

## **1.1. Environnement de travail**

*Le (la) titulaire de la qualification intervient dans le champ du développement commercial de l'entreprise en France ou à l'international, dans un contexte de fourniture de biens ou de services à l'industrie. Ses activités peuvent varier selon le secteur de l'entreprise ou la taille de l'entreprise.*

*Il (elle) peut être amené(e) à travailler de façon sédentaire ou itinérante.*

## **1.2. Interactions dans l'environnement de travail**

*Le (la) technico-commercial industriel évolue sous l'autorité d'un (une) responsable hiérarchique, dans certains cas au sein d'une équipe commerciale. Il (elle) est en relation permanente avec les clients et en lien avec les différents services de l'entreprise. En fonction des besoins et situations, l'anglais peut être utilisé comme langue d'échange, à l'oral comme à l'écrit.*

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
<p>L'analyse et la construction d'une proposition commerciale</p> <p>Le (la) technico-commercial réalise des travaux de veille technologique et concurrentielle en lien avec les activités de l'entreprise, puis élabore une action commerciale à partir de la veille réalisée et des objectifs de l'entreprise.</p> <p>Le (la) technico-commercial s'appuie sur des outils d'analyse de marché et des outils de planification et de prospection client.</p>	<p>1. Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise</p> <p>La veille réalisée doit permettre l'identification des opportunités et contraintes des marchés ciblés par l'entreprise dans la perspective de l'élaboration du plan d'actions commerciales et du déploiement des actions de prospection.</p> <p>La veille technologique et concurrentielle est réalisée à partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un périmètre de travail défini par l'entreprise.</li> </ul>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>Les éléments se rapportant aux marchés, aux produits et/ou aux services et à leurs évolutions sont collectés, analysés, et compilés avec méthode :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la concurrence (opportunités, menaces, marchés...),</li> <li>- Suivi des évolutions technologiques autour d'un produit, service, secteur,</li> <li>- Analyse du contexte économique,</li> <li>- Prise en compte des évolutions juridiques, normatives,</li> <li>- Attentes de la clientèle, évolution de leurs besoins,</li> <li>- Suivi des nouveautés produit/service, offres concurrentes...</li> </ul> <p>Les résultats de l'analyse sont exploitables pour permettre la réalisation du plan d'actions commerciales et le déploiement de la prospection.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>Le choix des outils d'analyse du ou des marchés est adapté à la nature, la typologie et la complexité du produit et/ou des clients.</p> <p>Des synthèses, compte-rendus d'analyse sont réalisés conformément aux processus applicables dans l'entreprise et transmis aux destinataires prévus. (Système d'exploitation, CRM...)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils mis à disposition (numérique, presse, salons, congrès...)</li> </ul>		<p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>Une synthèse des travaux d'analyse des marchés et la veille commerciale est partagée avec le hiérarchique de la direction commerciale ou l'équipe commerciale (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u></b></p> <p>La politique commerciale, les enjeux commerciaux, les contraintes économiques, techniques, et les ressources de l'entreprise sont connus et pris en compte. La transmission d'une synthèse de l'analyse est faite dans les délais impartis.</p> <p><b><u>En matière de résultats</u></b></p> <p>Les attentes de l'entreprise en matière de produits, de clients, de l'évolution de leurs besoins, sont identifiées, formalisées et communiquées.</p> <p>Le potentiel de développement des marchés est mesuré, formalisé et communiqué :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraintes et opportunités du marché identifiées</li> <li>- Évolutions du marché : techniques, commerciales, financières sont repérées,</li> <li>- Veille commerciale orientée client réalisée,</li> <li>- Potentiel de développement technique, commercial, financier, du secteur, du produit/service mesuré...</li> </ul>
--	--	--	---

	2. Réaliser une action commerciale dans le cadre des objectifs impartis	L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs	<b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b> Le déploiement de l'action commerciale est mis en œuvre au regard des objectifs de départ, des résultats de développement attendus de l'analyse de la veille concurrentielle et du potentiel du secteur visé.

