

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### 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. »

BLOC 1	Assurer une veille commerciale, concurrentielle, technologique et définir les plans d'actions marketing en France et à l'international		
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><b>Activités exercées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Collecter, traiter et diffuser les informations liées à l'environnement commercial, concurrentiel et technologique</li> <li>. Identifier les sources et méthodes de collecte de l'information (cabinets spécialisés, salons, colloques, internet participatif, réseaux sociaux...)</li> <li>. Détecter les changements de son environnement d'affaires</li> <li>. Utiliser les outils de l'intelligence économique</li> <li>. Surveiller l'évolution de l'offre des produits / services sur ses marchés</li> <li>. Rechercher et identifier les innovations des produits / services</li> <li>. Découvrir les concurrents potentiels et nouveaux concurrents</li> <li>. Analyser le positionnement et la différenciation</li> </ul>	<p><b>C1</b> : Assurer une veille commerciale, concurrentielle et technologique en France et à l'international afin d'analyser les informations portant sur les marchés, les produits / services et les concurrents.</p>	<p><b>Evaluation du bloc 1 :</b></p> <p><b>Dossier professionnel donnant lieu à un dossier de 20 pages et une soutenance orale devant un jury professionnel.</b></p> <p>L'évaluation se fait en groupe de 2 candidats.</p> <p><b>Les candidats ont à réaliser une étude de marché</b> qui intègre les points de veille : commercial, concurrentiel et technologique</p>	<p>L'analyse du contexte macro et micro environnement est synthétique, représentative et argumentée.</p> <p>L'organisation de la collecte d'informations est suffisante et adaptée à la situation.</p> <p>Les concurrents relevant du secteur d'activité et positionnement de l'entreprise sont clairement identifiés.</p>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>des concurrents sur internet et marchés digitaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Réaliser et coordonner des études de marché</li> <li>. Réaliser un diagnostic stratégique (SWOT)</li> <li>. Identifier les besoins de création de nouveaux produits / services</li> <li>. Segmenter les prospects / clients</li> <li>. Effectuer un ciblage des clients</li> <li>. Positionner une gamme de produits / services adaptés</li> <li>. Participer à la politique de prix</li> <li>. Sélectionner les canaux de distribution</li> </ul> <p>.Développer une stratégie marketing digitale innovante en collaboration avec le service marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Mettre en œuvre la stratégie communautaire sur les réseaux sociaux avec le « community manager »</li> </ul>	<p><b>C2</b> : Réaliser une étude de marché afin de mettre en place une segmentation prospects / clients / produits / services adaptés aux marchés de l'entreprise en utilisant les outils du diagnostic stratégique.</p> <p><b>C3</b> : Utiliser les outils du marketing digital pour mettre en œuvre le plan d'action marketing en France et à l'international afin de mettre en œuvre une stratégie digitale innovante.</p>		<p>Le candidat utilise des outils d'analyse appropriés : stratégies de Porter, Go no Go, Bid no Bid, PESTEL, SWOT...</p> <p>Le candidat propose une stratégie marketing opérationnelle adaptée (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).</p> <p>Le candidat propose un outil d'aide à la décision pour se développer sur de nouveaux marchés.</p> <p>Le candidat utilise efficacement les outils digitaux pour effectuer ses recherches d'informations.</p>
---	--	--	---

