

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. »

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
Bloc de compétences n° 1 : Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal			
<p>A.1 Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal</p> <p>A.1.1 Analyse du marché, des produits, du comportement d'achat et des attentes clients</p>	<p>En s'appuyant sur l'analyse de son marché et de l'évolution des tendances et comportements d'achat, élaborer un plan d'action commercial omnicanal, en veillant à sa cohérence avec la stratégie commerciale et le programme de l'entreprise, afin de contribuer au développement des ventes de son unité.</p> <p>C.1.1a Exercer une fonction de veille sur son secteur d'activité et sur la concurrence, en mettant en place les techniques permettant l'acquisition, la gestion et l'exploitation optimales des flux d'informations au moyen d'outils digitaux, afin d'identifier les évolutions et tendances en émergence et d'en repérer les menaces et opportunités.</p> <p>C.1.1b Analyser les comportements d'achat des clients de son entreprise, en s'appuyant notamment sur les données marketing issues des outils numériques de gestion de la relation clients (GRC) et en repérant les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs (préférences,</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p style="text-align: center;">Un dossier de développement commercial, constitué de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des résultats d'une étude de marché, - la formulation de préconisations visant au développement des ventes dans un contexte omnicanal, - l'établissement d'un plan d'action commercial, - les outils de pilotage associés à la mise en œuvre du plan d'action. <p style="text-align: center;"><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.1.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la méthode et de la recherche d'informations : <ul style="list-style-type: none"> - les sources d'information internes et externes sélectionnées sont suffisantes, fiables et complémentaires, - le choix des informations exploitées est justifié au regard de l'étude à conduire et des éléments d'analyse recherchés. • Pertinence de l'analyse du marché : <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques globales du marché (offre, demande, concurrents directs et indirects) sont correctement identifiées et qualifiées, - l'offre produits/services/prix de l'entreprise est correctement définie et comparée à celle de la concurrence, - les différents canaux de vente de l'entreprise et de ses concurrents sont repérés et analysés,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.1.2 Identification des actions contribuant au développement commercial omnicanal</p>	<p>valeurs...), afin d'identifier les actions innovantes à mettre en œuvre pour adapter ses méthodes de vente et de distribution omnicanale aux attentes de sa cible clients, dans une optique de fidélisation, de conquête et/ou de rationalisation.</p> <p>C.1.2a Identifier les actions marketing et commerciales innovantes à mettre potentiellement en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en s'assurant de leur cohérence avec la stratégie de son entreprise et avec ses analyses du contexte socio-économique, afin d'évaluer les plus propices au développement des ventes de son entreprise dans une logique omnicanale.</p> <p>C.1.2b Choisir les actions marketing et commerciales innovantes à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en évaluant leur intérêt respectif et en posant des arbitrages fondés sur la cohérence de leur articulation dans une logique omnicanale, tout en tenant compte des moyens à disposition et de l'environnement externe, afin de construire un plan d'action répondant aux objectifs assignés par la stratégie commerciale de l'entreprise.</p>	<p>Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le merchandising de l'entreprise et de ses concurrents est analysé et les facteurs distinctifs de chacun sont identifiés, - la cible client de l'entreprise est correctement caractérisée et l'évolution de ses besoins est repérée, - l'identification des forces/faiblesses de l'entreprise et des menaces/opportunités portées par son marché sont correctes. <p><i>En relation avec les compétences C.1.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des préconisations : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations formulées sont en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, - les préconisations formulées tiennent compte des objectifs commerciaux de l'entreprise et s'appuient sur l'analyse de son environnement, - la faisabilité des actions identifiées est vérifiée au regard des moyens techniques et humains de l'entreprise, - l'opportunité des actions identifiées est évaluée au regard de leurs résultats potentiels et de leur adéquation avec les objectifs commerciaux de l'entreprise, - les actions identifiées sont complémentaires et s'articulent de façon cohérente en fonction des différents canaux de distribution de l'entreprise.
