

Direction commerciale

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

- Transverse : ■ **la certification peut s'utiliser dans différents domaines professionnels que ce soit dans l'environnement B2B (industrie, service, technologie...) ou B2C grande consommation...**

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : **312**, **310**

Code(s) ROME : **M1707**, **M1301**, **M1302**

Formacode : **34085**

Date de création de la certification : **01/01/2000**

Mots clés : **politique et management commercial**, **négociation client**, **création de valeur**, **Stratégie commerciale**

Identification

Identifiant : **3045**

Version du : **11/07/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **Neant**

Non formalisé :

- **Oui**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Conçu pour des directeurs ou responsable commerciaux, cette certification permet d'acquérir des méthodes pour concevoir une stratégie commerciale et la développer par le management des équipes

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Neant

Descriptif général des compétences constituant la certification

A1 : Construire la stratégie commerciale.

T1.1 : Construire un plan stratégique commercial.

Réaliser un diagnostic stratégique en s'appuyant sur les indicateurs forces et faiblesses, menaces et opportunités de son approche commerciale.

Construire / mettre à jour sa segmentation clients pour identifier les clients stratégiques.

Différencier son approche commerciale en fonction des priorités stratégiques clients et des besoins des clients.

Poser des objectifs par segments en définissant des moyens (fréquence de contact, service...) pour les atteindre.

Vérifier la rentabilité des choix posés avec le contrôle de gestion en fonction des indicateurs convenus (marge, délais de paiement, stocks).

Public visé par la certification

- Salariés et demandeurs d'emploi

T1.2 : Définir la politique commerciale.

Connaitre les éléments juridiques clés et savoir échanger avec la direction juridique/un prestataire juridique externe pour valider les axes de la politique commerciale.

Connaitre les éléments économiques clés et adapter la communication à destination de la direction financière/du contrôle de gestion pour valider les axes de la politique commerciale.

Formaliser des objectifs et différents leviers de la politique commerciale grâce à un plan stratégique commercial afin de le faire valider en comité de direction.

Décliner auprès de l'encadrement commercial, les objectifs et leviers de la politique commerciale.

A2 : Développer le chiffre d'affaire et la profitabilité

T2.1 : Promouvoir / argumenter la valeur créée auprès des différents clients cibles

Echanger avec les équipes marketing/techniques autour des éléments clés de la promesse/des preuves et bénéfices afin de maîtriser les arguments clés (caractéristiques, avantages fonctionnels, création de valeur) qui permettront de structurer le discours commercial.

Bâtir et défendre une argumentation en création de valeur, démontrer la logique des prix pratiqués vs. la valeur créée auprès des différentes parties prenantes (internes: commerciaux, externes: distributeurs et clients).

Contrôler l'orientation clients des outils développés pour les équipes commerciales en les testant auprès de quelques clients pilotes.

Contrôler que les outils développés pour les équipes commerciales sont maîtrisés par les équipes en les entraînant par le biais de mise en situation.

T2.2 : Négocier avec les clients.

Formaliser des principes clés en négociation (ce qui est négociable, non négociable et les postures à adopter en négociation) en réalisant le document des conditions générale de vente.

Mettre en œuvre le pilotage de la négociation en définissant les latitudes de négociation (points de rupture notamment), maîtriser le diagnostic des 6 pouvoirs de négociation (information, poids, influence, temps, sanction, alternative) afin de résister à la pression effectuée par les services achats chez les clients.

Suivre et rendre compte de l'avancée des négociations par le biais de tableaux de bord auprès de l'encadrement commercial.

A3 : Définir une politique RH pour l'organisation commerciale.

T3.1 : Dimensionner une équipe, formaliser les rôles et responsabilités.

Décliner des choix stratégiques en termes de cibles clients et conditions d'accès au marché (distributeurs, e-commerce, call-center, KAM, vendeurs...) de logiques d'organisation commerciales et de type de profils à recruter.

Définir les rôles et missions, grilles de compétences des différents

collaborateurs de l'équipe commerciale au regard des choix stratégiques réalisés.

T3.2 : Organiser le management commercial.

Fixer des objectifs ambitieux et atteignables pour challenger les équipes commerciales.

Expliquer et animer les objectifs en s'appuyant sur des méthodes d'animation des équipes.