	<p>L'action commerciale doit permettre de cadrer le déploiement de l'action commerciale et développer et fidéliser le portefeuille clients et les ventes.</p> <p>L'action commerciale est réalisée à partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'une mission commerciale confiée à caractère technique et/ou du cahier des charges, d'objectifs prédéterminés et au moyen d'outils spécifiques type fiche de route, planning commercial, tableurs...</li> </ul>	<p>concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p>L'action commerciale est construite et définie dans le temps, sa faisabilité et son périmètre sont appréhendés et intègrent les éléments globaux et/ou spécifiques suivants (non exhaustifs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chiffre d'affaires visé,</li> <li>- Volumes des ventes visées,</li> <li>- Marges retenues,</li> <li>- Secteur géographique associé,</li> <li>- Indicateur de suivi,</li> <li>- Points de contrôle,</li> <li>- Système de relance...</li> </ul> <p>Les étapes du déploiement de l'action commerciale sont établies et formalisées pour permettre une déclinaison et un pilotage opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients et prospects sont ciblés et référencés,</li> <li>• La planification de la prospection est préparée,</li> <li>• Les indicateurs de suivi sont mis en place...</li> </ul> <p>Les contacts et interlocuteurs (autres que les clients) amenés à interagir dans la réalisation de l'action commerciale sont identifiés.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>Le choix des outils pour établir l'action commerciale est adapté aux objectifs fixés par la direction commerciale et/ou l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiche de route,</li> <li>- Planning commercial,</li> <li>- Tableurs...</li> </ul> <p>Les budgets nécessaires à l'élaboration de l'action commerciale sont établis et soumis à validation.</p>
--	---	--	--

			<p>Toute information nécessaire à la réalisation de l'action commerciale en tout ou partie est recherchée auprès des interlocuteurs qui sont parties prenantes.</p> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>LES modalités du déploiement de l'action commerciale sont partagées et/ou présentées avant sa déclinaison opérationnelle avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u></b></p> <p>Les modalités de déploiement de l'action commerciale sont formalisées en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'ensemble des éléments antérieurs et/ou en interaction avec d'autres projets.</li> <li>- Des contraintes réglementaires (juridique, sécurité, environnement),</li> <li>- Des exigences en termes de qualité, coût et délais.</li> </ul> <p>La transmission est faite dans les délais impartis.</p> <p><b><u>En matière de résultats :</u></b></p>
--	--	--	---

			<p>Les modalités de déclinaison de l'action commerciale sont clairement définies et formulées de manière opérationnelle en cohérence avec les objectifs définis par l'entreprise afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cadrer le déploiement de l'action commerciale,</li><li>- Développer et fidéliser le portefeuille clients et les ventes.</li></ul> <p>Les différentes modalités d'action liées au déploiement de l'action commerciale sont choisies (phoning, visites, mailing, salon,...)</p>
--	--	--	--

<p>Le déploiement d'une action commerciale</p> <p>Le (la) technico-commercial analyse et formalise le besoin client, déploie des actions de prospection clients et présente et formalise une proposition/solution qui répond aux attentes et aux exigences du client.</p> <p>Le (la) technico-commercial respecte les spécifications exprimées par le client (techniques, fonctionnelles, contraintes financières...), utilise les outils de prospection commerciale et de planification de rendez-vous/relance, et formalise sa proposition commerciale sous la forme juridique adaptée (devis, bon de commandes, contrat commercial...).</p>	<p>3. Analyser le besoin client</p> <p>L'analyse du besoin client doit permettre l'identification des exigences et des besoins réels du client pour construire une offre commerciale adaptée.</p> <p>L'analyse du besoin à partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du plan d'actions commerciales établi et validé ;</li> <li>- d'un portefeuille client existant ou à construire ;</li> <li>- d'une problématique client (contexte, besoins exprimés, implicites...);</li> <li>- des éléments relatifs au besoin client et/ou de l'historique de la relation client ;</li> <li>- et selon la nature du produit/service.</li> </ul>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>Le besoin client est compris et analysé méthodiquement (clarification, faisabilité, étude), pour cela à titre d'exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différentes sources d'informations relatives au besoin client sont exploitées de manière exhaustive et leur pertinence est justifiée,</li> <li>• L'ensemble des informations complémentaires relatives aux marchés, fournisseurs, distributeurs, contexte, objectifs est appréhendé de façon globale,</li> <li>• L'étude du besoin client est réalisée en tenant compte des spécifications techniques et fonctionnelles exprimées,</li> <li>• Les contraintes financières et capacités de financement du client sont prises en compte,</li> <li>• Les besoins implicites du client sont recherchés et si possible révélés.</li> </ul> <p>Pour répondre au besoin client et/ou en fonction de la complexité du produit ou du service attendu, une expertise technique complémentaire est mise œuvre (interne / externe) et donne lieu à des compléments d'analyse adaptés.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>Le choix des outils pour analyser le besoin du client est adapté aux objectifs fixés par la direction commerciale et/ou l'entreprise. Une synthèse de cette analyse est réalisée.</p> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>L'analyse du besoin client est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p>

