REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER
CHARGE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL - NIVEAU 6 – NOM DE L'ORGANISME CERTIFICATEUR : LCF – DIRECTION NATIONALE PIGIER

Candidat en situation de handicap : Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée. En fonction du handicap et des besoins spécifiques du candidat, le référent handicap pourra également s'appuyer sur une expertise externe.

Ces possibilités d'aménagement seront fixées dès l'entrée en formation et communiquées au futur candidat, afin que celui-ci puisse être informé des solutions en compensation.

Le titre s'articule autour des 3 blocs de compétences suivants :
Bloc 1 : Elaborer la stratégie commerciale de l'entreprise, en collaboration avec la Direction
Bloc 2 : Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise dans un contexte omnicanal
Bloc 3 : Piloter les parties prenantes au développement commercial de l'entreprise

Prérequis à l'entrée en formation :
Pour la formation en 1 an : Bac +2 ou certification de niveau 5 minimum ou 120 crédits ECTS + réussite aux tests d'entrée (culture générale et culture métier) et entretien
Pour la formation en 3 ans : Bac validé ou certification de niveau 4 minimum + réussite aux tests d'entrée (culture générale et culture métier) et entretien

Prérequis par bloc à l'entrée et à la validation du bloc (si différent) : Néant

Prérequis à la validation de la certification (si nécessaire) : Néant

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES METIER	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1. Élaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise, en collaboration avec la Direction			

A1.1. Analyse de l'écosystème et des opportunités de croissance de l'entreprise	**A1.1 C1** Mettre en place un processus de veille sur les tendances, actualités, évolutions et innovations ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés (économiques, juridiques, technologiques, en matière de prise en compte du handicap…), en sélectionnant les sources (bases de donnes, ressources sectorielles…) et en veillant à leur fiabilité, afin de permettre d'orienter la réflexion concernant la stratégie de développement commercial de l'entreprise. **A1.1 C2** Analyser le marché et l'environnement concurrentiel sur le périmètre d'activité de l'entreprise, en exploitant et croisant les informations collectées (comportement d'achat des segments cibles, tendances repérées…), afin d'identifier les opportunités de développement commercial, notamment celles intégrant une démarche responsable et/ou innovante et anticiper les menaces et risques pesant sur l'entreprise et sa croissance. **A1.1 C3** Réaliser un diagnostic commercial interne de l'entreprise, en analysant la data liée à ses ressources, ses parties prenantes, sa chaîne de valeur et ses dynamiques commerciales, en fonction des spécificités du marché sur son secteur d'activité, afin d'identifier les faiblesses à combler et les avantages concurrentiels à exploiter.	**<u>E1 - Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle donnant lieu à une soutenance orale devant le jury** Dans le cadre d'une épreuve orale, il est demandé au candidat de présenter un cas réel vécu en entreprise portant sur la détermination des orientations stratégiques de cette entreprise en matière de développement commercial, à partir de l'analyse de son écosystème et de ses opportunités de croissance. Lors de l'épreuve, le candidat s'appuie sur un dossier de présentation écrit. La <u>présentation orale</u> du candidat devra contenir : • Une analyse du marché et de l'environnement concurrentiel sur le périmètre d'activité de l'entreprise ainsi que les opportunités de développement commercial identifiées, • Le diagnostic commercial interne de l'entreprise (à partir de ses ressources, parties prenantes, chaîne de valeur, dynamique commerciale) *(en lien avec A1.1)* • Les stratégies de développement commercial définies/proposées pour	**Pour A1.1.C1 :** **Cr1.** Les sources d'information citées sont pertinentes pour l'entreprise et son secteur d'activité : par exemple rapports de l'INSEE, de l'OCDE, Xerfi… **Cr2.** Le candidat cite au moins 4 tendances du marché, innovations technologiques et/ou évolutions réglementaires ayant un impact sur l'activité de l'entreprise : par exemple l'impact de l'IA sur les processus commerciaux, l'amélioration du parcours client et la personnalisation des offres, augmentation des demandes de clients pour des produits écoresponsables ou en circuit court, les obligations réglementaires sur l'empreinte carbone des entreprises, la croissance des ventes directes via les réseaux sociaux, intégration renforcée entre magasins physiques et expériences digitales (click and collect, essayages en réalité augmentée…)… **Pour A1.1.C2 :** **Cr1.** Le candidat justifie la complétude et la pertinence des informations dont il a tenu compte (segments cibles, évolutions et tendances du marché). Il met par exemple en évidence : les tendances majeures influençant l'offre et la demande (digitalisation,
A1.2 Détermination des orientations stratégiques du développement commercial de l'entreprise	**A1.2 C1** Développer des stratégies de développement commercial spécifiques aux différents canaux de vente (physique, digital, réseaux sociaux…) et typologie de clients de l'entreprise, en tenant compte des préférences des cibles, des opportunités		

