

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER CHARGÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL - NIVEAU 6

Candidat en situation de handicap :

Pour garantir l'égalité des chances entre les candidats, les modalités d'évaluation seront dans la mesure du possible inclusives.

Des aménagements aux conditions de passation des épreuves orales, écrites, pratiques ou de contrôle continu des examens de CDE FEDE FRANCE, rendus nécessaires en raison d'un handicap ou d'un trouble de la santé invalidant, sont prévus.

Ces aménagements peuvent inclure l'octroi d'un temps supplémentaire et sa prise en compte dans le déroulement des épreuves, la présence d'un assistant, un dispositif de communication adapté, la mise à disposition d'un équipement adapté ou l'utilisation, par le candidat, de son équipement personnel.

En outre, si ces aménagements n'étaient pas suffisants, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager, dans le respect du règlement des examens et des spécifications du référentiel, les modalités d'évaluation.

Le jury de certification peut enfin décider de neutraliser certains critères d'évaluation, sur avis motivé du référent handicap, dans la mesure où ces critères sont rendus non-pertinents au regard de la nature du handicap et s'ils ne relèvent pas du cœur de l'activité professionnelle constitutive du métier visé.

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>Développer la stratégie commerciale d'une entreprise</p> <p>Analyse du secteur d'activité et des tendances du marché de l'entreprise (audit externe)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre d'une démarche de veille stratégique Réalisation d'études de marché adaptées aux objectifs définis par le <i>business model</i> de l'entreprise Diffusion en interne des résultats des analyses et des tendances repérées 	<p>Assurer une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise et repérer les potentialités du marché et les risques associés.</p> <p>Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études mercatiques en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'entreprise.</p> <p>Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et de l'équipe commerciale, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du DD (Développement Durable) pour alimenter la réflexion stratégique.</p>	<p>Évaluation écrite individuelle ou en groupe Dossier professionnel : analyse du marché et analyse concurrentielle</p> <p>À partir d'un cas d'entreprise, réel ou reconstitué, les candidats réalisent une étude de marché et une analyse concurrentielle et doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les caractéristiques et les acteurs du marché - mener les études qualitatives et quantitatives appropriées - modéliser la clientèle cible <p>Il est ensuite demandé à chaque candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - synthétiser dans un document écrit les résultats de ses recherches - présenter les opportunités ainsi que les facteurs de risques du marché - proposer des pistes d'optimisation en matière de positionnement d'offres, de produits et de l'entreprise. <p>Évaluation écrite individuelle Étude de cas : orientations stratégiques opérationnelles</p> <p>À partir d'un cas d'entreprise, réel ou reconstitué, le candidat doit :</p>	<p>Les techniques de collecte et de traitement de données mobilisées sont complémentaires. Le périmètre de recherche est circonscrit. Les potentialités et les risques du marché sont identifiés, notamment celles et ceux engendrés par les évolutions technologiques.</p> <p>Les informations collectées sont fiables, représentatives, récentes et hiérarchisées. L'analyse de l'environnement (micro et macro) et des tendances du marché est argumentée. Les opportunités du marché sont éprouvées par une analyse des data marketing et commerciales.</p> <p>La synthèse rédigée est structurée et valorise les données essentielles. La synthèse est rédigée afin de permettre sa compréhension par tous. Des images et des pictogrammes sont privilégiés par rapport au contenu rédactionnel lorsque c'est possible. Le visuel prend en compte les éventuelles situations de handicap pour favoriser une lisibilité optimale (choix des couleurs, de la typographie, etc.). Les recommandations stratégiques formulées impliquent le développement de l'innovation.</p>