<p>A.1.3 Construction du plan d'action commercial omnicanal</p>	<p>C.1.3a Structurer le plan d'action commercial omnicanal à conduire, en déterminant les objectifs à atteindre, en évaluant les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter et en établissant son calendrier de réalisation compte tenu du programme annuel établi au niveau de l'entreprise, afin d'optimiser ses conditions de mise en œuvre.</p> <p>C.1.3b Elaborer des outils numériques de pilotage du plan d'action commercial omnicanal, en identifiant les indicateurs de suivi et de performance, ainsi que les points de contrôle pertinents, afin d'évaluer en continu les résultats obtenus durant sa mise en œuvre et de permettre la définition des mesures correctives et ajustements à apporter.</p> <p>C.1.4 Présenter le plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie, en le formalisant de façon claire, complète et structurée et en justifiant le bienfondé des choix opérés et</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.1.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du plan d'action commercial : <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs ciblés sont quantifiés et qualifiés (volume de ventes, fidélisation, conquête...), - les critères qualité à satisfaire sont précisément définis,
<p>A.1.4 Formalisation et présentation du</p>			

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie</p>	<p>options retenues, afin de négocier la mise à disposition des moyens et conditions nécessaires à sa réalisation et d'obtenir sa validation.</p>		<ul style="list-style-type: none">- les moyens humains, techniques et financiers à mobiliser sont correctement évalués,- la planification des actions est réaliste, cohérente et tient compte des contraintes imposées par le calendrier interne de l'entreprise et par celui de son marché,- les délais fixés pour la réalisation des actions et de leurs étapes sont réalistes.• Qualité des outils de pilotage du plan d'action :- les indicateurs de suivi et de performance définis sont en cohérence avec les objectifs poursuivis,- les indicateurs de suivi et de performance sont traduits dans les tableaux de bord numériques permettant une saisie commode des informations et facilitant la visualisation, la restitution et la synthèse des informations,- les outils formalisés sont opérationnels et permettent un suivi et une évaluation objective des actions. <p><i>En relation avec la compétence C.1.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Qualité de la formalisation du plan d'action commercial :- le plan d'action est structuré et organisé de façon logique, facilitant sa consultation et sa compréhension,- les différents choix opérés sont argumentés et présentent leurs avantages et inconvénients, ainsi que les bénéfices attendus.
---	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc de compétences n° 2 : Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale

<p>A.2 Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection omnicanale</p> <p>A.2.1 Le choix des marchés et cibles à prospecter, dans le respect de la stratégie de développement de l'entreprise</p> <p>A.2.2 La définition des actions de prospection omnicanale adaptées aux cibles visées et l'organisation de leurs conditions de mise en œuvre</p>	<p>En définissant les marchés et cibles à approcher dans le respect de la stratégie de développement de son entreprise compte tenu des caractéristiques de sa zone et des moyens à sa disposition, élaborer et mettre en œuvre une stratégie de prospection omnicanale, en déterminant les actions à déployer sur différents canaux (numérique, téléphonique, événementiel...) ainsi que leurs conditions de réalisation, afin de générer des leads pour son entreprise et conquérir de nouveaux clients.</p> <p>C.2.1a Identifier les marchés potentiels privés et publics porteurs d'opportunités pour son entreprise, en respectant les orientations stratégiques définies par sa hiérarchie et le plan d'action commercial omnicanal établi, afin de sélectionner ceux sur lesquels se positionner au regard de leur potentiel de développement.</p> <p>C.2.1b Déterminer les cibles du plan de prospection omnicanale en cohérence avec les objectifs de développement commercial définis avec sa hiérarchie, en analysant les données numériques internes et externes disponibles concernant les entreprises à démarcher et en les hiérarchisant en fonction de leur adéquation aux critères de ciblage, afin d'identifier les actions et canaux adéquats pour les approcher.</p> <p>C.2.2a Sélectionner les actions de prospection omnicanale à mettre en œuvre, en choisissant les différents canaux à utiliser de façon coordonnée (numérique, téléphonique, physique, événementiel) et les outils à déployer (mailing, référencement naturel, communication numérique institutionnelle et médias</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p style="text-align: center;">1/</p> <p>En relation avec les compétences C.2.1 & C.2.2</p> <p>Un plan stratégique de prospection omnicanale, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition des cibles à approcher, - le choix des actions de prospection à mettre en œuvre sur différents canaux (numérique, téléphonique, événementiel...), - les conditions de réalisation du plan de prospection. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p style="text-align: center;">1/</p> <p><i>En relation avec les compétences C.2.1a & C.2.1b</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la définition des marchés et prospects ciblés : <ul style="list-style-type: none"> - les informations et sources exploitables, aussi bien internes qu'externes (réseau professionnel, bases de données, réseaux sociaux professionnels) sont identifiées, - l'analyse des informations et sources exploitables permet l'identification des marchés et prospects potentiels, - l'évaluation des marchés et prospects potentiels permet de sélectionner les plus porteurs, de les prioriser et de les hiérarchiser sur le fondement de critères objectivés et déterminés par la stratégie commerciale de l'entreprise, - la sélection des cibles du plan de prospection est cohérente avec la stratégie commerciale de l'entreprise et sa déclinaison dans le plan d'action commercial, - les cibles du plan de prospection sont segmentées et caractérisées. <p><i>En relation avec la compétence C.2.2a</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence et justification de la sélection des actions de prospection à conduire : <ul style="list-style-type: none"> - la définition de la stratégie de prospection permet la sélection d'actions articulant différentes modalités de captation de l'attention des cibles prospects, notamment au moyen des outils
