

La certification *Responsable de développement commerciale* est composée de 4 blocs de compétences dont la validation cumulative est exigée pour son obtention. Ces 4 blocs de compétences sont :

Bloc de compétences n° 1, compétences : ***Elaborer le plan opérationnel de développement commercial omnicanal.***

Bloc de compétences n° 2, compétences : ***Déployer la stratégie de prospection commerciale.***

Bloc de compétences n° 3, compétences : ***Construire et négocier une offre commerciale.***

Bloc de compétences n° 4, compétences : ***Piloter l'activité et les équipes commerciales en mode projet.***

Modalités d'adaptation à destination des candidats en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen et avec l'accord du certificateur, tout candidat peut saisir le référent handicap de l'organisme de formation 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 de l'organisme de formation, dans le respect des spécifications du référentiel et après accord du certificateur, le format de la modalité d'évaluation pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap de l'organisme de formation et l'accord du certificateur, le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation, sous réserve cumulative que :

- Cela ne remette pas en question la capacité professionnelle globale du candidat.

Le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat.

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1. Veille sur l'évolution des marchés, des produits, du comportement d'achat et des attentes clients - Identification et sélection des sources d'informations et de données éclairant les tendances du secteur d'activité de l'entreprise et l'évolution des aspirations et pratiques de sa cible clients. - Analyse des marchés, des produits, du comportement d'achat et des attentes clients, au moyen d'outils digitaux incluant l'intelligence artificielle et selon une approche prédictive. - Identification des menaces et opportunités résultant de l'évolution du secteur d'activité de l'entreprise, au regard de la concurrence, des éléments de conjoncture économique et des pratiques de consommation.	C.1 Analyser les marchés, les tendances et la concurrence sur le secteur d'activité de son entreprise, en mobilisant les techniques et outils numériques intégrant l'intelligence artificielle et permettant l'acquisition, la gestion et l'exploitation optimales des flux d'informations, afin d'identifier les évolutions en matière d'innovation et de conjoncture et d'en repérer les menaces et opportunités.	Les compétences C.1 à C.7 sont évaluées sur la base de la production suivante : Un dossier de développement commercial , constitué de : - 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.	Pertinence de l'analyse du marché : - les sources d'information internes et externes sélectionnées sont suffisantes, fiables et complémentaires, - 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, - les facteurs distinctifs de l'entreprise et de ses concurrents sont identifiés et analysés, - l'identification des forces/faiblesses de l'entreprise et des menaces/opportunités portées par son marché est correcte.
	C.2 Repérer précocement l'évolution des attentes et comportements d'achat des clients de son entreprise, en s'appuyant sur l'analyse des données issues des outils numériques de gestion de la relation clients (GRC) et en mettant en œuvre une approche prédictive au moyen de solutions d'intelligence artificielle, afin d'anticiper leurs besoins et pratiques, notamment matière de valeurs sociétales et environnementales.	<i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i> Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive Travail individuel Production écrite et orale	Pertinence de l'analyse de la cible clients de l'entreprise : - la cible client de l'entreprise est caractérisée et segmentée, - les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs sont identifiées et leur impact éventuel sur l'offre produit ou service de l'entreprise est qualifié, - le renouvellement des attentes des clients de l'entreprise est caractérisé et intègre les dimensions en lien avec la RSE.

2. Identification, évaluation et sélection des actions contribuant au développement commercial omnicanal - Analyse de la stratégie commerciale et des projets de développement de l'entreprise. - Repérage des actions contribuant potentiellement au développement commercial de l'entreprise, sur les canaux physiques et digitaux. - Sélection des actions de développement commercial omnicanal à mettre en œuvre pour favoriser l'atteinte des objectifs de l'entreprise.	C.3 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 pour adapter ses méthodes de vente et de distribution omnicanal aux attentes de sa cible clients, dans une optique de fidélisation, de conquête et/ou de rationalisation.		Pertinence des actions identifiées : - la stratégie commerciale de l'entreprise et ses projets de développement sont identifiés et pris en compte, - les actions identifiées sont en cohérence avec les objectifs commerciaux de l'entreprise et les évolutions repérées concernant son environnement, - les actions identifiées intègrent les dernières innovations en matière d'action commerciale, - les actions identifiées intègrent les canaux physiques et digitaux du parcours et de l'expérience client.
3. Construction du plan d'action commercial omnicanal - Définition des objectifs commerciaux opérationnels. - Planification des actions de développement commercial omnicanal. - Estimation des ressources techniques, humaines et financières associées au plan d'action commercial.	C.4 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 omnicanal, tout en tenant compte des moyens à disposition et de l'environnement externe, afin de proposer les solutions permettant l'optimisation de la gamme commerciale et des processus de vente, conformément aux objectifs assignés par la stratégie commerciale de l'entreprise. C.5 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.		Cohérence des actions sélectionnées : - 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 sélectionnées sont complémentaires et s'articulent de façon cohérente en fonction des différents canaux de distribution de l'entreprise. Qualité du plan d'action commercial : - les objectifs ciblés sont quantifiés et qualifiés (volume de ventes, fidélisation, conquête...), - les critères qualité à satisfaire sont précisément définis, - 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.