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>Analyse des besoins de l'entreprise (audit interne)</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise Analyse concurrentielle et positionnement Segmentation du marché et exploitation des données clients 	<p>Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, en tenant compte de son environnement, de ses valeurs et de sa politique en matière de RSE et de DD, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins.</p> <p>Effectuer une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects), en évaluant la performance de leurs stratégies commerciales et en étudiant leur stratégie RSE et DD pour optimiser le positionnement de l'entreprise (produits/services, ventes, marketing, démarches RSE et DD).</p> <p>Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels et enquêtes, etc.), en réalisant une</p>	<ul style="list-style-type: none"> - réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise - identifier les besoins de l'entreprise - proposer plusieurs orientations stratégiques permettant de les satisfaire et étayer deux d'entre elles - justifier par des arguments détaillés démontrant sa faisabilité le choix de la solution retenue 	<p>Les enjeux liés à la RSE et au DD sont pris en compte.</p> <p>Les forces et faiblesses sont identifiées au moyen d'un modèle d'analyse (SWOT, McKinsey, etc.) Le diagnostic intègre les enjeux de RSE et de DD. Les spécificités du mix marketing et les contraintes de l'entreprise sont identifiées. Les besoins sont repérés et définis (nouveaux domaines d'activités stratégiques, ajustement de la proposition de valeur, déficit d'image, etc.)</p> <p>Les acteurs du marché sont identifiés et hiérarchisés au moyen d'outils d'analyse adaptés (cartographie, matrice Pestel ou Porter, benchmark, etc.) Les stratégies commerciales de la concurrence sont analysées et évaluées. L'analyse concurrentielle RSE et DD permet d'identifier les enjeux du secteur d'activité en la matière. Une recommandation argumentée en matière de positionnement est formulée.</p> <p>L'analyse des parcours d'achat repose sur des sources croisées. La clientèle cible est caractérisée selon des critères adaptés au type de marché (socio-</p>

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>Proposition d'orientations stratégiques opérationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construction d'orientations stratégiques 	<p>cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses <i>buyer personas</i>.</p> <p>Formuler des orientations stratégiques opérationnelles, y compris digitales, en tenant compte à la fois de la stratégie globale de l'entreprise et de sa stratégie marketing, de ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD, des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à développer l'activité commerciale de l'entreprise.</p>		<p>démographiques, comportementaux, géographiques, méthodes d'achat, facteurs conjoncturels, facteurs politico-légaux, facteurs culturels, facteurs économiques, facteurs écologiques, etc.).</p> <p>Les <i>buyer personas</i> modélisés reflètent la diversité de la société et favorise l'inclusion, par exemple par la création d'une <i>persona</i> en situation de handicap.</p> <p>Plusieurs orientations stratégiques opérationnelles sont proposées, répondent aux besoins identifiés et tiennent compte des contraintes de l'entreprise.</p> <p>Les orientations proposées intègrent les enjeux RSE et DD et favorisent l'inclusion et la diversité, mais sont cohérentes avec l'activité de l'entreprise pour éviter le phénomène de <i>washing</i>.</p> <p>Au moins deux orientations sont appuyées par des propositions d'actions concrètes (augmentation du volume de ventes, fidélisation des clients, élargissement et diversification de l'offre, renforcement de l'image, développement de partenariats, etc.), soutenues par une estimation budgétaire (coûts et recettes attendues) et un planning général de mise en œuvre.</p> <p>Le choix de la solution retenue est argumenté.</p>