--	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.2.3 La réalisation des actions de prospection omnicanale</p>	<p>sociaux...), afin d'optimiser l'atteinte de ses cibles et d'obtenir l'impact recherché en termes de génération de <i>leads</i>.</p> <p>C.2.2b Organiser le plan de prospection omnicanale, en fixant les objectifs à atteindre et en hiérarchisant et planifiant les actions à conduire, afin d'ordonner et d'optimiser la mise en œuvre de la démarche compte tenu des paramètres internes (calendrier de l'entreprise) et externes (variations saisonnières du marché, besoins des prospects, spécificités liées à la zone géographique...).</p> <p>C.2.3a Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux utilisés et aux caractéristiques de ses cibles, en choisissant le niveau d'information et la nature de l'argumentaire présentant son offre produits/services, afin de les déployer dans le cadre des actions de prospection (emailing, publication sur les médias sociaux, scripts d'entretien téléphonique...).</p> <p>C.2.3b Recueillir des informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection, en exploitant les ressources numériques, afin de mieux identifier l'entreprise prospecte, ses acteurs clefs, ses besoins et son processus de prise de décision interne en matière d'achat.</p> <p>C.2.3c Conduire des entretiens de prospection en face-à-face ou à distance, en présentant son offre de produits/services et en mobilisant des techniques de questionnement permettant d'obtenir un maximum d'informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels..., afin de vérifier l'adéquation entre son offre et le besoin du prospect et de générer une vente potentielle.</p> <p>C.2.4 Evaluer les résultats des actions de prospection omnicanale mises en œuvre, en organisant le système de capitalisation des données clients et en analysant les informations recueillies tout au long de la campagne, afin de déterminer les ajustements à opérer en vue des prochaines campagnes ou de la campagne en cours et d'identifier les</p>	<p style="text-align: center;">2/ En relation avec les compétences C.2.3</p> <p>Plusieurs outils de prospection adaptés aux canaux mobilisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des supports de communication physiques et digitaux, - une grille ou un script d'entretien de prospection. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>numériques (génération de trafic, web tracking, social selling...),</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs du plan de prospection sont clarifiés et définis selon des critères qualitatifs et quantitatifs cohérents au regard des cibles visées, - la sélection des actions de prospection à conduire repose sur une analyse de leur intérêt et des résultats escomptés, - les actions sélectionnées sont innovantes, variées et complémentaires <p><i>En relation avec la compétence C.2.2b</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'organisation et du déroulement prévisionnels du plan de prospection : - le mix des actions sélectionnées s'inscrit dans une logique d'omnicanalité, - les actions à conduire sont hiérarchisées et priorisées en fonction des objectifs à atteindre, - la planification des actions est réaliste et tient compte de paramètres internes et externes. <p style="text-align: center;">2/ <i>En relation avec les compétences C.2.3a, C.2.3b & C.2.3c</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité des outils et supports de prospection réalisés : - les supports de communication réalisés ont un format adapté aux différents canaux de diffusion envisagés, - l'argumentaire développé dans les supports réalisés propose une image valorisante de l'offre produit/service de l'entreprise et rend compte de ses avantages, - l'argumentaire développé est adapté aux caractéristiques des prospects ciblés,
<p>A.2.4 L'évaluation des résultats et de l'efficacité du plan de prospection omnicanale mis en œuvre</p>	<p>sociaux...), afin d'optimiser l'atteinte de ses cibles et d'obtenir l'impact recherché en termes de génération de <i>leads</i>.</p> <p>C.2.2b Organiser le plan de prospection omnicanale, en fixant les objectifs à atteindre et en hiérarchisant et planifiant les actions à conduire, afin d'ordonner et d'optimiser la mise en œuvre de la démarche compte tenu des paramètres internes (calendrier de l'entreprise) et externes (variations saisonnières du marché, besoins des prospects, spécificités liées à la zone géographique...).</p> <p>C.2.3a Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux utilisés et aux caractéristiques de ses cibles, en choisissant le niveau d'information et la nature de l'argumentaire présentant son offre produits/services, afin de les déployer dans le cadre des actions de prospection (emailing, publication sur les médias sociaux, scripts d'entretien téléphonique...).</p> <p>C.2.3b Recueillir des informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection, en exploitant les ressources numériques, afin de mieux identifier l'entreprise prospecte, ses acteurs clefs, ses besoins et son processus de prise de décision interne en matière d'achat.