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<b>BLOC 2</b>	<b>Détecter les opportunités commerciales et développer un portefeuille clients France et international</b>		
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Mettre en œuvre une stratégie commerciale</li> <li>. Définir les cibles commerciales et objectifs commerciaux</li> <li>. Segmenter le portefeuille prospects / clients / produits / services</li> <li>. Construire une grille d'évaluation des prospects et les qualifier</li> <li>. Trouver, utiliser et gérer les fichiers et data en interne et sur les réseaux sociaux</li> <li>. Identifier les canaux de génération des leviers de communication multicanale</li> <li>. Obtenir des rendez-vous commerciaux qualifiés</li>   <li>. Sélectionner les méthodes de prospection adéquates (salons, informations issues des veilles, sites web , réseaux sociaux...)</li> <li>. Etablir les budgets commerciaux</li> <li>. Identifier les comptes clés du portefeuille-clients</li> <li>.Créer et animer un réseau commercial</li> <li>.Choisir le mode de commercialisation adapté aux pays cibles</li> </ul>	<p><b>C1</b> : Définir un plan d'action commerciale en France et à l'international afin d'identifier la cible prospects / clients et les besoins nouveaux de la clientèle.</p> <p><b>C 2</b> : Lancer le développement commercial en mettant en place le(s) mode(s) de commercialisation adapté(s) aux clients / pays afin de promouvoir des solutions commerciales collaboratives.</p>	<p><b>Evaluation du bloc 2 :</b></p> <p><b>Dossier professionnel donnant lieu à un dossier de 20 pages et une soutenance orale devant un jury professionnel.</b></p> <p>Les candidats ont à préparer un plan de développement commercial France et international sur un couple produit / service / pays.</p> <p>Les candidats ( groupe de 2 ) doivent mener une étude complète dans le but de commercialiser un produit sur un marché donné.</p>	<p>Le candidat fait un choix approprié d'une stratégie commerciale adaptée aux moyens humains, matériels et financiers de l'entreprise.</p> <p>Le candidat met en place le mode de commercialisation adéquat avec le pays et produits / services.</p> <p>Il identifie les sources d'information appropriées au plan d'action commerciale</p> <p>Il alerte en mettant en évidence des contraintes pour la commercialisation des produits / services.</p> <p>Le candidat expose clairement les préconisations retenues.</p>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"><li>. Rédiger les propositions commerciales en fonction des besoins exprimés du prospect / client</li><li>. Adapter les clauses de la proposition commerciale aux attentes des prospects / clients</li><li>. Construire les conditions générales de vente adaptées à la zone géographique</li><li>. Calculer le prix de vente en fonction de l'Incoterm</li><li>. Comprendre les spécificités des appels d'offres publics et privés</li><li>. Analyser et préparer la réponse aux appels d'offres</li></ul>	<p><b>C3</b> : Elaborer les propositions commerciales et répondre aux appels d'offres nationaux et internationaux afin de répondre aux exigences commerciales, techniques et financières des acheteurs.</p>	<p><b>Etude de cas individuelle</b></p> <p><b>Rédaction d'une proposition commerciale France et international</b></p> <p>durée : 3 heures</p>	<p>Le candidat rédige une proposition commerciale réaliste pertinente en intégrant les aspects techniques, commerciaux, financiers, logistiques, juridiques.</p> <p>Le candidat présente une analyse argumentée de la gestion des risques encourus et des couvertures possibles.</p> <p>Il calcule le prix de vente en intégrant l'ensemble des coûts en fonction de l'Incoterm.</p>
---	---	---	--