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>Piloter le plan d'action commercial d'une entreprise</p> <p>Construction du plan d'action commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Définition des objectifs et sélection des actions à mettre en œuvre Faisabilité des actions 	<p>Définir des objectifs commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action commercial.</p> <p>Préconiser des actions commerciales à mettre en œuvre, y compris digitales, en tenant compte des données et contraintes de l'entreprise (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés.</p> <p>Construire une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des objectifs.</p>	<p>Évaluation écrite individuelle Étude de cas : construction du plan d'action commercial</p> <p>À partir d'un cas d'entreprise, réel ou reconstitué, détaillant les moyens disponibles et les objectifs stratégiques, le candidat conçoit un plan d'action commercial sous la forme de recommandations et préconisations documentées et doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> définir des objectifs commerciaux déterminer des actions et démontrer leur faisabilité établir la feuille de route du plan présenter le plan de façon synthétique construire des outils de pilotage et de contrôle <p>Évaluation écrite et orale individuelle Mise en situation professionnelle : Performance et amélioration continue du plan</p> <p>À partir de données réelles ou reconstituées relatives à la réalisation en cours d'un plan d'action commercial, le candidat doit :</p>	<p>Plusieurs types d'objectifs sont définis (quantitatifs, qualitatifs, opérationnels). Les objectifs fixés sont mesurables, atteignables et réalisables compte tenu des contraintes (budget/planning). Les objectifs définis s'inscrivent dans la démarche RSE et de DD de l'entreprise. Les indicateurs SMART fixés sont adaptés aux objectifs à mesurer.</p> <p>Les actions préconisées permettent d'atteindre les objectifs fixés. Elles sont adaptées au marché, aux contraintes et aux besoins de l'entreprise et correspondent aux usages et aux caractéristiques du public cible. Les actions impliquent innovation et créativité en s'appuyant sur les principes du commerce responsable et en respectant la politique RSE de l'entreprise.</p> <p>La feuille de route détaille le planning de déploiement des actions et les objectifs de chacune d'elle, en utilisant un outil de planification (Gantt, Pert, etc.) Le planning est réaliste au regard des objectifs et délais. L'évaluation globale du budget, des moyens humains, matériels et techniques nécessaires</p>

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>Formalisation du plan et construction des outils de suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en forme du plan d'action commercial Construction des outils de pilotages et de contrôle du plan 	<p>Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation de l'équipe terrain et l'adhésion des prestataires.</p> <p>Construire les outils de pilotage et de contrôle du plan d'action en définissant des critères et des indicateurs de performance opérationnelle (KPI), y compris en matière de RSE et de DD, pour analyser les risques et repérer les points de vigilance.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - analyser les indicateurs de suivi et de performance - décider d'actions et de mesures correctives à la fois concernant la gestion budgétaire et la performance du plan - rédiger et présenter le bilan global dans une optique d'amélioration continue 	<p>est cohérente avec les actions envisagées. Les compétences à mobiliser sont identifiées.</p> <p>Le plan d'action est présenté de façon structurée et est composé des livrables nécessaires à sa mise en œuvre (feuille de route, fiche(s) produit/service, cahier des charges des actions).</p> <p>La proposition de brief expose les éléments de contexte et la description du plan, les parties prenantes, les budgets et les délais à tenir ainsi que les objectifs à atteindre.</p> <p>Les outils de pilotage et les indicateurs de performance opérationnelle (KPI) proposés sont pertinents et présentés sous la forme d'un tableau de bord.</p> <p>Des critères et des indicateurs sont dédiés à la mesure de l'impact RSE et DD du plan. Les facteurs de risque (budgétaire, humain et technologique) sont repérés.</p>
<p>Mesure de la performance commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> Suivi et contrôle des actions (délais, budgets) 	<p>Contrôler les dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage.</p>		<p>L'utilisation du tableau de bord et des outils de suivi est maîtrisée. Les ressources et les dépenses engagées sont contrôlées à chaque étape d'avancement.</p>

