

## **ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT**

## 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
<b>Activité 1 : Analyser son marché et participer à la stratégie commerciale</b>  - Identification des opportunités et des menaces	- Analyser des données commerciales et des résultats d'étude de marché issue de la veille et de l'analyse de marché afin d'identifier les opportunités de marché permettant de mettre en œuvre une stratégie commerciale efficace pour assurer la croissance de l'entreprise.	Étude de cas : De l'analyse du marché au Plan d'Action Commerciale Durée : 3 heures En centre de formation, travail individuel – A l'issue d'une étude de cas de 3h, le candidat devra analyser un marché et définir une stratégie commerciale adaptée.  Rapport d'activités Le/la candidat(e) présente en fin d'année une analyse de marché. Rédaction d'un rapport écrit. Soutenance de 30 mn devant un jury de professionnels.	- L'analyse de marché a été définie en termes de segmentation, cible et positionnement. - Les objectifs de développement sont cohérents avec la stratégie commerciale définie. - Les objectifs sont formulés de manière spécifique, mesurable, accessible, réalisable et temporisée. - Les différentes phases d'élaboration du plan d'action commerciale sont clairement identifiées. - Le PAC respecte l'équilibre de la répartition des actions de détection, de conquête et de fidélisation. - Les actions programmées utilisent le cross et multi canal.  Le/la candidat(e) doit prouver ses actions menées en entreprises, les exposer clairement et proposer des préconisations
- Participation à la définition de la stratégie commerciale de son entreprise	- Décliner la stratégie commerciale de l'entreprise à l'échelle du périmètre en responsabilité afin de définir les objectifs de développement.		
- Détermination des potentiels de marché et des segments de clientèle	- Recueillir des informations relatives au marché via des études ou de la veille afin de mieux se positionner.  - Ordonner les données dans un système d'information.		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>	
<p><b>Activité 2 : Développer un portefeuille client</b></p> <p>- Développement du portefeuille client par différents moyens en veillant à la rentabilité</p>	<p>- Construire un plan d'actions marketing afin de développer sa e-réputation pour accroître sa notoriété.</p>	<p>Étude de cas : Conception d'une campagne de marketing opérationnel en réponse à la problématique de développement exposée :</p> <p>Durée : 3h</p> <p>En centre de formation, travail individuel – A l'issue d'une étude de cas de 3h, le candidat devra proposer des actions afin de développer le portefeuille clients.</p> <p>Rapport d'activités</p> <p>Le/la candidat(e) présente en fin d'année une étude de la cible potentielle.</p> <p>Rédaction d'un rapport écrit.</p> <p>Soutenance de 30 mn devant un jury de professionnels.</p>	<p>- Les actions programmées sont ciblées et analysées en terme de faisabilité / efficacité.</p> <p>- Les supports commerciaux écrits ou digitaux choisis sont adaptés à l'action programmée.</p> <p>- Le message rédigé répond aux règles de rédaction des e-mailing.</p> <p>- Les événements organisés sont cohérents avec les objectifs de développement.</p> <p>- Les outils d'automatisation (marketing automation) potentiels sont identifiés.</p> <p>- Tracer l'historique et le suivi client dans un CRM en contrôlant le suivi administratif et financier des comptes clients (contrats de vente, avoirs, escomptes, remises, ...).</p> <p>Le/la candidat(e) doit prouver ses actions menées en entreprises, les exposer clairement et proposer des préconisations.</p>
<p>- Étude et détermination de la cible potentielle</p>	<p>- Identifier la typologie de clientèle et exploiter de la data issue du système d'information commercial afin de répondre aux mieux aux besoins de la cible.</p>		
<p>- Suivi des ventes en ligne</p>	<p>- Assurer le contrôle des résultats des ventes et mettre en œuvre des actions correctives.</p>		
<p>- Gestion de la commercialisation du produit/service et de la relation client auprès de son portefeuille clients</p>	<p>- Définir une stratégie d'approche et de négociation adaptée et ciblée.</p> <p>- Conquérir des prospects et fidéliser son portefeuille client et les clients grands comptes en mettant en place des actions commerciales spécifiques.</p>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>	
<b>Activité 3 : Piloter la performance commerciale</b> - Élaboration d'un plan d'action commerciale	- Développer un marketing digital adapté afin d'accroître l'activité de l'entreprise.  - Élaborer le plan d'action commerciale pour prioriser, piloter, budgétiser et programmer les différentes actions commerciales décidées en fixant des objectifs à une action (spécifiques, mesurables, acceptés, réalisables, temporellement définis, évaluables, réévaluables).	Etudes de cas : les candidat(e)s travaillent sur un pilotage de performance commerciale Durée : 3h En centre de formation, travail individuel – A l'issue d'une étude de cas de 3h, le candidat devra utiliser les outils de pilotage de la performance commerciale.	- Les outils de pilotages sont adaptés - Synthèse des résultats. - Création de tableaux de bord de suivi. - Compte rendu. - Définir les moyens nécessaires et un budget.  - Concevoir un tableau d'ordonnancement des tâches. - Créer des outils de suivi (tableau d'objectifs, tableau de bord et de réalisation, différents ratios).
- Analyse les écarts et mesurer la performance (ROI)	- Diriger et accompagner l'équipe commerciale en suivant la mise en œuvre du plan d'actions commerciales (et/ou marketing) à l'aide de tableaux de bord et s'assurer du respect du budget.	Rapport d'activités Le/la candidat(e) présente en fin d'année un plan d'action commercial Rédaction d'un rapport écrit. Soutenance de 30 mn devant un jury de professionnels.	
- Mesure des indicateurs de performance grâce à un tableau de bord de pilotage de la performance	- Réaliser des bilans partiels et finaux afin de contrôler l'atteinte des objectifs en mettant en œuvre des actions correctives.		Le/la candidat(e) doit prouver ses actions menées en entreprises, les exposer clairement et proposer des préconisations.

