagnostic externe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les opportunités de développement les plus pertinentes en regard de la faisabilité et de l'efficacité économique, ont été identifiées.</li> <li>- Les menaces sont clairement présentées et estimées en termes de risques.</li> </ul>
	<p>Réaliser le diagnostic commercial interne pour définir les avantages concurrentiels et les points de faiblesse du périmètre en responsabilité</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>stratégie générale d'entreprise,</i></li> <li>- <i>marketing stratégique</i></li> <li>- <i>les outils de l'analyse stratégique</i></li> <li>- <i>les stratégies de rupture</i></li> </ul>		<p><b>Le diagnostic interne</b> a permis de définir les avantages concurrentiels décisifs</p>
	<p>Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité afin de définir les objectifs de développement.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Les différentes dimensions de la stratégie générale</i></li> <li>- <i>Définition et composition de la stratégie commerciale</i></li> <li>- <i>Les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie commerciale</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La stratégie commerciale</b> a été définie en termes de segmentation, cible et positionnement</li> <li>- Les objectifs de développement sont cohérents avec la stratégie commerciale définie</li> <li>- Ils sont formulés de manière spécifique, mesurable, accessible, réalisable et temporisée.</li> </ul>

	<p>Élaborer le plan d'action commerciale pour prioriser, piloter, budgétiser et programmer les différentes actions commerciales décidées</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Objectifs et composantes du Plan d'Action Commerciale</i></li> <li>- <i>Démarche de construction</i></li> <li>- <i>Gestion budgétaire</i></li> <li>- <i>Gestion, finance et business plan</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes phases d'élaboration du <b>plan d'action commerciale</b> sont clairement identifiées</li> <li>- Le PAC respecte l'équilibre de la répartition des actions de détection, de conquête et de fidélisation.</li> <li>- Les actions programmées utilisent le cross et multi canal.</li> </ul>
<p><b>2- Déployer le plan d'action commerciale cross et multi canal de détection d'opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration avec les experts métiers internes</li> <li>- Conception d'actions marketing concrètes</li> <li>- Diffusion de messages digitaux attractifs et ciblés</li> <li>- Détection directe d'opportunités</li> <li>- Réponse ciblée aux appels d'offres</li> <li>- Exploitation de la data issue du système d'information commercial</li> <li>- Analyse des écarts et mesure de la performance (ROI)</li> </ul>	<p>Piloter en mode projet les équipes pluridisciplinaires supports (communication, marketing, assistance commerciale) pour réaliser les actions programmées dans les délais et le budget définis</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Gestion de projet, animation de groupe projet</i></li> <li>- <i>Négociation, présentation de projet et argumentation</i></li> </ul>	<p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d'alternance</b>, le/la candidat.e décrit les projets pour lesquels il/elle a collaboré avec les experts métiers internes.</p> <p>Synthèse écrite et présentation lors de la soutenance orale de fin d'année - Durée : 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les acteurs internes sont identifiés.</li> <li>- Les modalités de collaboration sont décrites</li> </ul>
	<p>Déployer les actions de marketing opérationnel pour pousser l'information commerciale vers les cibles visées</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing opérationnel</i></li> <li>- <i>Stratégie et techniques digitales de détection de leads</i></li> <li>- <i>Gestion de projet</i></li> <li>- <i>Organisation et planification commerciale</i></li> </ul>	<p><b>Étude de cas</b></p> <p><b>Conception d'une campagne de marketing opérationnel en réponse à la problématique de développement exposée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction d'un e-mailing</li> <li>• Création d'un évènement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions programmées sont ciblées et analysées en terme de faisabilité / efficacité</li> <li>- Les supports commerciaux écrits ou digitaux choisis sont adaptés à l'action programmée.</li> <li>- Le message rédigé répond aux règles de rédaction des e-mailing</li> <li>- Les évènements organisés sont cohérents avec les objectifs de développement.</li> <li>- les outils d'automatisation (marketing automation) potentiels sont identifiés</li> </ul>