</p> <p>C.2.3c Conduire des entretiens de prospection en face-à-face ou à distance, en présentant son offre de produits/services et en mobilisant des techniques de questionnement permettant d'obtenir un maximum d'informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels..., afin de vérifier l'adéquation entre son offre et le besoin du prospect et de générer une vente potentielle.</p> <p>C.2.4 Evaluer les résultats des actions de prospection omnicanale mises en œuvre, en organisant le système de capitalisation des données clients et en analysant les informations recueillies tout au long de la campagne, afin de déterminer les ajustements à opérer en vue des prochaines campagnes ou de la campagne en cours et d'identifier les</p>	<p style="text-align: center;">2/ En relation avec les compétences C.2.3</p> <p>Plusieurs outils de prospection adaptés aux canaux mobilisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des supports de communication physiques et digitaux, - une grille ou un script d'entretien de prospection. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>numériques (génération de trafic, web tracking, social selling...),</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs du plan de prospection sont clarifiés et définis selon des critères qualitatifs et quantitatifs cohérents au regard des cibles visées, - la sélection des actions de prospection à conduire repose sur une analyse de leur intérêt et des résultats escomptés, - les actions sélectionnées sont innovantes, variées et complémentaires <p><i>En relation avec la compétence C.2.2b</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'organisation et du déroulement prévisionnels du plan de prospection : - le mix des actions sélectionnées s'inscrit dans une logique d'omnicanalité, - les actions à conduire sont hiérarchisées et priorisées en fonction des objectifs à atteindre, - la planification des actions est réaliste et tient compte de paramètres internes et externes. <p style="text-align: center;">2/ <i>En relation avec les compétences C.2.3a, C.2.3b & C.2.3c</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité des outils et supports de prospection réalisés : - les supports de communication réalisés ont un format adapté aux différents canaux de diffusion envisagés, - l'argumentaire développé dans les supports réalisés propose une image valorisante de l'offre produit/service de l'entreprise et rend compte de ses avantages, - l'argumentaire développé est adapté aux caractéristiques des prospects ciblés,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>informations pertinentes à faire remonter à la direction en vue d'alimenter la réflexion stratégique de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;">3/ En relation avec la compétence C.2.4 Une analyse des résultats d'une action de prospection</p> <p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les informations à recueillir sur le prospect sont identifiées avec exhaustivité et traduites dans un plan de questionnement, - les différents thèmes à traiter durant l'entretien sont identifiés avec exhaustivité, - la somme des informations à collecter permet de clarifier l'opportunité et la possibilité d'une vente auprès du prospect, au regard de ses besoins éventuels et leur adéquation avec l'offre produit/service de l'entreprise. <p style="text-align: center;">3/ <i>En relation avec la compétence C.2.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'évaluation de l'action de prospection : - les informations recueillies auprès des prospects sont vérifiées et capitalisables dans le système d'information de l'entreprise, - l'efficacité de l'action entreprise est évalué selon des critères objectifs et quantitatifs (génération de leads...), - les insuffisances constatées font l'objet d'une analyse aboutissant à la proposition de mesures correctives et d'amélioration.
<p>Bloc de compétences n° 3 : Construction et négociation d'une offre commerciale</p>			
<p>A.3.1 Analyse des besoins clients et conception d'une offre commerciale adaptée</p>	<p>En fondant le diagnostic du besoin du client/prospect sur la base d'un ou plusieurs entretiens d'analyse de sa demande et en évaluant au préalable les risques potentiels liés à celle-ci, concevoir une offre commerciale adaptée au client/prospect, en définissant le type de produit/service et les conditions financières à lui proposer, afin de le convaincre de s'engager dans un processus d'achat.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.3.1.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la découverte du client et de l'analyse de son besoin : - la prise d'informations préalable à l'entretien s'appuie sur des sources

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.3.1.1 La définition des besoins du client/prospect, de ses attentes explicites et sous-jacentes</p> <p>A.3.1.2 La construction d'une offre de produit/service adaptée au besoin du client/prospect</p> <p>A.3.1.3 L'établissement d'une proposition commerciale de l'offre produit/service adaptée et</p>	<p>C.3.1.1a Analyser les spécificités et caractéristiques d'une demande ou d'une opportunité commerciale avec un client/prospect, en opérant une prise d'informations complémentaires permettant l'évaluation de son sérieux et de sa solvabilité, afin d'identifier et de qualifier les risques de l'affaire potentielle.</p> <p>C.3.1.1b Réaliser le diagnostic des besoins du client/prospect, en conduisant le ou les entretien(s) de découverte selon un comportement approprié et, le cas échéant, adapté à un interlocuteur en situation de handicap et en clarifiant la nature de ses attentes, freins et motivations, afin de déterminer l'intérêt de poursuivre l'affaire et d'en faire un client de son entreprise.