

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

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
<p>Bloc de compétences 1</p> <p>Organiser l'action commerciale Transport – Logistique</p> <p>Le Responsable Commercial Transport Logistique met en œuvre un plan d'actions commerciales sur le territoire qui lui est attribué. Il exerce une veille concurrentielle. Il analyse l'évolution de la concurrence. Il identifie les forces et les faiblesses de son entreprise. Il définit les secteurs d'activité et/ou types d'entreprises à cibler commercialement. Il assure la segmentation de sa clientèle.</p> <p>Il identifie, cible (zonage territorial) et sélectionne les clients potentiels. Il affine le potentiel transport et l'accessibilité de ses prospects. Il enregistre les informations dans un fichier client</p>	<p>CT1 : Concevoir son plan d'actions commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Réaliser une veille concurrentielle. · Analyser le marché. · Analyser l'évolution de la concurrence. · Collecter et analyser les informations. · Utiliser les outils de segmentation. · Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise (matrice EMOFF ou SWOT en anglais). · Calculer la rentabilité commerciale d'un client. · Déterminer des objectifs de vente. · Elaborer et proposer en interne un plan d'actions commerciales. · Identifier des indicateurs de suivi du plan d'actions commerciales. 	<p>Mise en Situation Professionnelle par Constitution d'un Dossier technique (MSPCD)</p> <p>A partir d'un scénario d'une entreprise fictive de transport terrestre ou de transit, des documents commerciaux (organisation de l'entreprise, tableau de bord d'activité commerciale, prévisions d'activités, objectifs commerciaux etc.) et des consignes qui leur sont proposés, le candidat traite différents dossiers et constitue un dossier technique avec les travaux demandés.</p> <p>Entretien technique</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Les informations collectées sur le marché permettent de déterminer les opportunités de développement de l'entreprise et d'évaluer la concurrence en place. · Le diagnostic des forces et faiblesses de son entreprise est réalisé en fonction des marchés visés. · Le portefeuille clients est qualifié (rentabilité, potentialités de développement, solvabilité...). · La segmentation du portefeuille est pertinente au regard de la stratégie de l'entreprise.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>informatisé ou un CRM. Il sélectionne le vecteur de prospection efficace (téléphone, manifestation à caractère évènementiel, mailing, envoi de documentation, internet...). Il planifie les visites et les actions commerciales telles que salons, expositions, journées portes ouvertes ou autres... Il organise son activité de prospection. Il planifie ses prises de rendez-vous par téléphone. Il renseigne et met à jour le fichier client. Il réalise la présentation de son entreprise et de son activité sur un support informatisé</p>		<p>Devant un jury composé de professionnels (minimum 2) titulaires de l'emploi type ou d'une fonction de niveau supérieur (par exemple : un attaché commercial, un commercial, un responsable commercial).</p> <p>Le candidat présente le ou les travaux du dossier technique réalisés.</p> <p>Le jury questionne le candidat au sujet de ses travaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Les objectifs commerciaux sont déterminés de façon claire et sont en adéquation avec le potentiel de l'entreprise. · Le plan d'actions commerciales est exhaustif et détermine clairement les priorités d'action.
	<p>CT2 : Assurer la prospection commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> · Planifier les contacts téléphoniques/ mailing de clientèle. · Utiliser un logiciel de CRM. · Prendre un rendez-vous téléphonique. · Présenter son entreprise. · Présenter l'offre commerciale. · Connaître son entreprise, l'offre commerciale. · Connaître le marché et la concurrence. · Identifier et clarifier les besoins du client. · Qualifier les prospects. · Utiliser la matrice APB (Avantage-Preuve-Bénéfice) pour convaincre le client. · Collecter les informations auprès des entreprises prospects/clients. · Identifier les critères d'achat du client (motivation d'achats). · Rédiger la fiche client. · Mettre à jour un fichier client. 	<ul style="list-style-type: none"> · L'objectif et l'argumentaire type sont formulés en cohérence avec le plan d'actions commerciales · La présentation téléphonique de son entreprise est succincte et permet d'identifier l'entreprise et son secteur d'activité · L'interlocuteur est identifié et son intérêt pour le transport et la logistique est effectué · Le potentiel d'affaire du prospect est apprécié · L'expression orale est compréhensible, avenante et favorise la communication · L'intention de la prise de rendez-vous est affirmée 	