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
<ul style="list-style-type: none"> Mesure de la performance et reporting <p>Amélioration continue du plan</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre des actions correctives 	<p>Produire le bilan global du plan d'action commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à optimiser les plans à venir.</p> <p>Évaluer la performance des actions mises en œuvre au moyen des indicateurs de performance (KPI) et en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, trafic généré, etc.) et résultats réalisés pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec l'équipe terrain.</p>		<p>Des hypothèses réalistes de réaffectation des ressources en fonction des imprévus sont formulées.</p> <p>Le bilan de l'action mise en œuvre est structuré et exhaustif. Les résultats sont analysés objectivement au moyen des indicateurs clés de performance. Le retour sur investissement (quantitatif et/ou qualitatif) est calculé et exprimé. Des axes d'amélioration concrets sont énoncés et argumentés au moyen de chiffres concrets.</p> <p>Les indicateurs de performance définis dans le plan d'action sont correctement mobilisés. Les écarts sont mesurés et les conclusions avancées permettent de déterminer des actions correctives.</p>
<p><u>Gérer l'équipe commerciale et optimiser la relation client d'une entreprise</u></p> <p>Gestion des ressources humaines et des compétences</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion des compétences 	<p>Identifier les besoins en compétences de l'équipe commerciale, notamment ceux liés au e-commerce, nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales, en s'appuyant sur les outils mis à disposition par le service RH (cartographie des compétences,</p>	<p>Évaluation écrite individuelle Cas pratique : Gestion des compétences et coordination de l'équipe commerciale</p> <p>À partir d'un cahier des charges et de données décrivant les moyens et contraintes d'une entreprise, réels ou reconstitués, le candidat pilote l'organisation du travail,</p>	<p>Les besoins en compétences nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action sont repérés (recueil et analyse de données big data,</p>

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
<ul style="list-style-type: none"> Constitution de l'équipe commerciale 	<p>scripts d'entretiens, plans d'accompagnement, etc.) pour soutenir le développement des compétences des collaborateurs.</p> <p>Optimiser la répartition des tâches et des moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins et la disponibilité des ressources humaines et des compétences et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer l'équipe commerciale.</p>	<p>coordonne un plan d'action et doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - repérer les manques et les besoins en compétences au sein de l'équipe projet et une solution est formulée - répartir les tâches et les moyens - établir le rétroplanning - répondre aux problématiques managériales soulevées par la rédaction de documents de cadrage appropriés - organiser une réunion de motivation et de recadrage d'une équipe <p>Évaluation écrite individuelle Dossier professionnel : Optimisation de la relation client</p>	<p>automatisation des process, recours à l'IA, <i>inbound</i> marketing, etc.).</p> <p>La solution proposée (montée en compétence par un dispositif de formation, externalisation de la tâche par le recours à un prestataire, embauche, etc.) est argumentée, inclusive et adaptée aux moyens de l'entreprise.</p> <p>Les tâches et activités à réaliser sont identifiées et hiérarchisées.</p> <p>La constitution de l'équipe et la répartition des tâches tiennent compte des ressources humaines disponibles, des moyens matériels, des compétences à mobiliser et des situations de handicap.</p> <p>La chaîne de production est organisée et tient compte des contraintes pratiques des acteurs impliqués.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la performance collective 	<p>Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines et budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés.</p>	<p>À partir de données réelles ou reconstituées, le candidat gère la relation client d'une entreprise et doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser les données issues de la relation client (clientèle, parcours client et retours utilisateurs) - préconiser des solutions visant à réduire l'insatisfaction - élaborer un programme de fidélisation client - analyser les causes des litiges et réclamations et définir un process de traitement 	<p>Le rétroplanning établi est réaliste au regard des moyens et des objectifs à atteindre.</p> <p>Les échéances à respecter, les moyens impartis, les productions attendues et les objectifs SMART de chaque acteur/équipe (quantité, qualité) sont détaillés dans des documents de cadrage opérationnel.</p>
<p>Coordination de l'équipe commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilisation de l'équipe 	<p>Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage en menant des briefs opérationnels distincts et en adaptant le niveau et la quantité d'informations à</p>	<p>Des briefs opérationnels sont rédigés.</p> <p>Les briefs contiennent des phrases explicites et clairement formulées pour faciliter sa</p>	