</p> <p>C.3.1.2a Conseiller le client/prospect sur de nouvelles propositions de produits/services innovantes, en lui présentant les avantages qu'elles recèlent en matière d'intégration des évolutions de son marché et d'amélioration de son positionnement vis-à-vis de la concurrence, afin de développer le potentiel commercial de son portefeuille de clients.</p> <p>C.3.1.2b Construire une solution produit/service adaptée aux besoins du client/prospect, en tenant compte de ses potentialités et enjeux définis au cours du diagnostic et en combinant les différentes possibilités commerciales offertes par les prestations de son entreprise dans le respect du cadre législatif en vigueur, afin de la présenter au client/prospect.</p> <p>C.3.1.3a Etablir le chiffrage financier de la solution commerciale envisagée, en collectant de façon exhaustive les différentes composantes intervenant dans le calcul de la</p>	<p>Une proposition commerciale s'appuyant sur un entretien de découverte du client, intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition de son besoin et l'évaluation des risques liés à sa demande, - une offre commerciale de produit/service adaptée au besoin du client, - l'argumentaire de présentation de l'offre commerciale. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise fictive ou réelle Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p>fiables et les données sont recoupées et vérifiées,</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'attitude mise en œuvre durant l'entretien de découverte concourt à donner une image valorisante de son entreprise et est adaptée aux caractéristiques de son interlocuteur, - en début d'entretien, une présentation synthétique, honnête et valorisante de son entreprise est opérée, - la découverte du client est faite en mobilisant des outils et méthodes de questionnement permettant l'expression et la clarification de son besoin, de ses attentes ainsi que des caractéristiques de son entreprise, - l'analyse et l'exploitation des informations collectées permettent la définition du profil de l'acheteur et de qualifier les risques éventuels de l'affaire, au regard du sérieux et des garanties financières de l'entreprise, - le besoin de l'acheteur est défini et reformulé, - l'entretien est conclu par une prise de congé mettant en perspective les suites à donner à l'affaire. <p><i>En relation avec les compétences C.3.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité et pertinence de la dimension technique de la proposition commerciale établie en réponse à la demande : - plusieurs solutions sont envisagées au regard du besoin du client et en tenant compte de l'offre de prestation de son entreprise, - la sélection de la ou des solution(s) envisagée(s) est justifiée au regard de son adéquation au besoin du client,
--	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>dimensionnée en fonction des besoins et caractéristiques du client/prospect</p> <p>A.3.1.4 Le développement d'un argumentaire commercial lié à l'offre produit/service proposée</p>	<p>chaîne des coûts (production, logistique, commercialisation...), afin de déterminer son coût de revient et de fixer un prix de vente correctement dimensionné et garantissant la rentabilité de la transaction, compte tenu des objectifs commerciaux à atteindre et des contraintes de réalisation.</p> <p>C.3.1.3b Structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive, en spécifiant les caractéristiques et les conditions de fourniture de l'offre produits/services et en développant un argumentaire précis, afin de la présenter au client/prospect et de le convaincre de son intérêt.</p> <p>C.3.1.4 Elaborer un argumentaire de présentation de l'offre commerciale, en identifiant ses points différenciants et en hiérarchisant les arguments démontrant ses avantages et bénéfiques, afin de convaincre le client/prospect de son bienfondé, de devancer ses objections éventuelles et de le convaincre de s'engager dans le processus d'achat.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la ou les solution(s) proposée(s) ont un caractère innovant et recèlent une plus-value pour le client, en fonction de son marché et de ses enjeux, - la ou les solution(s) proposée(s) sont personnalisées en fonction des caractéristiques du client, - les contraintes d'ordre juridique en lien avec la vente de la(es) solution(s) sont identifiées et prises en compte. <p><i>En relation avec les compétences C.3.1.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité et pertinence de la dimension financière de la proposition commerciale et de sa structuration : - les différentes composantes des coûts générés par la solution proposée sont identifiées de façon exhaustive, - l'estimation des coûts identifiés est juste et permet l'établissement du prix de revient de la solution, - la définition de la marge à dégager est réaliste et permet de déterminer une offre de prix garantissant la rentabilité de la vente, - la formalisation de l'offre commerciale est structurée, - la formalisation de l'offre intègre une synthèse des enjeux stratégiques auxquels elle répond, - la solution proposée est valorisée et détaillée, notamment dans ses dimensions technique, organisationnelle, logistique et juridique, - le document support de l'offre est conforme aux standards professionnels.
--	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p><i>En relation avec la compétence C.3.1.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'argumentaire commercial : <ul style="list-style-type: none"> - l'argumentaire tient compte des motivations d'achat et de la typologie du client, - l'argumentaire valorise les aspects différenciants de la proposition et des différents avantages et bénéfices pour le client, - l'argumentaire intègre la justification et la défense du prix de vente, - l'argumentaire est globalement convaincant.