- Construction des outils et indicateurs de pilotage et d'évaluation du plan d'action commercial omnicanal. - Formalisation et soumission du plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie pour validation et, le cas échéant, négociation des moyens et conditions de mise en œuvre du plan d'action commercial omnicanal.	C.6 Choisir les 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. C.7 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 options retenues, afin de négocier la mise à disposition des moyens et conditions nécessaires à sa réalisation et d'obtenir sa validation.		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 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. 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.
4. Elaboration de la stratégie de prospection de l'entreprise Réalisation d'une prise d'informations sur les marchés potentiels de l'entreprise, notamment les appels d'offre publics ou privés.	C.8 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.	Les compétences C.8 à C.14 sont évaluées sur la base de la production suivante :	Pertinence du choix des marchés à développer : - 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 de marchés potentiels, - la sélection des marchés potentiels intègre la captation et l'interprétation de signaux propices aux affaires, repérés sur les canaux digitaux, - la sélection des marchés potentiels les plus porteurs est fondée sur une évaluation objective.

- Analyse des marchés repérés et sélection de ceux sur lesquels se positionner. - Définition des cibles de la prospection à conduire.	C.9 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.	Un plan de prospection omnicanale, comprenant : - 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, - des supports de communication physiques et digitaux, - une grille ou un script d'entretien de prospection, - l'analyse des résultats d'une action de prospection.	Cohérence du ciblage de la prospection : - 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 priorisées et hiérarchisées selon des critères objectifs et déterminés par la stratégie commerciale de l'entreprise, - les cibles du plan de prospection sont segmentées et caractérisées.
5. Etablissement du plan de prospection omnicanal - Définition des actions de prospection omnicanale adaptées aux cibles visées. - Organisation de la mise en œuvre des actions de prospection omnicanale.	C.10 Concevoir une approche commerciale personnalisée des prospects sélectionnés, en choisissant les actions de prospection omnicanale à mettre en œuvre sur différents canaux de façon coordonnée (numérique, téléphonique, physique, événementiel) et les outils à déployer (mailing, référencement naturel, communication numérique institutionnelle et sur les médias sociaux...), afin d'optimiser l'atteinte de ses cibles et d'obtenir l'impact recherché en termes de génération de leads.	<i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel Production écrite et orale	Pertinence et justification de la sélection des actions de prospection à conduire : - l'approche des différents prospects est individualisée et tient compte de leurs besoins et opportunités business supposés, - les actions sélectionnées articulent différentes modalités de captation de l'attention des cibles prospects, notamment au moyen des outils numériques (génération de trafic, web tracking, social selling...), - les objectifs du plan de prospection sont clairs 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.

	C.11 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...).		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.
6. Réalisation des actions de prospection omnicanale - Recueil d'informations complémentaires concernant les cibles du plan de prospection, notamment au moyen des ressources numériques. - Production de contenus, notamment au moyen de solutions d'intelligence artificielle générative, valorisant la proposition de l'entreprise et répondant aux besoins supposés des prospects. - Publication et diffusion de contenus personnalisés en direction des prospects sur les canaux numériques. - Réalisation d'entretiens de prospection selon différentes modalités (téléphonique, visioconférence, face-à-face physique).	C.12 Réaliser ou superviser la production des supports de communication adaptés aux différents canaux utilisés et aux caractéristiques de ses cibles, en s'appuyant notamment sur des IA génératives optimisant les possibilités de personnalisation des adresses dans un contexte de diffusion massive, afin de les déployer dans le cadre des actions de prospection (emailing, publication sur les médias sociaux, scripts d'entretien téléphonique...).		Qualité des outils et supports de prospection réalisés : - au moins un contenu de communication est réalisé au moyen d'une IA générative, dans le respect des principes éthiques et de sécurisation des données de l'entreprise et des cibles visées, - 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 tient compte et est adapté aux caractéristiques des prospects ciblés.
	C.13 Analyser les informations collectées auprès du prospect dans le cadre d'une première prise de contact en face-à-face ou à distance, en procédant à une première évaluation de ses besoins potentiels, afin de vérifier la réalité d'une opportunité d'affaire.		Qualité de la préparation de l'approche du prospect : - les informations à recueillir sur le prospect sont identifiées préalablement avec exhaustivité, - les différents thèmes à traiter sont clairement identifiés et circonscrits, - la somme des informations à collecter permet de clarifier l'opportunité et la possibilité d'une affaire avec le prospect, au regard de ses besoins éventuels et leur adéquation avec l'offre produit/service de l'entreprise.