<p>Élaborer des actions de « vente sociale » à travers les réseaux sociaux (social-selling) et de "marketing entrant" (inbound marketing) pour être identifié.e comme apporteur.se de valeur ajoutée par ses cibles</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Inbound marketing, social selling, sociologie du consommateur BtoB, expression écrite et définition ligne éditoriale</i></li> <li>- <i>Gestion de projet</i></li> <li>- <i>Personal branding</i></li> </ul>	<p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d’alternance,</b> le/la candidat.e présente les actions de « vente sociale » et de « marketing entrant » et de détection directe d’opportunités réalisées. Synthèse écrite et présentation des actions lors de la soutenance orale de fin d’année</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les supports choisis sont cohérents avec les objectifs du social selling et de l’inbound marketing fixés</li> <li>- La ligne éditoriale du contenu est définie en regard des cibles et du positionnement choisi</li> </ul>
<p>Déployer un plan de prospection directe pour organiser des entretiens commerciaux qualifiés</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Prospection téléphonique et physique, organisation de tournées</i></li> <li>- <i>Techniques d’expression écrite commerciale</i></li> <li>- <i>Rédaction de pitch et d’argumentaires</i></li> <li>- <i>Organisation commerciale</i></li> </ul>	<p>devant un jury de professionnels. Durée : 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions de détection directes sont ciblées</li> <li>- Le message d’accroche est pertinent au vu des objectifs visés et de la cible</li> <li>- L’organisation logistique des actions limite les frais de déplacement</li> </ul>
<p>Sélectionner les appels d’offres auxquels il est pertinent de répondre pour optimiser l’allocation des ressources humaines et maximiser la capacité de transformation</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Règlementation sur la commande publique</i></li> <li>- <i>Grille d’analyse d’opportunités,</i></li> <li>- <i>Gestion de projet</i></li> </ul>	<p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d’alternance,</b> le/la candidat.e présente un exemple d’appels d’offre et décrit la démarche utilisée pour définir le go/no go. Synthèse écrite en fin d’année.</p>	<p>La grille d’analyse d’opportunités utilisée pour décider de répondre à l’appel d’offres (go/no go) est multi-critères alliant intérêt économique / stratégique et faisabilité.</p>
<p>Intégrer les opportunités détectées dans une solution de GRC (Gestion de la Relation Client) pour qualifier leur potentiel et en suivre la transformation</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Le système d’information commercial : objectifs et composantes</i></li> <li>- <i>Élaboration de requête</i></li> <li>- <i>Principes de fonctionnement des solutions GRC</i></li> </ul>	<p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d’alternance,</b> le/la candidat.e présente les fonctionnalités et l’exploitation qu’il/elle a faite de la GRC. Synthèse écrite et présentation des actions lors de la soutenance orale de fin d’année devant un jury de professionnel. Durée : 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’utilisation des Bases de Données et CRM permet d’identifier la cible visée en fonction des objectifs de l’action.</li> </ul>

	<p>Suivre la réalisation du PAC pour piloter au plus juste le ROI (Retour On Investment – retour sur investissement) de ces actions. Mettre en place les mesures correctives ou préventives nécessaires.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Excel avancé appliqué à l'action commerciale</i></li> <li>- <i>Les ratios de performance</i></li> </ul>	<p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d'alternance, le/la candidat.e présente les outils de suivi du PAC utilisés.</b> Synthèse écrite et présentation lors de la soutenance orale de fin d'année devant un jury de professionnel. Durée : 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tableau de bord de suivi quantifie le décalage de réalisation qui servira d'objectifs aux actions correctives</li> <li>- Le retour sur investissement des éventuelles actions correctives est calculé et intégré au tableau de suivi</li> </ul>
<p><b>3 – Négociier des accords contractuels complexes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Détection d'informations en amont</li> <li>- Définition d'une stratégie d'approche et de négociation adaptée et ciblée</li> <li>- Construction d'argumentation</li> <li>- Élaboration d'une proposition</li> <li>- Gestion de la mise à disposition de la solution</li> </ul>	<p>Mener une recherche d'informations multicanal pour identifier les risques et les opportunités de la future négociation.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>La recherche d'information via le Web</i></li> <li>- <i>Techniques d'analyse d'information</i></li> <li>- <i>Mind mapping</i></li> </ul>	<p><b>Simulation en situation professionnelle reconstituée Négociation VENTE COMPLEXE DE SERVICE.</b> Évaluation par un jury de professionnels. <b>Durée : 2h30</b> (40 mn préparation préalable / 20 mn 1<sup>er</sup> entretien / 40 mn exploitation des informations détectées et préparation présentation solution / 20 mn 2<sup>ème</sup> entretien / 20 mn échanges avec le jury)</p> <p><b>Dans le cadre de la période de stage ou d'alternance,</b> présentation des négociations complexes réalisées. Synthèse écrite et présentation lors de la soutenance orale de fin d'année devant un jury de professionnel. Durée 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ensemble des informations susceptibles d'être recueillies en préalable de la négociation sur le web a été analysé.</li> <li>• Les objectifs de la négociation et l'angle d'attaque sont clairement définis.</li> <li>• Le questionnement a permis de clarifier le pouvoir de négociation de son ou ses interlocuteurs.</li> <li>• Les leviers d'achat sont identifiés.</li> <li>• La reformulation de la situation et du besoin a été validée par le client/prospect.</li> <li>• La solution argumentée a obtenu l'accord du client/prospect.</li> </ul>
	<p>Élaborer une stratégie d'approche et de questionnement pour obtenir les informations nécessaires à l'élaboration d'une offre personnalisée répondant aux besoins du client et aux enjeux de la négociation</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Stratégie d'objectifs</i></li> <li>- <i>Approche spécifique grands comptes</i></li> <li>- <i>Techniques de négociation</i></li> <li>- <i>Expression orale</i></li> <li>- <i>Prise de parole</i></li> <li>- <i>Analyse financière</i></li> </ul>		
	<p>Décliner une argumentation collaborative pour construire une solution conforme à la fois aux objectifs de fiabilité et de rentabilité qu'il/elle s'est fixé et à ceux de son client.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mind mapping</i></li> <li>- <i>Programmation neurolinguistique</i></li> </ul>		