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<b>BLOC 3</b>	<b>Négocier, mettre en place les contrats et partenariats</b>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Définir une stratégie de négociation</li> <li>. Construire la check-list des clauses à négocier</li> <li>. Construire un argumentaire</li> <li>. Fixer les priorités de la négociation</li> <li>. Préparer et conduire efficacement les étapes d'une négociation</li> <li>. Savoir écouter le prospect / client</li> <li>. Argumenter ses demandes et savoir réfuter les objections</li> <li>. Analyser les styles de négociation</li> <li>. Gérer et exploiter les différences culturelles dans la négociation</li> <li>. Utiliser les outils de visio-conférence pour négocier à distance</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Comprendre le contexte juridique national et international et les grandes familles de contrats (vente, agent, distributeur, franchises, licences...)</li> <li>. Rédiger les clauses d'un contrat commercial national / international en collaboration avec le service juridique</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Développer et suivre la réalisation des partenariats</li> </ul>	<p><b>C1</b> : Négocier en France et à l'international avec les partenaires du réseau de commercialisation en vue d'accords commerciaux et signatures de contrats en s'adaptant aux interlocuteurs et aux différences culturelles.</p> <p><b>C2</b> : Mettre en place les contrats en France et à l'international afin de formaliser les accords commerciaux et / ou de partenariat et prévenir les litiges commerciaux en adaptant les différentes clauses commerciales, logistiques, financières et juridiques aux clients / pays.</p> <p><b>C3</b> : Développer des partenariats en France et à l'international afin de créer des relations d'affaires durables et suivre leur évolution en étant garant du chiffre d'affaires et de la marge commerciale développés par son réseau de partenaires</p>	<p><b>Évaluation du bloc 3 :</b></p> <p><b>Mise en situation professionnelle avec jeux de rôle et scénarios de négociation commerciale France et international par groupe de candidats</b></p> <p>Durée : 30'</p> <p><b>Étude de cas individuelle : analyse d'un contrat commercial France ou international</b></p> <p>Durée : 3 heures</p>	<p><b>Négociation :</b></p> <p><b>Préparation de la négociation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité des supports présentés</li> <li>- Proactivité</li> </ul> <p><b>Déroulement de la négociation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation et capacité de conviction</li> <li>- Construction des arguments</li> <li>- Vérité des données présentées</li> <li>- Adaptabilité et concertation.</li> <li>- Écoute active et réactive.</li> <li>- Atteinte des objectifs.</li> </ul> <p>Le candidat choisit une solution contractuelle adaptée aux exigences des clients / zones géographiques en fonction des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- conditions de livraison : choix de l'incoterm, délai</li> <li>- conditions de paiement : devises, délai, techniques de paiement</li> <li>- conditions contractuelles :</li> </ul>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			entrée en vigueur du contrat, loi applicable, règlement des litiges, propriété intellectuelle, délai de retard...
--	--	--	---

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<b>BLOC 4</b>	<b>Manager une équipe commerciale et suivre les performances commerciales en France et à l'international</b>		
<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Recruter, former, professionnaliser les membres de l'équipe commerciale</li> <li>. Définir et partager les objectifs collectifs et individuels</li> <li>. Définir les missions des collaborateurs en fonction des objectifs à atteindre</li> <li>. Prendre en compte la diversité des collaborateurs</li> <li>. Adapter son style de management</li> <li>. Conduire une réunion d'équipe</li> <li>. Respecter les principes du management responsable</li> <li>. Adapter son style de management face aux équipes multiculturelles</li> <li>. Gérer les conflits</li> <li>. Promouvoir la conduite du changement</li>   <li>. Etablir les outils de pilotage de l'activité commerciale</li> <li>. Suivre les résultats commerciaux par zone géographique, par canal, par équipe...</li> <li>. Analyser les résultats et réorienter le plan de développement commercial</li> <li>. Présenter les résultats à la direction commerciale</li> <li>. Suivre la réalisation des affaires et des projets</li> </ul>	<p><b>C1</b> : Piloter et animer une équipe commerciale en vue d'atteindre les objectifs de vente en motivant et professionnalisant ses équipes.</p> <p><b>C2</b> : Encadrer et animer les réseaux commerciaux afin de construire des relations commerciales fortes et de créer des partenariats de qualité.</p> <p><b>C3</b> : Suivre les performances commerciales et analyser les écarts afin d'apporter les actions correctives nécessaires et d'en assurer le reporting auprès de la direction.</p>	<p><b>Evaluation du bloc 4 :</b></p> <p><b>Etude de cas individuelle sur le management et le suivi des performances commerciales</b></p> <p>Durée : 3 heures</p>	<p>Le candidat présente des indicateurs de pilotage de l'action commerciale adaptés.</p> <p>Il crée des tableaux de bord de mesure de la performance de l'équipe commerciale.</p> <p>Il propose après analyse des écarts des axes d'amélioration.</p>

## **ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE**

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