

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. »

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
 - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 1 : Elaboration d'un plan de développement commercial A1.1 Etude du marché, des clients et des concurrents	C1.1 Réaliser une veille commerciale <ul style="list-style-type: none"> - en définissant les objectifs de la veille - en mobilisant des outils et méthodes de collecte et de traitement des informations - en analysant son marché, ses clients, et ses concurrents afin d'anticiper les prochaines actions commerciales stratégiques.	Projet professionnel et/ ou projet de consulting Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat réalise une veille commerciale, il présente dans un rapport de veille : le corpus documentaire, ainsi qu'une analyse des apports de la veille. ----- <i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	La détermination des objectifs de la veille permet de délimiter le périmètre de recherche. La méthodologie et les outils adoptés sont choisis au regard des objectifs de la veille. Les concurrents directs, indirects et de substitution sont identifiés, décrits, et localisés. Les points forts et faiblesses de la concurrence sont repérés et comparés à ceux de l'entreprise. L'analyse des données collectées met en évidence les informations nécessitant une réaction urgente, et les opportunités de développement commercial détectées.
	C1.2 Contribuer à la définition des profils client type (buyer personas) en cohérence avec la segmentation en collaboration avec le service	Projet professionnel et/ ou projet de consulting 	La description des profils se basent sur les éléments suivants CSP des cibles, portrait sociologique, habitudes de consommation et aspirations des cibles.

	<p>marketing, en s'appuyant sur la collecte et l'analyse de données qualitatives (retours de l'équipe commerciale, réalisation d'interview...) ou quantitative (bases de données clients, sondage...) afin de commercialiser une offre de produits ou services adaptée au public cible.</p>	<p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat devra réaliser les fiches de synthèse décrivant les profils clients type (ou buyer persona) en cohérence avec la segmentation.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les techniques utilisées pour récolter les données permettent de recenser des données fiables (récence, complétude et traçabilité) et qualitatives pour analyser les caractéristiques du public cible.</p>
<p>A1.2 Contribution à la définition d'une stratégie marketing et commerciale</p>	<p>C1.3 Contribuer à la définition de la stratégie marketing et commerciale d'une activité en collaboration avec la direction marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour établir les orientations stratégiques - en participant à la définition du mix marketing - en fixant les objectifs marketing et commerciaux 	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit émettre des préconisations visant à la mise en place d'une stratégie de développement commercial.</p>	<p>Le candidat identifie de manière exhaustive les enjeux rencontrés par l'organisation (visibilité produit, attractivité, distinction de la concurrence, notoriété...),</p> <p>Le candidat propose une stratégie qui tienne compte de la nature de sa segmentation du marché, son positionnement et son produit.</p>

	<p>afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.</p>	<p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes..</i></p>	<p>Le candidat définit les grandes lignes stratégiques de façon claire en incluant les variables suivantes : politique produit, prix, communication, distribution, ambassadeurs, processus et environnement physique.</p> <p>Les objectifs marketing et commerciaux sont réalistes i.e qui tiennent compte de l'ambition de développement de l'entreprise et du résultat des études de marché.</p>
<p>A1.3 Conception et argumentation d'une proposition de plan d'actions commerciales</p>	<p>C1.4 Concevoir un plan d'action commercial en déterminant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs commerciaux à atteindre, - les actions opérationnelles ainsi que leur planification - les moyens humains, matériels et financiers consacrés aux actions, - les indicateurs de suivi <p>afin de mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit élaborer un plan d'action commerciale présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions à mettre en œuvre - Les objectifs à atteindre - Les moyens à mobiliser - Le budget de réalisation - Le planning des actions - L'argumentation des choix - Les indicateurs de suivi <p>-----</p>	<p>Les atouts et freins du PAC antérieur sont pris en compte.</p> <p>Le choix des actions est justifié au regard des analyses effectuées, du positionnement de l'entreprise et des cibles visées.</p> <p>Les objectifs à atteindre et le planning prévisionnel sont SMART.</p> <p>Les moyens à mobiliser sont bien identifiés et adaptés au regard des objectifs, de l'environnement et contexte de l'entreprise.</p> <p>Les coûts sont correctement estimés au regard des objectifs et des moyens à mobiliser.</p>

		<p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les indicateurs de performance associés sont cohérents par rapport à la nature des objectifs de la stratégie commerciale.</p>
	<p>C1.5 - Présenter et défendre une proposition de plan d'action commerciale ainsi que le budget associé en explicitant les choix au regard des cibles, du positionnement de l'offre et de la stratégie d'entreprise, de manière à obtenir la validation de la direction commerciale.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Pour une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit présenter sa proposition de plan d'action commercial ainsi que le budget associé en explicitant ses choix au regard des cibles, du positionnement de l'offre et de la stratégie d'entreprise.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>La présentation est structurée et inclue des éléments chiffrés, quantitatifs et qualitatifs, réponse aux risques, avantages.</p> <p>Les éléments de langage utilisés respectent les codes professionnels.</p> <p>Le candidat démontre la pertinence de ses propositions au regard des cibles, du positionnement de l'offre et de la stratégie commerciale</p>

<p>Activité 2 : Déclinaison de la stratégie de développement du portefeuille client</p> <p>A2.1 Conception et suivi des actions de prospections commerciales</p>	<p>C2.1 Piloter le déploiement des actions de prospection commerciale en collaboration avec le service marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - en déterminant les cibles de prospection, le champ d'action, la méthodologie ainsi que les outils de recueil et de traitement des informations - en fixant des objectifs à atteindre, les délais associés, et les indicateurs de performance - en élaborant les argumentaires de vente afin de développer le portefeuille client. 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit élaborer un plan de prospection présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des actions antérieures - Le choix des actions à conduire - Les sources permettant d'établir les bases de la prospection. - L'organisation du plan de prospection avec le planning des actions - Le(s) argumentaire(s) de vente <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>La méthodologie de recueil et de traitement des informations est bien choisie.</p> <p>Les ressources et opportunités de la zone sont clairement identifiées les potentialités du secteur sont repérées.</p> <p>Les caractéristiques des prospects visées sont bien identifiées et cohérentes au regard de l'offre, des cibles définies et de leur importance pour l'entreprise.</p> <p>Les objectifs à atteindre sont réalistes au regard de la zone à prospector.</p> <p>Le planning de prospection est optimisé.</p> <p>L'argumentaire de vente est concis, argumenté par des éléments probants et adapté aux prospects visés.</p> <p>Il prévoit des propositions de réponses aux objections potentielles.</p>
<p>A2.2 Participation à la conception d'une action de communication.</p>	<p>C2.2 Participer à la conception d'une action de communication à destination d'une ou plusieurs cible client,</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p>	<p>Les objectifs de la campagne de communication sont clairement définis.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - en collaboration avec le service marketing, le service communication ou des prestataires - en identifiant les objectifs, et en participant à la définition d'un message clé, ainsi que les canaux de diffusion <p>de manière à accroître la visibilité de l'offre et favoriser le développement des ventes.</p>	<p>Pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit élaborer une proposition d'action de communication intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs - Le message clé - Les canaux de communication choisis <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le message de l'action de communication est bref et percutant. Il permet d'être compris rapidement par la cible.</p> <p>Les choix effectués respectent les codes de la marque.</p> <p>Les canaux de communication choisis sont adaptés aux types de profils et habitudes du public cible.</p>
<p>A2.3 Négociation commerciale auprès d'un prospect/ ou client.</p>	<p>C2.3 Elaborer une approche de négociation commerciale pour un prospect/ ou client ou stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - en définissant des objectifs de négociation, - en collectant des renseignements sur le prospect/ ou client - en analysant les attentes et les besoins du prospect/ ou client par le biais d'entretiens exploratoires 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une situation rencontrée par une entreprise fictive, et à partir d'éléments de contexte fournis, le candidat doit élaborer une stratégie de négociation commerciale intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition des objectifs - l'identification des freins et des motivations d'achat 	<p>Les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés.</p> <p>L'analyse des attentes et besoins du prospect/ ou client permet au candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de déceler les freins et les motivations d'achat, - de préparer des arguments spécifiques en créant un lien entre l'offre et les besoins/ attentes identifiées.

	<ul style="list-style-type: none"> - en créant un argumentaire personnalisé anticipant les scénarios probables afin de préparer l'entrée en négociation. 	<ul style="list-style-type: none"> - la création d'un argumentaire de vente personnalisé <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le candidat tient compte des renseignements collectés et des scénarii envisagés pour définir sa stratégie de négociation.</p>
	<p>C2.4 Conduire une négociation commerciale avec un prospect/ ou client ou stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - en argumentant une proposition de produit ou service - en formulant la proposition finale dans le respect des exigences légales, de la politique commerciale ainsi que des CGV <p>afin de conclure la vente.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une situation rencontrée par entreprise fictive, et à partir d'éléments de contexte fournis, le candidat doit conduire un entretien de négociation commerciale</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant</i></p>	<p>Le candidat s'exprime avec clarté, dynamisme et emploi un langage adapté à la situation.</p> <p>Les arguments et le vocabulaire utilisés favorisent la mise en confiance de l'interlocuteur.</p> <p>L'argumentaire est exprimé de façon claire, concise et met en avant les caractéristiques du produit ou services.</p> <p>Les objections sont analysées et traitées : le candidat utilise des techniques de reformulation/ de questionnement et cherche à cerner les raisons sous-jacentes, avant d'y apporter des réponses.</p>

		<i>l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	
Activité 3 : Développement de la relation client et fidélisation du portefeuille A3.1 Pilotage de la politique de fidélisation à partir d'un diagnostic de l'existant.	C3.1 Réaliser le diagnostic de la performance de la relation client pour un portefeuille donné en collaboration avec le service marketing de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - en participant à la conception des outils de mesure de la satisfaction - en analysant les résultats des enquêtes de satisfaction client, et les retours terrain - en exploitant les données de l'outil CRM afin d'identifier les axes d'amélioration de l'expérience client.	Mise en situation professionnelle Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit formuler des préconisations d'amélioration des outils de mesures et de l'expérience client. ----- <i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	L'analyse des données recueillies met en relief les forces et faiblesses de la gestion de la relation client. Les outils mis en œuvre permettent de mesurer efficacement la performance de la relation client. Les préconisations en matière d'expérience client sont alignées avec la stratégie marketing, le marché actuel et l'ADN de marque de l'entreprise. Le candidat démontre sa capacité à proposer une expérience client novatrice en intégrant les usages et tendances actuels.
	C3.2 Développer une politique de fidélisation d'un portefeuille client en collaboration avec le service marketing <ul style="list-style-type: none"> - en analysant les habitudes de consommation, les besoins et attentes des clients 	Mise en situation professionnelle Pour une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit analyser le portefeuille client et identifier des zones d'opportunité. Suite à cette analyse, il doit élaborer un plan de fidélisation et déterminer	L'analyse du portefeuille client s'appuie sur une sélection d'indicateurs pertinents (volume des ventes, nombre de commande par client, ventes répétitives, panier moyen, taux de croissance...).

	<ul style="list-style-type: none"> - en proposant un programme de fidélisation incluant des offres et avantages, afin de développer les ventes liées au portefeuille client existant. 	<p>les indicateurs de performance ainsi les outils de pilotage.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le candidat explicite les zones d'opportunités identifiées au regard des habitudes de consommation, des besoins et attentes client.</p> <p>Le plan de fidélisation proposé intègre des offres et avantages adaptées au public cible et contribuant à la valorisation de la marque.</p> <p>Les offres et avantages proposées sont réalistes au regard du positionnement de la marque, de son ADN et du budget alloué.</p> <p>Le choix des indicateurs et des outils de pilotage est judicieux.</p>
<p>A3.2 Résolution des litiges et traitement des réclamations des clients.</p>	<p>C3.3 Traiter les litiges et réclamations des clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - en collectant les informations permettant d'identifier les causes du litige/ des réclamations - en instaurant un dialogue avec le client - en proposant des solutions afin de maintenir de bonnes relations commerciales et sauvegarder l'image de marque. 	<p>Mise en situation professionnelle: prise en charge d'une réclamation</p> <p>Dans le cadre d'une situation rencontrée par une entreprise fictive, et à partir d'éléments de contexte fournis, le candidat doit analyser le contexte de la situation et présenter sa méthodologie d'identification de la problématique client et les solutions de prise en charge de la réclamation client apportées.</p>	<p>Le candidat applique des techniques de questionnement et d'analyse qui permettent d'identifier et de mieux comprendre le contexte et les attentes du client.</p> <p>Le candidat identifie précisément l'objet de la réclamation en posant des questions pour comprendre les faits et pour identifier le besoin opérationnel du client au-delà de son mécontentement.</p> <p>Le candidat fait preuve d'assertivité et présente des solutions adaptées à la problématique du client.</p>

		<p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	
<p>Activité 4 : Encadrement et animation d'une équipe commerciale</p> <p>A4.1 Management opérationnel d'une équipe commerciale.</p>	<p>C4.1 Manager l'équipe commerciale opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - en communiquant sur les enjeux stratégiques pour l'entreprise - en distribuant les missions selon les compétences des membres de l'équipe - en définissant les objectifs, méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de performance - en suivant et contrôlant les résultats afin de piloter la performance individuelle et collective. 	<p>Cas pratique : Analyse réflexive</p> <p>Dans le cadre des missions en entreprise, ou d'un projet réalisé en équipe, le candidat doit déterminer les missions et responsabilités déléguables et le processus de délégation mis en œuvre.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le candidat identifie les tâches, missions et responsabilités de chacun des membres de l'équipe.</p> <p>Les objectifs identifiés sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini).</p> <p>Son processus de délégation comprend une phase de contrôle et une phase d'évaluation.</p> <p>Les indicateurs de mesure sélectionnés permettent d'évaluer les performances individuelles et collectives de l'équipe.</p>
	<p>C4.2 Animer et motiver l'équipe commerciale</p>	<p>Cas pratique : Analyse réflexive</p>	<p>Le candidat identifie les freins et les leviers de motivation.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - en adoptant les techniques de communication adaptées aux profils et besoins spécifiques des collaborateurs (diversités, PSH...) - en mettant en place des challenges - en valorisant les réussites individuelles et collectives <p>afin de maintenir l'engagement des collaborateurs.</p>	<p>Dans le cadre de la pratique professionnelle, ou d'un projet réalisé en équipe, le candidat doit présenter et argumenter une approche managériale visant à motiver les membres de l'équipe.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les techniques de communication utilisées sont inclusives (handicap, égalité homme femme, multiculturalisme...), et permettent la gestion des talents.</p> <p>Le candidat démontre la pertinence et l'intérêt des actions de motivation proposées.</p> <p>L'argumentaire développé pour présenter ses choix d'actions s'appuie sur des éléments tangibles.</p>
<p>A4.2 Pilotage de la performance d'une équipe commerciale à l'échelle individuelle et collective</p>	<p>C4.3 Organiser la coopération au sein du service et interservices en mettant en place des outils de travail collaboratif ainsi que les règles d'usage et les bonnes pratiques associées afin de mettre en œuvre les conditions d'une communication efficace.</p>	<p>Cas pratique : Analyse réflexive</p> <p>Dans le cadre de la pratique professionnelle, le candidat doit analyser les modalités de coopération au sein du service et interservices en identifiant les points forts et les axes d'amélioration.</p> <p>Il formule des préconisations sur la mise en place d'outils de travail collaboratif, ainsi que sur les bonnes pratiques associées.</p>	<p>Le candidat identifie les points forts et les axes d'amélioration des modalités de communication et de coopération au sein du service et interservices.</p> <p>Les outils, et bonnes pratiques préconisés tiennent compte des axes d'amélioration / ou problématiques identifiés.</p>

		<p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	
	<p>C4.4 Former l'équipe commerciale (sur l'offre de produits et service, les techniques de ventes, les outils et processus...) en animant des sessions collectives ou des accompagnements individuels et en élaborant des supports de présentation, afin de développer les compétences et la performance des collaborateurs.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive (lancement d'un nouveau produit ou service, déploiement de nouveaux processus de nouvelles méthodes de ventes...) et sur la base d'un ensemble de documents fournis le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - formaliser un programme détaillant les objectifs, les thématiques abordées, les modalités d'organisation et d'animation - élaborer un support de formation <p>-----</p>	<p>Les objectifs de formation sont clairs et réalistes.</p> <p>Les modalités d'organisation sont en adéquation avec les besoins de l'activité (moment, format / durée)</p> <p>Les contenus / messages clés, sont clairs et adaptés au public.</p> <p>Les techniques d'animation envisagées permettent une participation active du public.</p>

		<p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	
<p>A5. Evaluation des résultats d'un plan d'actions commerciales</p> <p>A5.1 Evaluation des résultats du plan d'actions commerciales</p>	<p>C5.1 Evaluer les actions commerciales mises en œuvre en analysant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les résultats quantitatifs de l'activité (mesure du retour sur investissement) - les écarts entre les objectifs et les résultats <p>afin de veiller au respect des objectifs de vente dans sa zone de responsabilité.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Pour une entreprise réelle, le candidat doit évaluer le plan d'action commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - il conçoit et alimente un tableau de bord constitué d'une sélection d'indicateurs les plus pertinents (si le tableau de bord est déjà existant, le candidat propose une optimisation de celui-ci) - il commente et analyse les résultats quantitatifs et les écarts par rapports aux objectifs. <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat</i></p>	<p>Le tableau de bord est lisible, les informations sont structurées et hiérarchisées.</p> <p>Les indicateurs sélectionnés de mesurer avec précision l'efficacité des actions commerciales.</p> <p>Les causes à l'origine des écarts entre les objectifs et les résultats sont identifiées et analysées.</p> <p>L'évaluation des résultats permet de mettre en évidence des pistes de solutions correctives</p>

		<i>doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	
A5.2 Mise en place d'actions correctives et capitalisation du retour d'expérience.	C5.2 Ajuster le plan d'actions commerciales en s'appuyant sur l'analyse des résultats quantitatifs et en proposant des actions correctives, afin d'améliorer la performance commerciale.	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Pour une entreprise réelle, le candidat doit formuler des préconisations d'ajustement du plan d'action commercial.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le candidat identifie des leviers d'amélioration de la performance commerciale.</p> <p>Les actions correctives proposées permettent de corriger et/ou améliorer les actions commerciales au regard des causes et écarts constatés entre les objectifs et les résultats.</p> <p>Les préconisations sont opérationnelles : elles intègrent le planning envisagé, les acteurs, les moyens à mobiliser, ainsi qu'une estimation des coûts.</p>