	<p>- <i>Analyse transactionnelle</i></p> <p>Construire une proposition parfaitement adaptée dans une mise en forme attractive et différenciante pour emporter l'accord commercial</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Techniques d'écriture efficace</i></li> <li>- <i>Présentation commerciale vidéo</i></li> <li>- <i>Mind mapping</i></li> </ul>		
	<p>Piloter la conception de la solution et sa mise à disposition au client pour garantir la conformité de la solution fournie en regard de la solution vendue et le respect des clauses contractuelles</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Technique d'achats</i></li> <li>- <i>Droit des affaires</i></li> <li>- <i>Conduite de projet</i></li> <li>- <i>Lean management et supply chain</i></li> </ul>	<p><b>Etude de cas 1h30</b></p> <p>A partir de la description d'une négociation, du compte rendu d'entretien le/la candidat.e rédige une proposition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La proposition écrite reprend les éléments importants de la négociation.</li> <li>• La forme est professionnelle et attractive.</li> </ul>
<p><b>4 - Piloter la qualité et la performance de l'action commerciale sur le périmètre en responsabilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordination des acteurs internes au service du client</li> <li>- Identification des anomalies au regard de la qualité de service au client</li> <li>- Mise en place des actions correctives ou curatives.</li> <li>- Mesurer les indicateurs de performance grâce à un tableau de bord de pilotage de la performance.</li> </ul>	<p>Mobiliser les différents interlocuteurs internes intervenant pour le client en amont et en aval de la vente (SAV, comptabilité, service clients, production, ...) pour garantir la qualité et la continuité du service client dans la durée.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Management sans lien hiérarchique</i></li> <li>- <i>Conduite de projet</i></li> <li>- <i>Prise de parole en public</i></li> <li>- <i>Négociation</i></li> </ul> <p>Intégrer la démarche commerciale dans la démarche du management par la qualité de l'entreprise pour, à travers la démarche d'amélioration continue, garantir sur son périmètre en responsabilité des avantages concurrentiels décisifs</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Management par la qualité</i></li> <li>- <i>Conduite de projet</i></li> <li>- <i>Créativité</i></li> </ul>	<p><b>Etude de cas : Management par la qualité</b></p> <p>A partir d'une problématique d'entreprise, le/la candidat.e élabore la cartographie de la démarche commerciale, identifie les activités, les tâches des différents acteurs du service au client et en définit les critères de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les acteurs sont identifiés</li> <li>• Leur implication est clairement définie</li> <li>• Les interactions sont mises en évidence.</li> <li>• Les critères de performance de leur implication sont clarifiés.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cartographie de la démarche commerciale est complète et détaillée.</li> <li>• Les critères de qualité des différentes tâches de l'activité commerciale sont définis.</li> </ul>

	<p>Identifier les actions possibles pour corriger les anomalies et modifier de manière durable les processus.</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Management par la qualité</i></li> <li>- <i>Conduite de projet</i></li> <li>- <i>Créativité</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les actions corrigent efficacement les anomalies identifiées</li> </ul>
	<p>Mettre en place un système de mesure de la performance pour évaluer les axes de progrès et adapter ses décisions commerciales en lien avec les décisions stratégiques de sa direction</p> <p><b>Connaissances associées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Management par la qualité</i></li> <li>- <i>Construction tableau bord, techniques de prise de décision</i></li> <li>- <i>Conduite de projet</i></li> <li>- <i>Créativité</i></li> </ul>	<p>Dans le cadre du <b>projet de développement commercial en situation réelle</b> (stage ou alternance), présentation des indicateurs de performance et du tableau de bord. Synthèse écrite et présentation lors de la soutenance orale de fin d'année devant un jury de professionnel. Durée 20 mn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les indicateurs de performance choisis mesurent le décalage entre les objectifs et les résultats obtenus.</li> <li>• Le tableau de bord de pilotage de la performance donne une vision synthétique et globale des indicateurs de performance et de leur évolution.</li> </ul>