▪ Evaluation des résultats et de l'efficacité du plan de prospection omnicanale mis en œuvre.	C.14 Suivre en continu les effets des actions de prospection omnicanale mises en œuvre, 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 informations pertinentes à faire remonter à la direction en vue d'alimenter la réflexion stratégique de l'entreprise.		Justesse 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 évaluée 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.
7. Analyse des besoins clients et conception d'une offre commerciale adaptée ▪ Définition des besoins du client/prospect, de ses attentes explicites et sous-jacentes. ▪ Construction d'une offre de produit/service adaptée au besoin du client/prospect. ▪ Achat des composantes du produit ou service auprès de prestataires ou fournisseurs. ▪ - Etablissement d'une proposition commerciale de	C.15 Analyser les spécificités et caractéristiques d'une demande ou d'une opportunité commerciale formulée par un client/prospect ou prenant la forme d'un appel d'offre public ou privé, 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.	Les compétences C.15 à C.20 sont évaluées sur la base de la production suivante : Une proposition commerciale s'appuyant sur un entretien de découverte du client, intégrant : ▪ 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,	Qualité de la découverte du client : ▪ la prise d'informations préalable à l'entretien s'appuie sur des sources fiables et les données sont recoupées et vérifiées, ▪ 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.

l'offre produit/service adaptée et dimensionnée en fonction des besoins et caractéristiques du client/prospect. ▪ Développement d'un argumentaire commercial lié à l'offre produit/service proposée	C.16 Diagnostiquer les 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.	▪ l'argumentation de présentation de l'offre commerciale. <i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise fictive ou réelle Travail individuel Production écrite et orale	Qualité de l'analyse et de la définition du besoin du client : ▪ 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 cas de handicap de l'interlocuteur, des dispositions sont mises en œuvre pour assurer une expression et une compréhension mutuelles, ▪ le besoin du client est défini et reformulé, ▪ l'entretien est conclu par une prise de congé mettant en perspective les suites à donner à l'affaire.
	C.17 Définir les différentes composantes d'une solution produit/service adaptée aux besoins du client/prospect, intégrant le cas échéant une offre reprise, 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 et, le cas échéant, de ses partenaires dans le respect du cadre législatif en vigueur, afin d'établir une offre attractive.		Qualité et pertinence de la dimension technique de la proposition commerciale établie : ▪ 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, ▪ 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.

	C.18 Intégrer les contraintes et exigences d'ordres social, sociétal et environnemental dans le choix et la production des composantes de la solution produit/service, en tenant compte des impératifs réglementaires, des attentes du client et des engagements RSE de son entreprise, et en impliquant, le cas échéant, des fournisseurs en capacité d'y répondre, afin d'assurer la co-construction d'une offre responsable. C.19 Chiffrer sur le plan financier l'offre commerciale envisagée, en collectant de façon exhaustive les différentes composantes intervenant dans le calcul de la chaîne des coûts (achat, 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.		Conformité de la dimension technique de la proposition commerciale au regard des exigences sociétales et environnementales : ▪ les dispositions réglementaires propres au secteur d'activité ou au contexte sont identifiées et prises en compte, ▪ les engagements RSE de l'entreprise sont prises en considération et déclinées dans la construction de la proposition, ▪ les exigences sociales et environnementales du client sont satisfaites, ▪ le cas échéant, la sélection des fournisseurs partie prenante de la solution intègre des critères sociaux et environnementaux. Qualité et pertinence de la dimension financière de la proposition commerciale : ▪ 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.
--	---	--	--

	C.20 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 valorisant ses points différenciants, avantages et bénéfices, afin de la présenter au client/prospect et de le convaincre de son intérêt.		Qualité de la structuration de l'argumentation et de la formalisation de la proposition commerciale : - la formalisation de l'offre intègre une synthèse des enjeux stratégiques auxquels elle répond, - la solution proposée est valorisée et détaillée, aux niveaux technique, organisationnel, logistique et juridique, - 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, - le document support de l'offre est conforme aux standards professionnels.
8. Conduite de la négociation commerciale avec le client/prospect en vue de la vente de l'offre - Préparation de la négociation commerciale. - Conduite de la négociation commerciale avec le client. - Conclusion de la vente de l'offre produit/service.	C.21 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.	Les compétences C.21 à C.25 sont évaluées sur la base de la production suivante :	Qualité de la préparation de la négociation : - 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 identifiés.