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>	
<b>Activité 4 : Assurer le management de l'équipe commerciale</b>  - Animation de réunions en présentiel ou à distance	- Animer l'équipe commerciale par divers moyens (réunion, entretien, incentives...).	Etude de cas : Management par la qualité Durée : 3h En centre de formation, travail individuel – A l'issue d'une étude de cas de 3h, le candidat devra proposer des actions concrètes de pilotage de l'équipe commerciale.  Rapport d'activités Le/la candidat(e) présente en fin d'année un budget d'investissement et réalise un cahier des charges de recrutement. Rédaction d'un rapport écrit. Soutenance de 30 mn devant un jury de professionnels.	A partir d'une problématique d'entreprise, le/la candidat(e) élabore la cartographie de la démarche commerciale, identifie les activités, les tâches des différents acteurs du service au client et en définit les critères de qualité en recrutant une équipe adaptée. - La fiche de poste adaptée. - Les critères de qualité des différentes tâches de l'activité commerciale sont définis. - Les actions corrigent efficacement les anomalies identifiées. - Les propositions d'actions de formations sont pertinentes.  Le/la candidat(e) doit prouver ses actions menées en entreprises, les exposer clairement et proposer des préconisations.
- Encadrement d'équipe	- Contribuer à la professionnalisation de chacun en mettant en place des actions de formations pour les commerciaux.  - Contrôler les résultats et analyser les performances grâce à des tableaux de bord.		
- Recrutement d'une force de vente	- Suivre un processus de recrutement et mener un entretien en utilisant les outils adaptés.  - Développer son efficacité managériale et son leadership.		
- Identification des anomalies au regard de la qualité de service au client	- Intégrer la démarche commerciale dans la démarche du management par la qualité de l'entreprise pour, à travers la démarche d'amélioration continue, garantir sur son périmètre en responsabilité des avantages concurrentiels décisifs.		

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

## **ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE**