			<p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</u></b> L'analyse du besoin client est croisée avec la politique commerciale, les enjeux commerciaux, les contraintes économiques, techniques, et les ressources de l'entreprise.</p> <p>La transmission est faite dans les délais impartis.</p> <p><b><u>En matière de résultats :</u></b></p> <p>Les exigences et les besoins réels du client sont traduits et formalisés à partir des travaux de recherche, de l'analyse des attentes techniques et commerciales des clients cibles.</p> <p>L'analyse du besoin client est formalisée et exploitable pour permettre la construction d'une offre commerciale.</p>
	<p>4. Conduire l'action commerciale pour développer le portefeuille client</p> <p>L'action commerciale doit permettre d'obtenir des contacts ou rendez-vous commerciaux en vue de développer et fidéliser le portefeuille client.</p> <p>L'action commerciale est réalisée à partir :</p>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> </ul>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>Les objectifs de prospection sont construits et définis dans le temps, leur faisabilité est appréhendée, pour cela à titre d'exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les clients et les prospects sont ciblés,</li> <li>- Les étapes de prospection sont planifiées,</li> <li>- Le budget relatif à la prospection est établi et connu,</li> <li>- La déclinaison de la prospection est faite avec rigueur et répond aux exigences du plan d'actions commerciales,</li> <li>- Les données économiques, juridiques, techniques, financières et commerciales sont exploitées,</li> <li>- Les outils d'aide à la prospection sont connus, déployés et renseignés,</li> <li>- La prise de contact avec le client est préparée (les informations sur l'historique client et/ou du prospect sont récoltées et prises en compte).</li> </ul> <p>Un système méthodique de planification des rendez-vous commerciaux et de relance client/prospect est mis en place et utilisé.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- d'une mission commerciale confiée à caractère technique.</li> <li>- du plan d'actions commerciales établi et validé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p>La performance commerciale et financière est évaluée avec méthode et rigueur.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>Le choix des outils de prospection est approprié à la nature, la typologie, la complexité du produit et/ou des clients et du marché visé :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les argumentaires de vente au plan commercial et technique choisis (guide d'entretien...) sont adaptés et utilisés en fonction des cibles.</li> <li>- Les supports de vente sont exploités (supports techniques et communication de type notices, fiches techniques, documentation, press-book, ...) et utilisés.</li> <li>- Les supports permettant la traçabilité sont connus et utilisés.</li> <li>- Les différentes informations relatives aux produits (fiche technique, marchés, fabrication...) sont connues et exploitées.</li> </ul> <p>La conduite des actions commerciales est menée en cohérence avec la base de données ou le fichier clients de l'entreprise.</p> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>La déclinaison des actions commerciales est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...)</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p>En externe : les actions commerciales sont conduites avec le client, les collaborateurs du réseau, et si besoin les fournisseurs, les différents prestataires et les acteurs de la filière.</p>
--	--	--	--

			<p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</u></b> La conduite des actions commerciales est assurée selon les standards ou selon le formalisme attendu par l'entreprise dans le respect des délais et de la politique commerciale.</p> <p>Elle prend en compte les directives de l'entreprise, la réglementation, les normes.</p>
			<p><b><u>En matière de résultats :</u></b></p> <p>Une prospection commerciale est engagée dans le respect des objectifs commerciaux de l'entreprise, dans le respect du déploiement du plan d'actions commerciales.</p> <p>Des contacts ou rendez-vous sont obtenus avec les bons interlocuteurs et les objectifs de ces contacts sont identifiés.</p> <p>Le portefeuille client est développé et fidélisé.</p>

