

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Gagner en efficacité commerciale grâce à la transformation digitale

Public cible

Cette certification s'adresse aux directeurs commerciaux et aux managers d'équipes commerciales, aux responsables et assistants commerciaux, ainsi qu'à tout collaborateur de TPE/PME en charge de la relation client et/ou de la communication et du marketing de leur structure

Cette certification les amène à développer les compétences nécessaires pour :

- auditer la maturité digitale des processus commerciaux d'une structure
- opérer à la transformation digitale des processus commerciaux
- mettre en oeuvre des actions webmarketing prospectives et/ou de fidélisation
- mettre en place des indicateurs de réussite et mesurer leur efficacité

L'objectif est de permettre aux ressources humaines des TPE/PME de développer l'efficacité commerciale de leur structure grâce à la transformation digitale.

Pré-requis

La certification s'adresse à des professionnels issus de TPE ou PME, ayant pour habitude de travailler quotidiennement avec l'outil informatique (recherche internet, e-mails, traitement de texte, paiement en ligne...). La motivation du candidat et la pertinence de son projet de formation sont évaluées lors d'un entretien de positionnement préalable à la préparation de la certification. Un dossier de candidature à la certification, renseigné par l'organisme de formation est complété et transmis à l'organisme certificateur (LA WAB) pour validation.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
COMPÉTENCES	MODALITÉ D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>C1. Effectuer l'audit des processus commerciaux d'une entreprise, en analysant les outils de suivi commercial, administratif, marketing et de communication, ainsi que leur utilisation, afin d'identifier la maturité digitale de l'organisation des forces de vente.</p>	<p>Présentation orale du diagnostic de la maturité digitale de l'organisation commerciale d'une entreprise, comprenant une évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● des outils organisationnels commerciaux de l'entreprise et leurs niveaux d'appropriation en interne ● des outils de communication digitaux et de webmarketing ● des compétences digitales relatives à la prospection, commercialisation et fidélisation des clients de l'entreprise ● des retours sur investissement des actions commerciales menées 	<p>Cr1.1. Le diagnostic réalisé par le candidat comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● l'analyse des compétences digitales des collaborateurs relatives à l'utilisation des outils digitaux liés à la prospection, commercialisation et fidélisation des clients de l'entreprise et l'identification des besoins en formation et/ou recrutement ● l'analyse des forces et faiblesses des pratiques liées aux outils organisationnels des équipes commerciales : ERP, CRM, cloud ou fichier collaboratif, équipement digital, etc. ● l'analyse des forces et faiblesses des pratiques liées aux outils de communication et de webmarketing : site web, réseaux sociaux, marketing automation, SEA, récupération d'avis clients, etc. ● un volet sur l'application et le respect du RGPD dans les actions et outils mis en place par l'entreprise ● une liste de recommandations visant à consolider les outils et actions performants et pallier les faiblesses identifiées <p>Cr1.2. Une analyse des retours sur investissement est menée pour chaque action ou outil déployé (prestations, abonnements, investissement matériel, etc.).</p>
<p>C2. Concevoir une feuille de route de la transformation digitale des processus commerciaux, en sélectionnant les outils adéquats, en abordant le caractère transverse de sa mise en œuvre et en y associant budget et calendrier de réalisation, afin d'organiser son exécution.</p>	<p>Présentation orale d'une feuille de route de transformation digitale des processus commerciaux comprenant des actions relatives à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'amélioration et/ou la mise en place d'outils de suivi administratif et commercial digitalisés - l'optimisation et/ou la mise en œuvre d'actions webmarketing prospectives - la planification d'actions de formation et/ou de recrutements 	<p>Cr2.1. La feuille de route priorise des tâches et actions et identifie les interdépendances</p> <p>Cr2.2. La feuille de route délimite les actions en termes de coûts et de délais.</p> <p>Cr2.3. Les actions listées dans la feuille de route correspondent aux moyens humains et financiers dont dispose l'entreprise.</p> <p>Cr2.4. Le candidat planifie des actions de formation et/ou de recrutement en lien avec les besoins identifiés</p> <p>Cr2.5 Les actions et outils listés prennent en compte l'application et le respect du RGPD</p>

<p>C3. Mettre en œuvre des actions visant à l'amélioration de l'efficacité commerciale, en digitalisant les outils de suivi administratif et commercial, en développant la prospection digitale et en utilisant les actions webmarketing adaptées aux ressources et besoins de la structure, afin de conduire le projet de transformation digitale des processus commerciaux de l'entreprise.</p>	<p>Le candidat présente à minima :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un parcours client standardisé prenant en compte tous les canaux d'acquisition <p>Puis, au choix, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une action prospective liée au site internet de l'entreprise de type Landing Page, Article de blog ou publication sur les réseaux sociaux - une action d'achat publicitaire en ligne de type SEA (exemple : Facebook Ads, LinkedIn Ads ou bien encore Adwords) - une action de fidélisation commerciale de type e-mailing, newsletter ou récupération d'avis 	<p>Cr3.1. Le candidat décline un parcours utilisateur couvrant tous les canaux d'acquisition. Il s'assure de la compatibilité des étapes de son parcours avec la solution digitale retenue et le quotidien des collaborateurs de l'entreprise. La conception de son parcours évite les doubles saisies pour les collaborateurs.</p> <p>Cr3.2. Dans le cas de la mise en place d'une action prospective, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une landing page, une page ou un article répondant aux attentes de ses prospects et aux usages digitaux. - une publication, une story ou un format vidéo court correspondant aux attentes des clients et aux usages et contraintes des médias sur lesquels il diffuse. - les outils ou actions mis en place prennent en compte les règles d'accessibilité internet et le respect du RGPD <p>Dans le cas de la mise en place d'une action d'achat publicitaire, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une campagne publicitaire digitale sur la solution de son choix (Adwords, Facebook Ads, etc.) et analyse les résultats obtenus. - les outils ou actions mis en place prennent en compte les règles d'accessibilité internet et le respect du RGPD <p>Dans le cas de la mise en place d'une action de fidélisation, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un e-mail commercial correspondant aux usages et contraintes ou procède à une action de récupération d'avis clients dont il expose la mise en œuvre et le résultat obtenu. - les outils ou actions mis en place prennent en compte les règles d'accessibilité internet et le respect du RGPD
<p>C4. Mettre en place des critères de mesure de la transformation digitale des processus commerciaux permettant, en cas de besoin, l'ajustement des outils, des actions webmarketing, du calendrier et du budget afin d'améliorer de manière continue l'efficacité commerciale d'une entreprise.</p>	<p>Le candidat présente un tableau de bord comprenant les indicateurs de succès (KPI) nécessaires à la mesure de la transformation digitale des processus commerciaux de l'entreprise.</p>	<p>Cr4.1 Le candidat justifie son choix d'indicateurs de performance.</p> <p>Cr4.2. Sur au moins une action réalisée, le candidat analyse les indicateurs de performance et en tire des conclusions pertinentes avec les besoins de l'entreprise.</p> <p>Cr4.3. Sur au moins une action réalisée, le candidat propose des axes d'amélioration possibles.</p>