C.22 Elaborer une stratégie de négociation commerciale optimisant les perspectives de conclusion favorable de la vente, en s'appuyant sur la réalisation d'un diagnostic des rapports de force en présence et en envisageant différents scénarios possibles compte tenu de ses marges de manœuvre et leviers de discussion, afin d'optimiser son déroulement et d'éviter toute déstabilisation ou improvisation.		La conduite d'une négociation commerciale, comprenant : ▪ l'élaboration de la stratégie de négociation, ▪ la réalisation d'un entretien de négociation, ▪ l'analyse rétrospective de la négociation et de son résultat, ▪ la validation des principales clauses à intégrer dans le contrat de vente.	Pertinence de la stratégie de négociation : ▪ les leviers de discussion identifiés et marges de manœuvre définies sont en cohérence avec les caractéristiques des acteurs en présence et leurs freins et motivations, ▪ plusieurs scénarios de négociation sont envisagés et les points forts et faiblesses de chacun sont évalués, ▪ les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés, et 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.
C.23 Négocier les termes et conditions de vente de l'offre de produit ou service, en adoptant un comportement et un registre de langage adaptés à son ou ses interlocuteur(s), notamment en situation de handicap, et en déclinant de façon évolutive la stratégie préparée, afin de parvenir à un accord convenable pour les deux parties.		<i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Mise en situation reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive Travail individuel Production écrite et orale	Qualité de l'attitude et des techniques de négociation mobilisées : ▪ 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, ▪ en cas de handicap de l'interlocuteur, des dispositions sont mises en œuvre pour assurer une expression et une compréhension mutuelles, ▪ 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, et permet la justification du prix proposé et la défense de sa marge, ▪ des outils d'aide à la vente numériques sont mobilisés.

	C.24 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.		Efficacité de la négociation menée : - les objections de l'interlocuteur sont repérées et traitées avec une contre-argumentation adaptée, - 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 résultats de la négociation sont en cohérence avec les objectifs fixés.
	C.25 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.		Conformité de la formalisation de l'accord commercial : - 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.
9. Entretien de la relation avec les membres du portefeuille clients et fidélisation - Suivi de la fourniture de l'offre de produit/service au client. - Mise en place d'échanges réguliers avec les membres du portefeuille clients. - Analyse des remontées clients sur la qualité de l'offre	C.26 Conseiller ses clients sur de nouvelles propositions de produits/services innovantes, en leur présentant leurs avantages en matière d'intégration des évolutions de leur marché et d'amélioration de leur positionnement vis-à-vis de la concurrence, afin de développer le potentiel commercial de son portefeuille de clients.	Les compétences C.26 & C.27 sont évaluées sur la base de la production suivante : La réalisation d'une action de suivi de la situation d'un client, intégrant la prise en compte de l'évolution de sa situation et la proposition d'une nouvelle offre produits/services adaptée.	Pertinence du choix et de la mise en œuvre d'une action de suivi et de fidélisation : - le choix de l'offre proposée et de l'information portée à la connaissance du client est justifié par l'évolution de sa situation et le renouvellement des produits/services de l'entreprise, - les outils complémentaires et favorisant la vente additionnelle (présentation de produit au format digital, notamment) sont mobilisés à bon escient et proposés au client, - les outils et solutions numériques conçus pour communiquer avec les personnes en situation de handicap sont identifiés et mobilisés.

