

Intitulé de la certification

Dynamiser sa performance commerciale dans un environnement en mutation

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif de formation visant la certification est initié :

Le commercial ou le key account manager, dans un environnement en mutation, doit pouvoir s'adapter et trouver des leviers de performance et d'innovation pour atteindre ses objectifs. Pour se faire, il doit ajuster son approche grands comptes, se différencier par rapport à ses concurrents, dans l'objectif de reconquérir des anciens clients, en conquérir des nouveaux et pérenniser ses clients actuels.

Référentiels

Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalité(s)	Critères
C1. Définir l'approche grands comptes, comptes stratégiques, par un diagnostic et une analyse de comptes clés pour affiner, repositionner son plan d'action par rapport aux évolutions sectorielles	Etude de cas d'1h : A partir d'un cas d'entreprise donné, le candidat analyse l'environnement concurrentiel, définit le positionnement, construit le plan de compte et détermine le plan d'action associé.	<ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents sont listés de manière exhaustive - Les forces et faiblesses des concurrents sont rapprochées de celles de l'entreprise - Le positionnement contenant la proposition de valeur de l'entreprise est clairement défini - Les axes de développement prioritaires sont mis en exergue - Le plan d'action est exhaustif, cohérent et planifié dans le temps
C2. Préparer une offre commerciale adaptée à la demande du client en utilisant des leviers marketing digitaux actualisés afin de se différencier par rapport à ses concurrents	Mise en situation professionnelle de 2h : A partir d'un cas d'entreprise donné, sur la vente d'un produit ou service, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> - C2 Prépare son argumentaire différenciant et impactant 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contexte est rappelé - Les évolutions technologiques sectorielles et de l'entreprise sont mises en exergue - Le « content marketing » digital (création et diffusion de contenu de valeur) du client ou prospect est listé et rapproché aux atouts du produit/service - Des anecdotes d'utilisation du produit ou service et du client sont notées et diversifiées
C3. Négocier une offre commerciale en la présentant et en l'argumentant auprès d'un client ou prospect afin d'obtenir son engagement	<ul style="list-style-type: none"> - C3 Propose sa solution à un client et la négocie 	<ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux du client sont rappelés - La démonstration est exhaustive (caractéristiques, avantages, bénéfices) - Un argument puis une contrepartie sont abordés pour les demandes de concession - La négociation tarifaire doit se réaliser « à petit pas » et sans dépasser le point de rupture (Zone d'Accord Possible) - La négociation est conclue par le candidat - Les prochaines étapes sont actées et planifiées
C4. Développer une relation de confiance avec son client en utilisant les méthodes d'écoute active et des intérêts communs afin de mettre en place une relation pérenne et partenariale	<ul style="list-style-type: none"> - C4 Obtient l'adhésion du client 	<ul style="list-style-type: none"> - Un rappel du souhait du client est mentionné afin de considérer son point de vue - Les points positifs sont mis en exergue avant les axes d'amélioration - Les bénéfices de l'utilisation du produit ou service sont listés (et non pas les fonctionnalités) - L'approche gagnant/gagnant est évoquée tout au long de l'échange - Des questions ouvertes sont énoncées - Les propos du client sont reformulés pour garantir la bonne compréhension des propos