	<p>5. Elaborer et présenter une proposition/solution en vue de formaliser une offre</p> <p>La proposition/solution commerciale élaborée doit répondre aux attentes et exigences du client et être concrétisée sous format contractuel avec le client avec des réajustements si besoin.</p>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>L'adéquation entre l'offre, la demande et le produit/service est vérifiée pour établir une solution et/ou proposition commerciale adaptée.</p> <p>La solution et/ou proposition commerciale est adressée au client selon une forme définie en fonction du contexte (réponse à un appel d'offre, réponse à un cahier des charges, devis, offre commerciale, ...).</p> <p>La solution et/ou proposition commerciale est élaborée dans un vocabulaire technique approprié.</p>

	<p>La proposition/solution commerciale est construite à partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de la demande du client, et sur la base de l'ensemble des éléments relatifs à la demande :</li> <li>- du cahier des charges client</li> <li>- des spécifications techniques</li> <li>- des possibilités financières</li> <li>- des attentes particulières</li> <li>- des résultat attendu</li> <li>- des délais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p>La solution et/ou proposition commerciale est présentée de façon argumentée, à la fois pour le volet technique, financier, de suivi (prix, produit/service, prestations associées, livraison, service après-vente...) afin de faciliter la conclusion d'une offre, ou le cas échéant afin de faciliter la négociation.</p> <hr/> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>La solution et/ou proposition commerciale ou une offre commerciale est formalisée sous la forme juridique adaptée : devis, bon de commandes, contrat commercial...</p> <p>En fonction des résultats attendus, des propositions d'amélioration et de modification sont élaborées et la formalisation d'une nouvelle solution est construite et proposée.</p> <hr/> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>La faisabilité et les conditions de la prestation à fournir sont vérifiées au préalable auprès des différents services concernés et éventuellement auprès des fournisseurs (bureau d'études, production, logistique, administration des ventes...)</p> <p>La proposition établie est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...)</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté et identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p>En externe : la proposition commerciale est présentée au client, le cas échéant aux collaborateurs de son réseau.</p>
--	--	--	---

			<p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</u></b>  La solution et/ou proposition commerciale est établie en tenant compte des contraintes techniques (produit / client) et des offres concurrentes.</p> <p>Elle est construite dans le respect des objectifs prédéfinis, de la politique commerciale, des enjeux commerciaux, des contraintes économiques, des techniques, des ressources de l'entreprise au regard du plan d'actions commerciales.</p>
			<p><b><u>En matière de résultats :</u></b></p> <p>Une proposition/solution commerciale répondant aux attentes et exigences du client est construite et structurée pour être présentée au client (Coût, technicité du produit/service, fabrication, mise en œuvre, garantie, livraison, etc.).</p> <p>Les conditions financières sont prises en compte et établies sur la base du système de tarification et des conditions de vente de l'entreprise.</p> <p>Les éléments relatifs aux coûts, à la fabrication, à la technicité du produit/service, à la mise en œuvre, la garantie, la livraison sont vérifiés comme étant conformes aux objectifs impartis.</p> <p>Le conseil et aide au choix d'une solution technico commerciale adaptée aux exigences et besoin du/des clients est proposé au client.</p> <p>Une offre commerciale est concrétisée en réponse aux attentes et exigences clients après que la solution et/ou proposition commerciale ait été retenue.</p> <p>Le cas échéant, après négociation, une offre contractuelle est établie et proposée, des ajustements peuvent être renégociés avec le client.</p>