<p>A.3.2 Conduite de la négociation commerciale avec le client/prospect en vue de la vente de l'offre</p> <p>A.3.2.1 L'élaboration de la stratégie de négociation commerciale</p>	<p>En élaborant au préalable une stratégie identifiant les leviers et marges de discussion possibles compte tenu des rapports de force en présence, conduire la négociation commerciale avec le client/prospect, en adoptant une attitude adaptée au contexte et à son(es) interlocuteur(s) et en développant une argumentation convaincante et permettant de traiter les objections, afin de conclure positivement la vente du produit/service proposé.</p> <p>C.3.2.1a Identifier les acteurs clefs avec lesquels mener les négociations commerciales, en s'appuyant sur l'analyse des renseignements collectés sur le client et sa politique d'achat, afin d'évaluer leurs enjeux respectifs et le poids de chacun d'entre eux dans le processus de prise de décision.</p> <p>C.3.2.1b Etablir le diagnostic de la situation avant négociation, en analysant les rapports de force en présence et en mesurant ses enjeux pour les deux parties prenantes, afin d'envisager les différents scénarios possibles et de déterminer ses marges de manœuvre et leviers de discussion et de négociation.</p> <p>C.3.2.1c Elaborer une stratégie de négociation commerciale optimisant les perspectives de conclusion favorable de la</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La conduite d'une négociation commerciale, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'élaboration de la stratégie de négociation, - la réalisation d'un entretien de négociation, - l'analyse rétrospective de la négociation et de son résultat. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Mise en situation reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p> <p>Soutenance orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.3.2.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation de la négociation et pertinence de la stratégie conçue : <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse et la collecte d'informations complémentaires permet l'identification des acteurs clés de l'entreprise et l'évaluation de leur part respective dans le processus décisionnel, - les enjeux de la négociation pour les différentes parties prenantes sont définis et les rapports de force en présence sont qualifiés avec justesse en conséquence, - les attentes, freins et motivations des acteurs en présence sont identifiées, - les leviers de discussion sont identifiés et les marges de manœuvre sont définies en cohérence avec les caractéristiques des acteurs en présence, en tenant compte de leurs freins et motivations, - plusieurs scénarios de négociation sont envisagés et les points forts et faiblesses de chacun sont évalués,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.3.2.2 La conduite de la négociation commerciale avec le client</p>	<p>vente, en tenant compte de la position de son ou ses interlocuteur(s) et de son(leur) processus décisionnel, en déterminant et en priorisant les objectifs à atteindre et en établissant les modalités de conduite de la négociation, afin d'optimiser son déroulement et d'éviter toute déstabilisation ou improvisation.</p> <p>C.3.2.2a Conduire le ou les entretien(s) jalonnant le processus de négociation, en adoptant un comportement et un registre de langage adaptés à son ou ses interlocuteur(s), notamment lorsqu'ils se trouvent dans une situation de handicap, et en pratiquant une écoute active, afin de créer et d'entretenir un climat de confiance propice aux discussions et de préciser les besoins, limites et contraintes de son ou ses interlocuteur(s).</p> <p>C.3.2.2b Décoder les signaux verbaux et non verbaux émis par son ou ses interlocuteur(s) au cours des discussions de négociation, en interprétant leur signification compte tenu du contexte et de l'état d'avancée de la négociation, afin de repérer les points de flexibilité et de blocage de son ou ses interlocuteur(s).</p> <p>C.3.2.2c Traiter les objections et arguments formulés par son ou ses interlocuteur(s) durant la négociation, en contrôlant ses affects et émotions et en développant une contre-argumentation appropriée et pertinente, afin d'éviter une situation de confrontation et préserver l'atteinte de ses objectifs.</p> <p>C.3.2.2d Valider des points d'accord au cours des différentes étapes de négociation, en faisant, le cas échéant, les concessions acceptables et en obtenant en retour des contreparties raisonnables, afin de construire un consensus progressif et favorisant l'aboutissement du processus.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés, ils sont réalistes et atteignables, - la prise de contact est structurée et un argumentaire convaincant et adapté spécifiquement aux interlocuteurs est préparé, - les objections éventuelles sont anticipées. <p><i>En relation avec les compétences C.3.2.2 & C.3.2.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité et efficacité de la négociation menée : <ul style="list-style-type: none"> - l'attitude mise en œuvre, aussi bien au niveau de l'expression verbale que non verbale, est adaptée au contexte professionnel et contribue à la mise en confiance de l'interlocuteur, - la prise de contact permet de créer un climat propice à la négociation, - le rôle et le comportement des différents acteurs et de leur positionnement dans le processus de négociation sont correctement décodés - la présentation de la proposition commerciale est en adéquation avec les besoins de l'acheteur, - l'argumentation est convaincante et développée en termes d'avantages sélectifs, en réponse aux besoins/attentes, - des outils d'aide à la vente numériques sont mobilisés, - l'argumentation développée permet la justification du prix proposé et la défense de sa marge, - les objections de l'interlocuteur sont repérées et traitées avec une contre-argumentation adaptée,
<p>A.3.2.3 La conclusion de la vente de l'offre produit/service</p>	<p>C.3.2.3a Evaluer le moment critique de la prise de décision durant le processus de négociation, en identifiant, le cas échéant, le moment opportun pour passer la main à sa direction en cas de vente à très forts enjeux pour son entreprise, afin de parvenir à une issue favorable.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.3.2.4 L'analyse de la négociation réalisée et des résultats atteints</p>	<p>C.3.2.3b Conclure la vente ponctuant le processus de négociation commerciale, en vérifiant avec le client les différents termes de la proposition commerciale discutés et convenus, afin de finaliser le marché dans des termes profitables et satisfaisants pour les deux parties.</p> <p>C.3.2.3c Collaborer à la rédaction du contrat de vente en lien avec le service juridique de son entreprise, en contrôlant sa conformité au regard des obligations légales et en vérifiant la présence des différentes clauses résultant des accords convenus, afin de sécuriser la transaction et de garantir l'engagement mutuel des parties prenantes.</p> <p>C.3.2.4 Evaluer le processus de négociation mené, en s'appuyant sur l'analyse de critères et indicateurs objectivés et sur l'auto-analyse de l'attitude mise en œuvre et des techniques mobilisées, afin de repérer ses points forts à capitaliser et d'identifier ses marges de progrès.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la solution négociée tient compte des intérêts de sa propre entreprise dans les concessions et contreparties proposées, - l'attitude de l'interlocuteur est correctement décodée et les signaux favorables à l'achat sont repérés, - les points d'accord sont validés et reformulés avec le client, - les termes de l'accord sont à la fois acceptables commercialement et juridiquement conformes, - les résultats de la négociation sont en cohérence avec les objectifs fixés. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence C.3.2.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lucidité et justesse de l'évaluation de la négociation : - l'analyse du processus de négociation est fondée selon plusieurs critères, d'ordre qualitatif et/ou quantitatif, permettant d'objectiver l'évaluation, - les différentes étapes de l'entretien et ses moments-clés sont identifiés et analysés, - les points forts à capitaliser sont correctement identifiés, - les axes d'amélioration sont repérés avec lucidité.