	technologiques et des enjeux liés à la RSE et au handicap, afin d'optimiser l'impact des actions commerciales de l'entreprise et permettre son développement et sa croissance. **A1.2 C2** Définir les objectifs commerciaux à court, moyen et long terme pour l'entreprise, en s'appuyant sur des projections de croissance réalistes et en tenant compte des capacités internes actuelles et futures de l'entreprise, afin d'orienter l'entreprise vers des résultats mesurables. **A1.2 C3** Prioriser les segments de clientèle et les marchés cibles de l'entreprise, après analyse de leur potentiel, leur rentabilité et leurs risques spécifiques, et en intégrant les clients en situation de handicap, afin d'aligner les priorités commerciales sur les objectifs stratégiques de l'entreprise et permettre la hiérarchisation des efforts commerciaux dans les plans d'actions. **A1.2 C4** Formaliser des recommandations à l'attention de la Direction en vue du développement commercial physique et digital (e-commerce) de l'entreprise, en s'appuyant sur ses analyses et diagnostics et en tenant compte des objectifs en termes de croissance, de rentabilité et de RSE de l'entreprise, afin de permettre à la Direction de s'en appuyer dans le cadre de ses prises de décisions.	optimiser l'impact des actions commerciales de l'entreprise et permettre son développement et sa croissance • Les objectifs commerciaux définis/proposés pour l'entreprise, • Les segments de clientèle et marchés cibles de l'entreprise, en justifiant la priorisation définie • Les recommandations faites à la Direction pour le développement commercial physique et digital de l'entreprise, *(en lien avec C2)* A la suite de sa présentation, le candidat échange avec le jury et répond aux questions posées sur l'expérience vécue. Il sera également interrogé sur : • Le processus de veille mis en place sur les tendances, actualités, évolutions et innovations ayant un impact sur l'entreprise et ses marchés *(en lien avec A1.1 C1)* • La prise en compte des situations de handicap dans l'élaboration des stratégies de de développement commercial *(en lien avec A1.2 C1)*	consommation responsable, nouvelles réglementations…), les comportements d'achat et leurs évolutions sur X années, un benchmark sur les stratégies commerciales des concurrents directs … **Cr2.** Les forces et faiblesses des concurrents ont été repérées et comparées : matrice des principaux acteurs et identification de leurs avantages concurrentiels, évolution des stratégies tarifaires, axes de différenciation, évolution des parts de marché … **Pour A1.1.C3 :** **Cr1.** Les ressources et parties prenantes de l'entreprise ont été identifiées : données de vente et produits phare, portefeuille clients, fournisseurs et partenaires… **Cr2.** Les différentes étapes de la chaîne de valeur de l'entreprise ont été identifiées : le candidat décrit les activités clés créatrices de valeur, les interactions existantes avec le service commercial au sein de l'entreprise et les difficultés/inefficacités repérées dans le processus commercial. **Pour A1.2 C1 :**
A1.3. Planification stratégique et opérationnelle du développement commercial de l'entreprise	**A1.3 C1** Elaborer un plan d'actions commercial, en collaboration avec les parties prenantes internes et externes, en définissant les actions à mettre en place, selon les objectifs stratégiques fixés (RSE, handicap,		