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Bloc de compétences 2</p> <p>Développer et gérer un portefeuille clients en transport et en logistique</p> <p>Le Responsable Commercial Transport Logistique mène des entretiens d'exploration de la demande en face à face avec le client/prospect. Il évalue le potentiel transport du client. Il identifie et estime les besoins du client. Il s'assure de la solvabilité de celui-ci. Il formalise l'offre sous la forme d'une proposition commerciale. Il argumente et négocie la proposition commerciale. Il conclut la vente. Il contractualise et sécurise celle-ci.</p> <p>Il veille à mettre à œuvre des actions de suivi pour fidéliser le client et répondre aux réclamations éventuelles de celui-ci. Il veille au respect des clauses du contrat.</p>	<p>CT3 : Vendre les prestations Transport-Logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identifier les critères d'achat du client (motivation d'achats). · Identifier et clarifier les besoins du client. · Présenter son entreprise. · Rédiger argumentaire de vente. · Etablir des cotations. · Rédiger un devis. · Construire un prix. · Lire un tarif de vente. · Formaliser la réponse à un appel d'offres, une consultation ou une étude spécifique. · Vendre une prestation complexe/dédiée. · Contractualiser et sécuriser une vente. · Conclure une vente. 	<p>Mise en Situation Professionnelle par Constitution d'un Dossier technique (MSPCD)</p> <p>A partir d'un scénario d'une entreprise fictive de transport terrestre ou de transit, des documents commerciaux (organisation de l'entreprise, tableau de bord d'activité commerciale, prévisions d'activités, objectifs commerciaux etc.) et des consignes qui leur sont proposés, le candidat traite différents dossiers et constitue un dossier technique avec les travaux demandés.</p> <p>Entretien technique</p> <p>Devant un jury composé de professionnels (minimum 2) titulaires de l'emploi type ou d'une fonction de niveau supérieur (par exemple : un attaché commercial, un commercial, un responsable commercial).</p> <p>Le candidat présente le ou les travaux du dossier technique réalisés.</p> <p>Le jury questionne le candidat au sujet de ses travaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Le commercial assure la maîtrise de l'entretien avec efficacité · La présentation du commercial et de l'offre de son entreprise est claire et précise · Le potentiel transport et les besoins du client sont précisément identifiés · L'argumentaire de vente est explicité avec clarté et pertinence · Les techniques de négociation sont mises en œuvre efficacement · L'offre est formalisée sous une forme commerciale et en adéquation avec les besoins du client
<p>Il analyse son action commerciale et ses ventes. Il utilise des indicateurs de résultats et d'activités. Il définit des objectifs commerciaux à atteindre. Il renseigne son tableau de bord d'activité dans un logiciel de CRM. Il apporte des correctifs. Il entretient son portefeuille client.</p>	<p>CT4 : Gérer un portefeuille clients transport et logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identifier des indicateurs de résultats : <ul style="list-style-type: none"> ○ CA du mois en cours. ○ CA réalisé en cumul. ○ Progression du CA en % par rapport à n-1. ○ CA réalisé par rapport à l'objectif. ○ CA réalisé, par segment, par client, par produit... 		<ul style="list-style-type: none"> · Les indicateurs de suivi de l'activité commerciale sont cohérents avec les objectifs commerciaux de l'entreprise · Le tableau de bord affiche les données en termes de CA (mensuel, cumulé, progression, par client, segment ou service) et d'activité (répartition clients/prospects, nombre de visites, affaires réalisées, taux

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<ul style="list-style-type: none"> · Identifier des indicateurs d'activités (ou leviers sur lesquels on agit pour produire des résultats) concernant <ul style="list-style-type: none"> ○ Le portefeuille : nombre de clients actifs, de nouveaux clients, de prospects, de clients par segment... ○ L'activité : nombre de visite globales, nombre de visites par segmentation clientèle, nombre de visites prospection... ○ Les clients : répartition du CA... ○ Les affaires : nombre d'affaires, montant moyen des affaires, taux de transformation d'un projet en affaire... · Qualifier des réclamations : nombre de litiges résolus, montant engagé... · Calculer la rentabilité par client et mesurer l'investissement commercial. · Renseigner son tableau de bord d'activité dans un logiciel de CRM. · Renseigner et mettre à jour le fichier clients. 		<p>de transformation, suivi de litiges).</p> <ul style="list-style-type: none"> · L'analyse du portefeuille tient compte de la rentabilité par client et permet d'évaluer l'investissement commercial par client. · L'analyse du portefeuille clients met en évidence les actions commerciales effectuées pour chaque client et permet d'identifier les efforts commerciaux à effectuer · Les nouvelles actions commerciales sont déterminées en cohérence avec l'analyse effectuée et la politique commerciale de l'entreprise.
--	---	--	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle