

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS

La certification s'adresse à des consultants en prestation de conseil souhaitant développer leurs activités et faire connaître leurs offres en réponse aux besoins du marché.

Le consultant se referme trop souvent sur des marchés sur lesquels il est reconnu pour ses expertises. Un accompagnement méthodologique est nécessaire pour élargir son offre de service et pour lui permettre de prospecter et de conclure des opportunités d'affaires sur des segments de marchés nouveaux. Cette posture lui permettra de pérenniser son activité.

La certification apporte aux consultants en prestation de conseil les compétences nécessaires pour développer leurs activités en mettant en œuvre une posture et une méthodologie conduisant à l'identification ou la création d'opportunités commerciales.

Prérequis : 3 ans d'expérience professionnelle

Modalités de vérification du prérequis : Via le dossier de candidature

Candidat en situation de handicap : 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 le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Développer des opportunités d'affaires en prestation de conseil		
C1. Analyser et diagnostiquer le marché dans son environnement complexe, changeant et incertain en identifiant les solutions à apporter face aux besoins identifiés et en recensant les ressources à mettre à profit (compétences – expertises – qualités- atouts – réussites- motivations) afin de construire des offres présentant une pluralité	E1. Type d'évaluation : Soutenance orale du projet professionnel sur le développement d'une offre au contenu adapté à de nouvelles opportunités d'affaires réalisé par le candidat. Conditions de réalisation : Evaluation individuelle réalisée chez le certificateur	Cr1. La méthodologie d'analyse de marché est correctement réalisée à partir de la grille SWOT. Le candidat détecte des cibles commerciales sur lesquelles il peut positionner sa nouvelle offre ainsi que ses déclinaisons permettant d'apporter des solutions alternatives aux différents segments de marché identifiés. L'analyse SWOT présente notamment :

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

d'options pouvant s'adapter à des segments de marchés détectés.

Réalisations demandées au candidat :

Le candidat propose un projet professionnel sur l'opportunité du lancement d'une nouvelle offre sur le marché, réalisé en amont de la soutenance.

Le candidat présente un support sur lequel il produit :

- Une analyse SWOT du marché
- Un plan d'action Marketing
- Un plan d'action commercial et de communication
- Un dispositif de pilotage de ses activités commerciales en lien avec son activité.

Il présente le marché suivant une démarche d'analyse à partir d'une grille SWOT et positionne son offre avec des options alternatives pour répondre au segment de marché identifié.

Les forces :

- Avantages et forces du marché,
- Atout de l'offre de service du candidat par rapport à la concurrence,
- Caractéristiques uniques du marché qui le rendent attrayant pour les clients,
- Ressources internes, compétences et expertises du candidat,

Faiblesses :

- Les aspects qui pourraient désavantager le candidat par rapport à la concurrence,
- Les points faibles de l'offre de services de conseil du candidat,
- Les ressources limitées ou les compétences manquantes qui pourraient affecter la capacité du candidat à saisir des opportunités

Opportunités :

- Les tendances positives du marché ou les facteurs externes qui pourraient créer des opportunités pour l'activité du candidat,
- Les évolutions du marché qui pourraient être exploitées,
- Les besoins non satisfaits ou des lacunes dans le marché que le candidat pourrait combler,

Menaces :

- Les facteurs externes qui pourraient nuire,
- Les évolutions négatives du marché qui pourraient représenter des menaces pour le candidat,
- La concurrence intense, les obstacles réglementaires ou les autres facteurs externes qui pourraient entraver la croissance du candidat,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

C2. Concevoir ou adapter sa stratégie marketing et commerciale, en identifiant et structurant les différents chemins vers le marché, en tenant compte de son périmètre d'offres et du marché, des nouvelles opportunités pouvant être exploitées, en définissant des objectifs clairs et réalisables, en précisant sa cible et son positionnement par rapport à la concurrence afin de mettre en avant sa différenciation et ainsi donner du sens au plan d'action à mettre en place.

Le candidat propose la stratégie marketing et commerciale adaptée à sa nouvelle offre de services, à travers l'élaboration d'un plan Marketing :

- Contenu de l'offre de service
- Cible
- Positionnement sur le marché
- Chemins d'accès vers les cibles commerciales visées (way to market)
- Argumentation commerciale

Cr2. La méthodologie d'élaboration du plan marketing et commercial utilisée pour la nouvelle offre, par le candidat est correctement réalisée. Le plan met en perspective les différents axes liés au produit, à son prix, à son positionnement, et à sa communication pour en assurer la promotion.

Celui-ci comprend notamment :