<p>Bloc de compétences n° 4 : Management de l'activité commerciale en mode projet</p>			
<p>A.4 Management de l'activité commerciale en mode projet</p>	<p>En définissant les conditions méthodologiques et organisationnelles de leur réalisation et en constituant les équipes à mobiliser, manager l'activité commerciale en mode projet, en assurant la coordination, l'animation et l'évaluation des travaux collectifs, ainsi que la communication auprès des parties prenantes, afin d'assurer la réussite et l'efficacité des opérations de développement commercial de son entreprise.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p style="text-align: center;">1/ En relation avec les compétences C.4.1 & C.4.2</p>	<p style="text-align: center;">1/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence C.4.1a</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse préalable à la réalisation d'un projet commercial : - le contexte et le besoin auquel répond le projet sont compris et font l'objet d'une expression claire, - les objectifs du projet sont clairement établis et sont spécifiques, mesurables,

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.4.1 L'organisation de la mise en œuvre des actions commerciales et la mobilisation des équipes à impliquer</p>	<p>C.4.1a Analyser les actions commerciales à mettre en œuvre et les besoins qui en résultent, en évaluant les solutions, les compétences et les moyens humains nécessaires à leur réalisation, afin de constituer les équipes projet adéquatement dimensionnées à impliquer dans leur réalisation.</p> <p>C.4.1b Définir l'organisation des actions commerciales à mettre en œuvre, en choisissant une méthode de conduite de projet adaptée à leurs conditions et objectifs de réalisation et en établissant la répartition des rôles et missions attribués à chacun des membres du collectif, afin de favoriser l'atteinte des objectifs fixés et de contribuer à la prévention des risques liés à la nature de chaque action.</p>	<p>L'organisation d'un projet d'affaires, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'évaluation des compétences et des moyens à mobiliser, - le choix des professionnels à impliquer, - la définition de la méthode de conduite des actions, - la répartition des rôles et tâches au sein du collectif, - la structuration des étapes de réalisation du projet d'affaires. <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p>	<p>atteignables, réalistes et temporellement établis,</p> <ul style="list-style-type: none"> - les solutions (techniques, organisationnelles...) envisagées répondent aux objectifs définis et tiennent compte des risques identifiés et inhérents à un projet commercial, - les compétences nécessaires à la réalisation du projet sont identifiées avec justesse, - le choix des professionnels à mobiliser est en cohérence avec les compétences identifiées. <p><i>En relation avec la compétence C.4.1b</i></p>
<p>A.4.2 L'organisation des équipes impliquées dans la mise en œuvre des actions commerciales et la définition de leurs modalités de collaboration</p>	<p>C.4.2a Mobiliser les professionnels à profils techniques et commerciaux impliqués dans la mise en œuvre des actions commerciales, en leur spécifiant les objectifs à atteindre et en communiquant clairement à chacun les consignes à respecter et les contraintes à prendre en compte – notamment en matière de délai, de qualité et d'application de normes sociétales et environnementales, afin de susciter leur adhésion et de fédérer le collectif autour d'objectifs et de valeurs communes.</p> <p>C.4.2b Déterminer les modes de collaboration au sein du collectif mobilisé et les adaptations à prévoir en matière d'organisation et de moyens techniques, en analysant les profils et spécificités des membres de l'équipe projet et en identifiant en conséquence leurs besoins particuliers, notamment pour les professionnels en situation de handicap, afin de bâtir un cadre de travail et de collaboration garantissant à chacun, quelles que soient ses caractéristiques, les conditions d'accessibilité et d'autonomie favorisant sa contribution au collectif.</p> <p>C.4.2c Structurer la conduite des actions commerciales en mode projet, en déterminant leurs modalités de suivi et de <i>reporting</i> et en opérant l'allocation des moyens humains, financiers et matériels à disposition, afin de planifier les</p>	<p>Etude de cas ou situation d'entreprise Travail collectif Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition d'organisation fonctionnelle pour la réalisation du projet commercial : - la méthode de conduite de projet choisie est adapté à son contexte, aux objectifs visés et contribue à minorer les risques associés, les rôles, contributions et périmètres/niveaux de responsabilité des professionnels à impliquer sont clairement établis et fondent une organisation cohérente. <p><i>En relation avec les compétences C.4.2a, C.4.2b & C.4.2c</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la structuration de la réalisation du projet commercial : - les différentes contraintes du projet et les objectifs à satisfaire en matière de délais, de qualité et prise en compte de la RSE de l'entreprise sont définis, - le choix des modes de collaboration est fondé sur l'analyse des membres du collectif et tient compte de leurs