	inclusion, croissance …) et les contraintes de l'entreprise, afin de permettre la mise en œuvre effective du projet de développement commercial. **A1.3 C2** Elaborer une feuille de route en application du plan d'actions commercial, en organisant les étapes clés, les jalons à atteindre et les indicateurs de performance associés, en tenant compte des besoins d'optimisation, afin de permettre d'assurer le suivi et l'évaluation continue de la mise en œuvre de la stratégie commerciale définie, en conformité avec les priorités définies. **A1.3 C3** Contribuer à l'évaluation des besoins en financement pour le déploiement du plan d'actions commercial (lancement de produits, campagnes de communication, digitalisation, amélioration de la prise en compte des clients en situation de handicap…), en estimant les investissements nécessaires et les retours attendus (perspectives de rentabilité, d'impact…), afin de permettre la sélection des sources de financement et le montage des dossiers de demandes de financement. **A1.3 C4** Elaborer le budget prévisionnel des actions commerciales du plan d'actions, en détaillant les postes de dépenses (ressources humaines, outils, campagnes…) à partir des données de marché et de projections financières réalistes (croissance, rentabilité, retour sur investissement …), afin de s'assurer de la viabilité économique du plan d'actions et permettre le contrôle des coûts.	**E2 - <u>Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle portant sur la planification stratégique et opérationnelle du développement commercial d'une entreprise, donnant lieu à la production d'une note écrite** Il est présenté au candidat une entreprise, sur la base d'un cas fictif ou réel. Il est demandé au candidat, après analyse du cas, de produire, dans un temps limité, une <u>note écrite</u> qui comprendra : • Un plan d'actions commercial et une feuille de route, • L'évaluation des besoins en financement pour le déploiement du plan d'actions commercial • Le budget prévisionnel en lien avec le plan d'actions proposé. *(en lien avec A1.3)*	**Cr1.** Le candidat justifie l'adéquation des stratégies aux canaux de vente et typologies de clients : stratégies différenciées selon les canaux de vente (par exemple stratégie omnicanale combinant magasin physique et e-commerce, différenciation des approches selon les cibles B2B, B2C, grands comptes…), intégration des enjeux technologies et RSE (intégration de pratiques commerciales responsables, développement d'une offre adaptée aux besoins spécifiques des clients en situation de handicap…), prise en compte des préférences des cibles … **Pour A1.2 C2 :** **Cr1.** Les objectifs cités répondent aux critères SMART. **Cr2.** Le candidat justifie que les objectifs sont atteignables (par exemple objectif de croissance de CA basé sur les tendances du marché, volume cible de clients à acquérir/taux de conversion à atteindre en cohérence avec l'organisation du parcours client…) et ont été établis en cohérence avec les capacités internes et contraintes externes de l'entreprise (ressources humaines et logistiques disponibles, prise en compte des contraintes légales et réglementaires, anticipation d'un réajustement des objectifs en fonction

			des évolutions du marché et des capacités de l'entreprise…). **Pour A1.2 C3 :** **Cr1.** Les segments de clientèle sont classés en fonction de leur potentiel (démontré par le candidat, par exemple par l'utilisation d'indicateurs de performance pour évaluer l'attractivité de chaque segment, la prise en compte de la rentabilité et de la facilité d'accès aux marchés cibles…). **Cr2.** Les priorités commerciales ont été définies en cohérence avec les objectifs globaux de l'entreprise. **Pour A1.2 C4 :** **Cr1.** Les recommandations sont en cohérence avec les analyses et diagnostics réalisés. **Cr2.** Le candidat justifie que les recommandations faites apportent des éléments concrets à la Direction et lui permettent de prendre des décisions éclairées. **Pour A1.3 C1 :** **Cr1.** Le plan d'actions est détaillé et en cohérence avec les orientations stratégiques identifiées pour l'entreprise : déclinaison des actions en fonction des

			objectifs stratégiques définis, prise en compte des contraintes spécifiques de l'entreprise (budgétaires, organisationnelles, positionnement sur le marché…). **Cr2.** Le plan d'actions contient les éléments suivants : les offres concernées, les canaux de prospection et de vente choisis en digital (SEO/SEA, emails, réseaux sociaux…), et/ou en physique (salons, événements…) et/ou en prospection directe (phoning, rdv…), les outils commerciaux (supports de vente scripts d'appels, démonstrations…) à utiliser, les tarifs/remises ciblées. **Cr3.** Le candidat établit la faisabilité du plan d'actions proposé. **Pour A1.3 C2 :** **Cr1.** La feuille de route établit un calendrier précis des étapes clés du déploiement du plan d'actions : campagnes, montage de partenariats (réseaux de distribution, de fournisseurs…), formation des équipes commerciales, analyse des performances… **Cr2.** Le candidat établit la pertinence et la faisabilité de la feuille de route au regard des