Suivre la réalisation des objectifs en mettant en place des indicateurs de performance efficaces et en rendre compte à l'ensemble des équipes, afin de maintenir une dynamique dans celles-ci. Les communiquer également de façon synthétisée aux différentes fonctions de l'entreprise (telles que notamment le marketing, la supply chain et la finance)

T3.3 : Construire une politique de rémunération: fixe et variable

Formaliser les primes variables (objectifs et montants) avec l'encadrement commercial et la DRH

Suivre et rendre compte de l'atteinte des primes à l'ensemble des équipes concernées ainsi que la DRH

T3.4 : Recruter et former ses collaborateurs

Animer et gérer une équipe en formalisant des parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs, en formalisant des méthodes et outils de recrutement harmonisés, en définissant des plans de formation des équipes et en mettant en place des évaluations et des outils d'évaluation de la performance

Modalités générales

La formation est dispensée en 2 modules de 4 jours déclinés en 2 parties.

Partie 1 : La stratégie commerciale

Partie 2 : Le management des équipes commerciale

La pédagogie se concentre sur des méthodes interactives fondée sur des exposés et des échanges permettant de stimuler la créativité. Un outil « développer son plan stratégique » est remis aux participants.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

la certification permet au participant de s'approprier les outils, techniques et méthodes de conception d'une stratégie commerciale efficace qui lui permette de développer durablement la satisfaction et la fidélisation des clients mais aussi d'optimiser la performance des résultats

Pour l'entité utilisatrice

La certification permet aux entreprises de garantir la mise en œuvre d'une stratégie commerciale pertinente, alignée avec les choix d'organisation du comité de direction en s'assurant d'un management performant.

Evaluation / certification

Pré-requis

Salariés et demandeurs d'emploi avec une expérience de 10 à 15 ans d'expérience professionnelle dans le domaine commercial.

Compétences évaluées

Réaliser un diagnostic stratégique en s'appuyant sur les indicateurs forces et faiblesses, menaces et opportunités de son approche commerciale.

Poser des objectifs par segments en définissant des moyens (fréquence de contact, service...) pour les atteindre.

Connaitre les éléments juridiques clés pour pouvoir échanger avec la direction juridique/un prestataire juridique externe afin de valider les axes de sa politique commerciale.

Connaitre les éléments économiques clés et adapter son plan de communication à destination de sa direction financière/son contrôle de gestion en vue de valider les axes de sa politique commerciale.

Formaliser des objectifs et différents leviers de sa politique commerciale grâce à un plan stratégique commercial afin de le faire valider en comité de direction.

Maitriser les arguments clés (caractéristiques, avantages fonctionnels, création de valeur) qui permettront de structurer le discours commercial.

Bâtir et défendre une argumentation en création de valeur, démontrer la logique des prix pratiqués vs. la valeur créée auprès des différentes parties prenantes (internes: commerciaux, externes: distributeurs et clients).

Faire le diagnostic d'une négociation au regard des indicateurs « de pouvoirs de négociation » (information, poids, influence, temps, sanction, alternative)

Décliner des choix stratégiques en termes de cibles clients et conditions d'accès au marché (distributeurs, e-commerce, call-center, KAM, vendeurs...) de logiques d'organisation commerciales et de type de profils à recruter.

Définir les rôles et missions, grilles de compétences des différents collaborateurs de l'équipe commerciale au regard des choix stratégiques réalisés.

Fixer des objectifs ambitieux et atteignables pour challenger les équipes commerciales.

Expliquer et animer les objectifs en s'appuyant sur des méthodes d'animation des équipes.

Suivre la réalisation des objectifs en mettant en place des indicateurs de performance efficaces. Les communiquer également de façon synthétisée aux différentes fonctions de l'entreprise (telles que notamment le marketing, la supply chain et la finance)

Formaliser les primes variables (objectifs et montants) en vue de les soumettre à l'encadrement commercial et la DRH

Animer et gérer une équipe en formalisant des parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs, en formalisant des méthodes et outils de recrutement harmonisés, en définissant des plans de formation de ses équipes et en mettant en place des évaluations et

Centre(s) de passage/certification

- Etablissement d'Enseignement Supérieur Consulaire Hautes Etudes Commerciales de Paris, EESC, 8 Avenue de la porte de Champerret, 75017 Paris

des outils d'évaluation de la performance

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétence

Plus d'informations

Statistiques

Une vingtaine de candidats par an en moyenne, soit 81 participants sur les 4 dernières années. Les flux sont en constante augmentation de 50% par an depuis 2013

Autres sources d'information

<https://execed.hec.edu/fr/programmes-courts-executive/direction-commerciale#perspectives>