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
<ul style="list-style-type: none"> Suivi et contrôle de l'équipe <p>Optimisation de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion de la relation client 	<p>chaque partie prenante en fonction de son champ d'action pour assurer la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion de l'équipe.</p> <p>Superviser la mise en œuvre des actions commerciales en animant des réunions de suivi régulières, individuelles et collectives, et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, en tenant compte des situations de handicap des collaborateurs, pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage humains ou technologiques.</p> <p>Optimiser l'expérience client en collaboration avec le service marketing, en identifiant les sources d'insatisfaction grâce aux enquêtes et aux retours terrain, et en proposant des solutions omnicanales appropriées et tenant compte des situations de handicap, pour augmenter l'engagement et développer une communauté d'ambassadeurs de la marque.</p>		<p>compréhension auprès de tous, y compris des personnes en situation de handicap. Le niveau d'information est adapté à chaque acteur/équipe et permet la mise en perspective du rôle de chaque acteur/équipe avec les objectifs globaux de l'action. La présentation visuelle prend en compte les éventuelles situations de handicap pour assurer une lisibilité optimale (choix des couleurs, de la typographie, des contrastes, des dispositifs complémentaires, etc.).</p> <p>Le planning de réunion est réalisé en fonction des moments de validation intermédiaire fixés et des premiers résultats. Des ordres du jour et des comptes rendus de réunion sont rédigés. Le mode et les techniques de communication/animation sont adaptés à la situation rencontrée et aux profils des collaborateurs, y compris à ceux en situation de handicap.</p> <p>Des outils et des processus de suivi client sont proposés, décrits et déclinés en fonction des profils de clients (CRM, enquête de satisfaction, etc.). Les sources d'insatisfaction sont identifiées et les préconisations d'amélioration formulées permettent d'y remédier.</p>

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
<ul style="list-style-type: none"> Fidélisation des clients Gestion des réclamations et litiges 	<p>Développer une politique de fidélisation en collaboration avec le service marketing, en analysant les données liées aux habitudes de consommation des clients et en élaborant des programmes de fidélisation, pour améliorer les marges liées au portefeuille client existant et renforcer l'image de marque de l'entreprise.</p> <p>Gérer les réclamations et les litiges en BtoB ou BtoC en définissant un processus de traitement et en proposant des solutions correctives pour garantir la qualité de la relation client et préserver l'image de l'entreprise.</p>		<p>Les opportunités identifiées reposent sur une analyse argumentée d'indicateurs : volume des ventes, panier moyen, adhésion au produit, etc.).</p> <p>Le programme de fidélisation est adapté au public cible et aux produits/services de l'entreprise.</p> <p>Les actions de fidélisation sont cohérentes avec les contraintes de budget et avec le positionnement de la marque.</p> <p>Un processus de traitement des réclamations et litiges est établi : collecte des données et catégorisation des litiges (prix, qualité, dysfonctionnements, délai, etc.)</p> <p>Le contexte et les causes des litiges sont analysés : les responsabilités identifiées, les préjudices évalués.</p> <p>Des solutions concrètes adaptées et proportionnées sont proposées et argumentées.</p>
<p><u>Contribuer au développement commercial d'une entreprise dans une démarche RSE</u></p> <p>Contribution à la démarche RSE de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> Participation aux projets RSE 	<p>Contribuer à concevoir des solutions commerciales responsables en mobilisant des critères RSE (impact social, dimension éthique, coût carbone, sobriété énergétique, etc.) dans le processus de construction des offres commerciales et dans les pratiques commerciales de l'équipe (optimisation des déplacements, outils de travail sobres, consommation de ressources optimisée, etc.),</p>	<p>Évaluation écrite individuelle ou de groupe Mise en situation professionnelle : participation à un projet RSE</p> <p>À partir de données réelles ou reconstituées détaillant l'activité, le positionnement et le projet RSE d'une entreprise, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - collecter des informations marché et terrain et les synthétiser 	<p>Les valeurs RSE de l'entreprise et du projet sont appréhendées et comprises.</p> <p>Les informations et observations recueillies sur le terrain auprès des partenaires, clients et fournisseurs sont synthétisées et exploitées au profit du développement du projet RSE.</p>

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>Contribution à l'optimisation du mix marketing par l'intégration des enjeux RSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Optimisation du portefeuille produit/service Choix et animation des circuits de distribution 	<p>pour aligner les actions de la fonction commerciale de l'entreprise sur ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD.</p> <p>Formaliser une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché, sous la direction du service marketing, en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception pour développer le portefeuille produit/service de l'entreprise et se distinguer de la concurrence.</p> <p>Participer à la définition de la stratégie de distribution, sous la direction du service marketing, en choisissant les circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'entreprise, et en veillant à respecter les normes d'accessibilité et de protection des données dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts.</p>	<p>- construire et formaliser une piste de développement commerciale innovante et alignée sur les critères RSE du projet</p> <p>- démontrer l'impact social positif du projet et sa valeur ajoutée sur le plan commercial</p> <p>Évaluation écrite individuelle ou en groupe</p> <p>Dossier professionnel : optimisation du mix-marketing par l'intégration des enjeux RSE</p> <p>À partir d'une commande, réelle ou reconstituée, dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, le candidat conçoit une action de développement marketing et commercial et doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédiger le cahier des charges répondant à la commande fictive en intégrant les enjeux RSE et DD - Optimiser la politique produit - établir la stratégie de distribution et la politique de prix - établir le rétroplanning du déploiement de l'action - optimiser la stratégie omnicanale <p>Évaluation écrite individuelle</p> <p>Cas pratique : plan de prospection et négociation commerciales</p>	<p>Au moins une piste de développement commerciale innovante et viable est construite.</p> <p>Les retombées positives sont explicitées : les points clés et les avantages sont précisés, les arguments présentés sont solides et étayés.</p> <p>Le portefeuille produit/service est analysé, les solutions d'optimisation sont argumentées, réalistes et innovantes sur le plan de la RSE et du DD.</p> <p>Une (ou plusieurs si nécessaire) fiche produit/service décrit précisément le produit et les innovations à mettre en œuvre (design, packaging, normes, structuration de la gamme, services additionnels, etc.)</p> <p>Les choix sont adaptés aux comportements de la cible, aux caractéristiques du produit/service, au positionnement et à la politique RSE de l'entreprise.</p> <p>Les choix sont justifiés au regard des objectifs à atteindre (critère économique, de contrôle, de souplesse, d'image, etc.).</p> <p>Dans le cadre de services en ligne, les normes réglementaires en matière de confidentialité et de protection des données sont prises en compte.</p>

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
<ul style="list-style-type: none"> Estimation des coûts et politique de prix Stratégie omnicanale et expérience client 	<p>Participer à la définition d'une politique de prix, sous la direction du service marketing, en tenant compte des facteurs internes (qualité et performance du produit ou du service, autres variables du mix-marketing, politique générale de tarification) et externes (prix pratiqués par la concurrence, cadre légal) qui influencent la valeur perçue du produit ou du service par les clients afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc.)</p> <p>Contribuer à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale omnicanale, en veillant à la synergie entre les canaux <i>offline</i> et <i>online</i>, en utilisant les innovations en matière de DATA/IA, et en veillant à favoriser l'inclusion et la diversité, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié et responsable.</p>	<p>À partir de données réelles ou reconstituées détaillant des objectifs à atteindre et les moyens disponibles, le candidat conçoit un plan de prospection commerciale omnicanal et doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - justifier ses choix d'actions et ses déclinaisons par canaux - planifier les actions et répartir les ressources consacrées à chacune d'elles - construire les outils de suivi et les indicateurs de mesure de la performance du plan <p>Il est ensuite demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédiger un argumentaire de prospection - rédiger une proposition commerciale chiffrée 	<p>La politique de prix vise la rentabilité et respecte les critères du marketing mix. Le prix final est fondé sur le choix argumenté d'une méthode de tarification et sur une évaluation de la demande et de la psychologie d'achat du client. Le prix final intègre une estimation des coûts et s'appuie sur les résultats de l'analyse des prix pratiqués par la concurrence.</p> <p>Les canaux de vente préconisés entre l'entreprise et ses clients sont complémentaires (physiques, virtuels, points de vente digitalisés, fonctionnalités et applications de l'internet fixe et mobile). Le choix des canaux s'appuie sur l'analyse des parcours d'achat et les retours de l'expérience client. Les canaux de vente choisis ménagent un parcours physique et virtuel fluide y compris au client en situation de handicap. Des technologies et tendances émergentes basées sur la DATA/IA sont identifiées et proposées.</p>
<p>Pilotage des actions de prospection et de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> Conception du plan de prospection commercial 	<p>Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en identifiant les marchés porteurs pour les clients ciblés BtoB et BtoC, en définissant des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing, en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des</p>	<p>Le plan de prospection est clair, structuré et présente une planification cohérente : déploiement des actions, plannings, délais, ressources mobilisées.</p>	