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A.4.3 La coordination des équipes impliquées et l'animation du collectif par les méthodes de management et de communication adaptées</p>	<p>grandes étapes de sa réalisation et les objectifs à atteindre à chacune d'entre elles.</p> <p>C.4.3a Coordonner l'action des différents professionnels impliqués dans la mise en œuvre du projet d'action commerciale, en adoptant un positionnement et un mode de leadership adaptés aux profils des membres du collectif de travail et en leur communiquant clairement les consignes à respecter et les contraintes à prendre en compte, afin d'assurer la complémentarité de leurs contributions respectives et de veiller au maintien et à la qualité de leur niveau d'implication.</p> <p>C.4.3b Animer les réunions jalonnant la réalisation des actions commerciales, en mobilisant des techniques adaptées à leur format et favorisant l'implication des participants et la résolution collective des problèmes examinés, afin de suivre de façon optimale le déroulement des opérations et d'identifier les ajustements à apporter au regard des aléas pouvant survenir.</p> <p>C.4.3c Communiquer sur le projet d'action commerciale auprès de ses différentes parties prenantes internes et externes, en choisissant les informations à transmettre et leurs modalités de diffusion, afin d'en optimiser le fonctionnement tout au long de son déroulement.</p>	<p style="text-align: center;">2/ En relation avec les compétences C.4.3 L'animation d'une réunion d'action commerciale</p>	<p>spécificités et d'éventuelles situations de handicap,</p> <ul style="list-style-type: none"> - les modes de collaboration proposés favorisent l'implication de tous les membres du collectif et prévoient des dispositions garantissant l'inclusion et l'autonomie de tous, notamment pour les professionnels en situation de handicap, - l'évaluation des ressources financières à mobiliser et leur choix d'affectation sont justifiés, - les différentes étapes et tâches du projet sont identifiées et ordonnancées, - les jalons et livrables de chaque tâche sont identifiés, - les durées des différentes tâches sont correctement évaluées, - la planification du projet est cohérente (enchaînement des tâches) et réaliste (délais fixés). <p style="text-align: center;">2/ <i>En relation avec les compétences C.4.3a, C.4.3b & C.4.3c</i></p>
<p>A.4.4 Le suivi, l'évaluation continue et le bilan des actions commerciales réalisées</p>	<p>C.4.4a Evaluer en continu les performances des actions commerciales réalisées, en s'appuyant sur l'analyse des outils de suivi élaborés et en restituant objectivement selon des critères quantifiables et qualifiables les résultats des ventes (volumes, taux de marge...) et les indices de satisfaction de sa clientèle (fidélisation, taux d'engagement, taux de recommandation), afin de repérer toute inefficience et de déterminer les actions correctrices à mettre en place pour assurer l'atteinte des objectifs définis.</p> <p>C.4.4b Rendre compte de la performance de l'activité commerciale sur son périmètre, en formalisant la restitution des résultats obtenus et en mettant en exergue les écarts avec</p>	<p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel ou collectif Production orale</p> <p style="text-align: center;">3/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation et de la conduite de la réunion : - le déroulement de la réunion est structuré au préalable, ainsi que ses objectifs et les méthodes de travail à mobiliser, - l'objet de la réunion et les différents thèmes à traiter sont établis au préalable, - les techniques et le mode d'animation de la réunion mis en œuvre sont adaptés à son format et ses objectifs, - les techniques et le mode d'animation de la réunion mis en œuvre favorisent l'implication de tous les participants et

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>les objectifs initialement visés, afin de le présenter à sa direction accompagné de propositions d'évolutions (d'offres produits/services, de stratégie commerciale, de redéfinition des cibles...) contribuant à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.</p>	<p>En relation avec les compétences C.4.4</p> <p>L'évaluation des résultats de l'activité commerciale</p> <p><i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>permettent de capitaliser le fruit de l'intelligence collective,</p> <ul style="list-style-type: none"> - le comportement mis en œuvre durant la réunion est à de nature à fédérer le collectif et à susciter son adhésion, - le déroulement de la réunion est maîtrisé (gestion de la prise de parole, recentrage sur ses objectifs), - la réunion est conclue par une synthèse énonçant la teneur des échanges et annonçant le suivi des actions. <p style="text-align: center;">3/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.4.4a & C.4.4b</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence et justesse de l'évaluation : <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des différents indicateurs de performance est correcte et leur interprétation est juste, - les écarts avec les objectifs fixés sont repérés et quantifiés, - les causes possibles des inefficiences sont identifiées et différentes mesures pour les traiter sont envisagées et évaluées, - les résultats de l'activité commerciale sont synthétisés et restitués avec justesse, - les propositions d'amélioration formulées sont fondées et justifiées.
--	--	--	--

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