			moyens/ressources mobilisables par l'entreprise. **Cr3.** La feuille de route contient des KPI permettant d'évaluer les impacts des actions : par exemple taux de conversion des leads, coût d'acquisition client, valeur vie client (LTV), taux de rétention, délai moyen de conversion… **Pour A1.3 C3 :** **Cr1.** Les ressources financières nécessaires sont identifiées : coût des campagnes, outils, notamment digitaux, des frais liés à la prise en compte des situations de handicap… **Cr2.** Le candidat justifie la pertinence de solliciter des financements en fonction des projections de rentabilité (CA prévisionnel, seuil de rentabilité, ratios financiers tels que marge brute, ROI…) : effet de levier pour une croissance plus rapide, impact sur la compétitivité (possibilité d'investir avant la concurrence, d'innover…)… **Cr3.** Les sources de financement potentielles/mobilisables sont identifiées et justifiées : financements bancaires, aides publiques et subventions, investissements privés, financement interne ou alternatif…

			Pour A1.3 C4 : **Cr1.** Le budget prévisionnel inclut a minima les postes de dépenses suivants : ceux liés aux ressources humaines, aux frais des actions commerciales (salons, prospection, événements…), aux outils et technologies (CRM, logiciels d'automatisation, site, plateforme de gestion des ventes…), aux coûts logistiques et de distribution. **Cr2.** Le candidat justifie que les prévisions financières sont réalistes, à partir de critères pertinents, tels que : l'estimation du ROI (ratio entre dépenses et bénéfices attendus), les projections de rentabilité (estimation des ventes, du CA généré par action…)
2. Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise dans un contexte omnicanal			
A2.1 Mise en œuvre de la stratégie d'acquisition et de fidélisation clients	**A2.1 C1** Mettre en place des campagnes de prospection client, en omnicanal, en collaboration avec les équipes commerciales et marketing, en mobilisant les leviers et canaux pertinents (réseaux sociaux, campagnes publicitaires, événements professionnels…) et en utilisant des outils d'IA et d'automatisation (chatbots, scoring de leads …), selon les publics et objectifs visés, afin d'augmenter les opportunités d'affaire de l'entreprise, tout en optimisant les ressources.	**<u>E1 - Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle donnant lieu à une soutenance orale devant le jury** Dans le cadre d'une épreuve orale, il est demandé au candidat de présenter un cas réel vécu en entreprise portant sur le déploiement de la stratégie commerciale de cette entreprise, dans un contexte omnicanal.	**Pour A2.1 C1 :** **Cr1.** Les canaux mobilisés dans le cadre de la compagne sont en cohérence avec les objectifs et la cible : par exemple campagne LinkedIn Ads ciblant des prospects B2B, webinaire pour capter des leads qualifiés, chatbot sur le site web pour capter les visiteurs et leur proposer un rendez-vous commercial…