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
<ul style="list-style-type: none"> Pilotage et optimisation des actions de prospection 	<p>indicateurs de suivi et de mesure de la performance mobilisables au sein du CRM pour développer le portefeuille client de l'entreprise.</p> <p>Constituer une base de données de prospection segmentée tenant compte du RGPD en s'appuyant sur les données issues du CRM, de fichiers externes, du <i>data driven marketing</i> et sur les retours de l'expérience client, pour personnaliser la stratégie de prospection en fonction des canaux utilisés par chaque prospect.</p> <p>Piloter le plan de prospection en rédigeant des documents de cadrage et en animant des réunions de suivi avec l'équipe commerciale pour garantir la performance opérationnelle et élaborer des mesures d'optimisation.</p> <p>Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale inclusive en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web.</p>		<p>Les actions choisies sont définies et alignées sur la stratégie marketing ; elles respectent les engagements RSE et DDE de l'entreprise. Les canaux de prospection envisagés sont complémentaires et les actions envisagées sont adaptées en fonction de chaque canal. Les objectifs fixés sont précis, chiffrés, réalisables et tiennent compte des éventuelles situations de handicap des collaborateurs. Les indicateurs de suivi et de mesure de la performance choisis sont fonctionnels.</p> <p>La base de données est structurée, les informations indispensables sont présentes. La base de données hiérarchise les informations en fonction des spécificités des clients et des canaux de prospection. Les informations rassemblées et les actions préconisées respectent le RGPD.</p> <p>Des scripts de prospection sont produits et comprennent des recommandations en matière de lexique et de ton à utiliser pour être adaptés à la diversité des publics. L'argumentaire est adapté en fonction de chaque canal de prospection. Les techniques d'animation et de conduite de réunion sont mobilisées pour permettre le suivi des actions.</p> <p>Les outils digitaux mobilisés sont complémentaires et adaptés à la stratégie de l'entreprise : réseaux sociaux, plateformes de</p>

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
Conduite de la négociation commerciale	Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée sur mesure en fonction des besoins et du budget du client <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> , en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble.		<p>gestion des <i>leads</i>, scénarios de <i>Marketing Automation</i>.</p> <p>La stratégie de référencement est efficace et les techniques de référencement (naturelles/ payantes) sont mobilisées.</p> <p>Les outils digitaux mobilisés garantissent l'accessibilité numérique et les critères du RGAA.</p> <p>La proposition commerciale est structurée, complète et respecte le budget du client. Un script commercial est préparé, les arguments de ventes sont adaptés et déclinent une proposition adaptée aux besoins du client : tarifs, enjeux légaux, clauses et conditions, durée du contrat, conditions de livraison, etc.)</p> <p>L'argumentation auprès du client est clairement structurée avec des phrases succinctes pour faciliter sa compréhension dans le cadre d'une éventuelle situation de handicap.</p> <p>Les techniques de vente sont mobilisées et adaptées au profil du client.</p>