de l'entreprise et celle de l'expérience clients. Gestion des éventuels réclamations et litiges commerciaux.	C.27 Identifier les améliorations potentielles des modalités d'entretien de la relation clients et de l'offre produits /services de son entreprise, en analysant les résultats issus des enquêtes de satisfaction mises en œuvre et en repérant les points et motifs d'irritation forts ou faibles exprimés par sa clientèle, afin de contribuer à l'évolution des services de son entreprise dans un objectif de fidélisation.	<i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel Production écrite	Qualité de la proposition d'amélioration du suivi client : - la voix client est interprétée avec justesse dans l'identification des points d'irritation et des motifs de satisfaction, - des hypothèses de causes génératrices d'insatisfaction et d'érosion des ventes sont formulées et appuyées par un argumentaire, - des possibilités d'amélioration de service, aussi bien concernant l'offre que les modalités de gestion de la relation clients, sont proposées en cohérence avec l'analyse posée.
10. Organisation de la mise en œuvre des actions commerciales et la mobilisation des équipes à impliquer - Constitution des équipes projet mobilisées dans la réalisation des actions commerciales. - Définition des rôles, missions et périmètres de responsabilité des membres des équipes commerciales. - Choix des méthodes de gestion de projet à appliquer pour la réalisation des actions. - Préparation des équipes mobilisées. - Définition des modes de collaboration et choix des outils de communication et	C.28 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. C.29 Définir l'organisation des actions commerciales à mettre en œuvre, en choisissant une méthode de conduite 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.	Les compétences C.28 à C.31 sont évaluées sur la base de la production suivante : L'organisation d'un projet commercial, comprenant : - 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.	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, atteignables, réalistes et temporellement établis, - 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. Pertinence de la proposition d'organisation fonctionnelle pour la réalisation du projet commercial : - la méthode de conduite de projet choisie est adaptée 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

de suivi des actions en mode projet.		<i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Etude de cas ou situation d'entreprise Travail collectif Production écrite et orale	clairement établis et fondent une organisation cohérente.
	C.30 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 les conditions d'accessibilité et d'autonomie favorisant sa contribution au collectif.		Pertinence de la proposition d'organisation opérationnelle pour la réalisation du projet : - 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 spécificités et d'éventuelles situations de handicap, - 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.
	C.31 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 grandes étapes de sa réalisation et les objectifs à atteindre à chacune d'entre elles.		Pertinence de la structuration du projet commercial : - 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).

11. Coordination des équipes impliquées et animation du collectif par les méthodes de management et de communication adaptées - Formulation d'une posture managériale adaptée aux profils des membres de l'équipe et respectueuse de la culture de l'entreprise. - Accompagnement des commerciaux dans la réalisation de leurs actions. - Animation des réunions jalonnant la réalisation du projet commercial. - Animation d'ateliers de résolution de problème par des techniques favorisant l'intelligence collective.	C.32 Développer une posture managériale fédératrice et engageante, en adoptant un positionnement et un mode de leadership adaptés aux profils des membres du collectif de travail et en leur communiquant clairement les objectifs et consignes à respecter, ainsi que les contraintes à prendre en compte, afin de susciter l'adhésion du collectif et des individus autour d'objectifs et de valeurs communes et de veiller au maintien et à la qualité de leur niveau d'implication. C.33 Communiquer sur le projet d'action commerciale, en animant les réunions jalonnant sa réalisation, 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.	Les compétences C.32 & C.33 sont évaluées sur la base de la production suivante : L'animation d'une réunion d'action commerciale. <i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel dans un cadre collectif Production orale	Qualité de la posture managériale mise en œuvre : - les profils et caractéristiques des collaborateurs sont pris en compte, - le positionnement privilégie une posture d'appui et d'accompagnement des membres de l'équipe, - l'attitude mise en œuvre favorise l'autonomie et la motivation des membres de l'équipe. Qualité de la communication mise en œuvre : - 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 permettent de capitaliser le fruit de l'intelligence collective, - 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.
--	---	---	---

12. Suivi, évaluation continue et bilan des actions commerciales réalisées - Analyse et interprétation des indicateurs de suivi et de performance des actions commerciales. - Qualification des écarts et atteintes des objectifs commerciaux fixés. - Identification des causes de non atteinte des objectifs commerciaux et définition de mesures correctives à mettre en œuvre. - Formalisation et présentation à la direction de la performance commerciale réalisée.	C.34 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. C.35 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 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.	Les compétences C.34 & C.35 sont évaluées sur la base de la production suivante : L'évaluation des résultats de l'activité commerciale. <i>Modalités d'évaluation des candidats issus de la formation</i> Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive Travail individuel Production écrite et orale	Pertinence et justesse de l'évaluation : - 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. Qualité du bilan de la performance commerciale formalisé : - les résultats de l'activité commerciale sont synthétisés et restitués avec justesse, - les propositions d'amélioration formulées sont fondées et justifiées.
--	---	--	---