--	--	--	--

<p>Le suivi d'un plan d'actions lié à une action commerciale</p> <p>Le (la) technico-commercial assure le suivi des actions commerciales déployées auprès des clients puis mesure les résultats du plan d'actions commerciales par rapport aux objectifs fixés initialement par l'entreprise.</p> <p>Le (la) technico-commercial exploite les indicateurs de suivi du client (satisfaction client, prospection...) pour les consolider sous forme de rapport d'activité, compte-rendu, tableaux de bords, bilans, historiques par secteur, produits/services, clients, contrats...</p>	<p>6. Assurer le suivi commercial et la fidélisation client</p> <p>Le suivi doit permettre d'identifier l'avancement et l'état des actions de prospection et de déploiement des actions commerciales lancées auprès des clients, et ce, par rapport aux objectifs fixés. Le suivi doit permettre également de mesurer la satisfaction du client.</p> <p>Le suivi commercial et la fidélisation client sont réalisés à partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du plan d'actions commerciales établi et validé.</li> <li>- des différents documents liés à son activité.</li> <li>- d'un logiciel spécifique de gestion commerciale, de bases de données clients.</li> <li>- d'outils spécifiques type documents de synthèse, indicateurs et tableaux de bord...</li> </ul> <p>Avant et après la conclusion d'une affaire commerciale</p>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>Le suivi du client est organisé et permet de mesurer régulièrement l'impact de la prospection et la déclinaison du plan d'actions commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les indicateurs sont commentés de manière pertinente,</li> <li>- L'exploitation des indicateurs de suivi est réalisée et maîtrisée,</li> <li>- L'analyse des indicateurs permet de mesurer l'état d'avancement réel de l'action commerciale et du plan d'actions commerciales...</li> </ul> <p>Le suivi de l'action de prospection est assuré de manière structurée (rendez-vous, relances, conclusion d'affaires, satisfaction client,) et permet d'organiser la traçabilité des contrats.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>La satisfaction client est mesurée par tout moyen adapté en fonction du contexte (visite de suivi client, contact téléphonique, enquête...) au moyen de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documents de synthèse,</li> <li>- Indicateurs et tableaux de bord...</li> </ul> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p> <p>Le suivi et le reporting sont partagés et/ou présentés avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</u></b></p> <p>Le suivi et le reporting sont assurés selon les standards ou selon le formalisme attendu par l'entreprise dans le respect des délais.</p> <p><b><u>En matière de résultats :</u></b></p> <p>Le suivi commercial est déployé de manière régulière en s'appuyant sur des outils opérationnels qui sont exploités méthodiquement.</p>
--	--	--	---

			<p>Une vigilance particulière est apportée pour certains clients, produits/services considérés comme « critiques ».</p> <p>Le suivi de la performance commerciale est traçable et s'inscrit dans le temps.</p>
	<p>7. Exploiter un outil de gestion commerciale et de la relation client</p> <p>L'exploitation de l'outil de gestion commerciale et de la relation client doit permettre de mettre à jour, de manière régulière, des bases de données clients exploitables pour assurer le suivi des actions commerciales et vérifier qu'elles répondent quantitativement et qualitativement aux objectifs fixés par l'entreprise.</p>	<p>L'UIMM territoriale centre d'examen définit les modalités d'évaluation en concertation avec l'entreprise et les acteurs concernés (organisme de formation, candidats, ...).</p> <p>Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).</p> <p>Modalités d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation en situation professionnelle réelle</li> <li>- Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel</li> </ul>	<p><b><u>En matière de méthodes utilisées :</u></b></p> <p>Les données, indicateurs, tableaux de bords sont collectés, compilés avec méthode afin de permettre une exploitation régulière et pertinente.</p> <p>L'ensemble de ces éléments est renseigné et actualisé, les données saisies sont exploitables dans le système d'exploitation commercial de l'entreprise.</p> <p><b><u>En matière de moyens utilisés :</u></b></p> <p>L'outil de gestion est maîtrisé, les données qui sont extraites sont capitalisées sous forme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De rapport d'activité, compte-rendu,</li> <li>- De tableaux de bords suivis et analysés</li> <li>- De bilans,</li> <li>- D'historiques par secteur, produits/services, clients, contrats...</li> </ul> <p><b><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></b></p>

	<p>L'exploitation de l'outil de gestion commerciale et de la relation client est réalisée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- à partir d'un logiciel spécifique de gestion commerciale, d'un CRM, de bases de données clients ;</li> <li>- en rapport avec les indicateurs de mesure et tableaux de bord de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée</li> <li>- Avis de l'entreprise</li> </ul>	<p>Toute action relative à l'exploitation du système de gestion commerciale sortant du périmètre défini est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...)</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&amp;D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <hr/> <p><b><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</u></b>  L'exploitation des données de gestion commerciale est assurée selon les standards et la politique informatique de l'entreprise.</p> <p>Elle prend en compte les directives de l'entreprise, la réglementation, les normes spécifiques.</p> <hr/> <p><b><u>En termes de résultats :</u></b></p> <p>Les bases de données clients sont enrichies consolidées sous l'angle technique, commercial, et financier, les paramètres de suivi sont prévus.</p> <p>Les données sont mises à jour régulièrement et sont exploitables pour réaliser des points d'étapes et des bilans.</p> <p>Le résultat du plan d'actions commerciales est mesuré quantitativement et qualitativement, il répond aux objectifs fixés et est partagé avec le hiérarchique ou la direction commerciale.</p>
--	---	--	--