- Un résumé exécutif présentant une vue d'ensemble concise du plan marketing, mettant en évidence les objectifs clés, les moyens mis en place pour atteindre les objectifs.
- Une analyse de la situation comprenant une évaluation approfondie du ou des marchés cibles du candidat, de la concurrence, des tendances du marché, des opportunités et des menaces.
- Une définition d'objectifs spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et temporellement définis (objectifs SMART) que le candidat souhaite atteindre grâce à son plan marketing.
- Une description des segments de marché spécifiques, de leurs caractéristiques en terme de volume de marché et de pérennité et de la manière dont le candidat ciblera ces segments.
- Une justification du positionnement de l'offre du candidat par rapport à la concurrence.
- Une description des stratégies spécifiques que le candidat utilisera pour atteindre ses objectifs, telles que la publicité en ligne, le marketing de contenu, les événements, etc.
- Un plan d'action présentant les étapes concrètes que le candidat prendra pour mettre en œuvre ses stratégies, y compris les responsabilités, les échéances et les budgets associés.
- Une évaluation des dépenses nécessaires pour chaque stratégie marketing.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<ul style="list-style-type: none"> Les indicateurs clés de performance (KPI) que le candidat utilisera pour évaluer le succès de son plan marketing, tels que le nombre de leads générés, le taux de conversion, etc.
<p>C3. Elaborer un plan d'actions commerciales et de communication intégrant la dimension digitale, en déclinant ses offres sur une politique tarifaire cohérente par rapport aux valeurs apportées et à sa typologie de client, et en déclinant l'ensemble des actions de communication à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés.</p>	<p>Le candidat élabore son plan d'action commerciale et de communication concernant le lancement de la nouvelle offre de services sur le marché, en y intégrant les nouveaux outils digitaux à disposition.</p> <p>Le candidat définit également sa politique tarifaire liée à cette nouvelle offre.</p>	<p>Cr3.1 Le plan d'actions commerciales et de communication élaboré par le candidat présente une démarche structurée tournée vers l'action, il comprend notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les objectifs à atteindre, Les cibles identifiées, Les actions de communication classiques et digitales, Les actions de commercialisation planifiées, Les différents partenaires, prescripteurs et réseaux d'affaires, Les priorités fixées et datées. <p>Cr3.2. Le tarif élaboré tient compte des avantages concurrentiels de l'offre, du marché et du niveau d'acceptabilité des clients.</p>
<p>C4. Mettre en œuvre la stratégie commerciale élaborée en préparant et organisant les actions de prospection ou de recommandation commerciales sur un marché ciblé, en tenant compte des ressources (matérielles, financières, temporelles) disponibles et des différents outils mobilisables (outil CRM - emailing – salons, réseaux sociaux, réseaux d'affaires) afin de développer son portefeuille de prospects et son réseau professionnel dans le but d'acquérir des opportunités d'affaires.</p>	<p>Le candidat présente sa stratégie commerciale en l'argumentant par rapport au marché contextualisé et explique sa mise en œuvre, notamment au regard du réseau professionnel du candidat.</p>	<p>Cr4. La démarche de mise en œuvre de la stratégie commerciale élaborée permet une identification et une valorisation optimisées des opportunités d'affaires, elle s'appuie notamment sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> des actions de prospections commerciales planifiées et digitalisées, des outils de suivi de consolidation des actions adaptés au marché et à l'offre construite, une capitalisation sur les liens relationnels, notamment structurés via les outils digitaux,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<ul style="list-style-type: none"> • une valorisation continue des contacts directs et indirects identifiés.
<p>C5. Conduire des entretiens commerciaux en face à face, en visio ou au téléphone, en utilisant une démarche de diagnostic permettant d'analyser la demande du prospect en appliquant des techniques de vente et de négociation tout en tenant compte de l'éventuel handicap de la personne afin d'élaborer un cahier des charges du besoin permettant d'apporter des solutions adaptées.</p>	<p>E2. Type d'évaluation : Mise en situation professionnelle sur la conduite d'un entretien de découverte du client et de valorisation d'une prestation de service.</p> <p>Conditions de réalisation : Evaluation individuelle réalisée chez le certificateur</p> <p>Réalisations demandées au candidat :</p> <p>Le candidat joue son rôle de commercial face à un membre du jury jouant lui le rôle du prospect/client.</p> <p>Le candidat conduit son entretien sur l'offre construite lors du projet professionnel en s'appuyant sur son argumentation commerciale.</p>	<p>Cr5.1. Les différentes étapes de l'entretien de valorisation commerciale d'une offre de service sont correctement réalisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La phase de découverte du client permet d'identifier clairement les demandes et les besoins du client, • l'argumentation commerciale est qualitative dans le fond et la forme, • la valorisation des avantages de l'offre est correctement démontrée, • L'acceptabilité des conditions de l'offre (prix – planning) est expliquée, • Le candidat répond avec pertinence et utilise des arguments satisfaisant pour répondre aux objections du client, • La conclusion est correctement réalisée et reprend les points d'accords entre le candidat et le client, le cas échéant les points d'amélioration <p>Cr5.2. Le candidat positionne la nouvelle offre de service dans sa gamme d'offres et en profite pour faire le lien avec les autres offres de son catalogue.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

C6. Elaborer et gérer les outils de pilotages commerciaux, avec des logiciels de gestions appropriés, pour suivre et évaluer les résultats obtenus, obtenir des indicateurs clés en lien avec le développement de ses opportunités commerciales, ses taux de transformation et maîtriser la progression de son activité de consulting.

E1. Lors de la soutenance orale, le candidat présente les outils de pilotage commerciaux et les logiciels associés à mettre en place pour suivre la stratégie commerciale élaborée.

Cr6. Le candidat propose des indicateurs, des actions et des outils de pilotages pertinents au regard de la stratégie commerciale élaborée. Les propositions choisies permettent une collecte d'information efficace :

Indicateurs de Performance Clés (KPI) base mensuelle :

- Nombre de contacts clients effectués,
- Nombre de rendez-vous clients effectués,
- Nombre de missions décrochées,
- Nombre de missions refusées et raison du refus,
- Temps passé à la prospection,
- Nombre de nouvelles relations sur les réseaux sociaux professionnels,
- Nombre d'échanges avec ces nouvelles relations,
- Evolution du chiffre d'affaires

Outils de Pilotage :

- Outils d'email marketing,
- Tableaux de bord personnalisés,
- Systèmes de gestion de la relation client (CRM),
- Outil de mesure et de suivi de l'activité sur les réseaux sociaux professionnels