A2.2 Gestion des relations commerciales et de la satisfaction client	**A2.1 C2** Rédiger des argumentaires commerciaux adaptés aux cibles visées, en collaboration avec le service marketing, en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise et de ses différentes politiques (RSE, prix, marketing…), afin d'outiller les équipes commerciales lors de leurs interactions avec les prospects et clients. **A2.1 C3** Mettre en œuvre des actions de démarchage de la clientèle (appels, emails, prises de rendez-vous…), en veillant à la cohérence des offres et services proposés, ainsi que des messages relayés, afin de détecter les opportunités de conversion et d'optimiser l'atteinte des objectifs de prospection commerciale. **A2.2 C1** Élaborer des propositions commerciales complexes, notamment dans le cadre des réponses à appels d'offre, dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise et de ses différents points de vente (physique, e-commerce…) et en intégrant une personnalisation des offres, afin de maximiser l'attractivité et la valeur perçue des offres et répondre aux demandes des prospects et des clients de l'entreprise. **A2.2 C2** Négocier avec les prospects et clients, dans le respect des règles de droit (commercial, concurrence, consommation, données personnelles/RGPD…), des politiques internes applicables (RSE, prix…) et de l'éthique des affaires, afin de conclure des ventes et d'atteindre les objectifs fixés.	Lors de l'épreuve, le candidat s'appuie sur un dossier de présentation écrit comportant des exemples concrets des actions mises en œuvre (campagnes, argumentaires commerciaux, actions de démarchage…). Lors de l'oral, le candidat présentera : • Au moins une campagne de prospection client mise en place, • Au moins un argumentaire commercial rédigé en justifiant sa pertinence par rapport au(x) public(s) visé(s), • Au moins une action de démarchage mise en œuvre, *(en lien avec A2.1)* • Au moins une proposition commerciale complexe élaborée, • Au moins une négociation menée avec un prospect ou client, • Sa contribution à la rédaction d'un contrat de vente, • Les moyens mis en œuvre pour optimiser l'expérience client sur les parcours physiques et digitaux, y compris pour les clients en situation de handicap, • Une analyse du processus interne de gestion des litiges commerciaux et les moyens identifiés pour l'optimiser.	**Cr2.** Le candidat démontre une utilisation efficace des outils d'automatisation pour améliorer la performance des campagnes : par exemple par l'intégration d'un scoring de leads dans le CRM pour prioriser les prospects, l'automatisation des relances emails en fonction du comportement des prospects, la segmentation des audiences pour adapter les messages selon les typologies de clients… **Pour A2.1 C2 :** **Cr1.** L'argumentaire décrit permet de démontrer l'alignement avec les valeurs et politiques de l'entreprise : par exemple intégration des éléments différenciateurs de l'offre, des engagements RSE de l'entreprise dans le discours de vente, adaptation des arguments en fonction des objections les plus fréquentes… **Cr2.** L'argumentaire est personnalisé en fonction des besoins et attentes des cibles : par exemple pitch spécifique pour les grands comptes, déclinaison de l'argumentaire en fonction des cycles d'achat des clients, intégration d'exemples concrets et de cas clients pour appuyer les propositions… **Pour A2.1 C3 :**

	A2.2 C3 Contribuer à l'élaboration des contrats de ventes physiques ou e-commerce, en collaboration avec les services juridiques internes et externes, en décrivant avec précision les éléments négociés et les contreparties, afin de sécuriser les relations entre les parties et limiter le risque de litiges. **A2.2 C4** Optimiser l'expérience client sur les parcours physiques et digitaux, en les personnalisant et les enrichissant, à partir de l'analyse de la performance des différents points de contact, des obstacles rencontrés par les clients à chaque étape de l'achat et des besoins spécifiques des clients en situation de handicap, afin de fluidifier les parcours et ainsi améliorer la satisfaction client. **A2.2 C5** Animer des événements commerciaux à destination des prospects et clients de l'entreprise, en adaptant le discours, les activités (networking, démonstrations, ateliers interactifs…) et les supports selon les objectifs poursuivis (promotion d'un produit ou d'un service, présentation de l'activité de l'entreprise…), les attentes et le profil du public ciblé, afin de maximiser la génération de leads et la fidélisation client. **A2.2 C6** Gérer les litiges commerciaux de l'entreprise, en définissant le processus de traitement et en proposant des solutions amiables, afin d'assurer une prise en charge rapide du litige et éviter la détérioration de la relation commerciale (avec le partenaire, avec les clients, avec les collaborateurs …) et les impacts négatifs sur les projets en cours.	*(en lien avec A2.2)* • Une proposition de moyens pour optimiser la collecte et le traitement des données commerciales de l'entreprise, • Les outils préconisés pour optimiser l'analyse, le pilotage et le suivi de la performance commerciale • Le résultat de l'analyse des performances commerciales de l'entreprise, • La formalisation d'un reporting à destination de la Direction de l'entreprise. *(en lien avec A2.3)* A la suite de sa présentation, le candidat échange avec le jury et répond à ses questions sur l'expérience vécue. **<u>E2 - Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle portant sur l'animation d'une séquence d'un événement commercial dans le cadre d'un jeu de rôles** Le candidat est mis en situation professionnelle dans le cadre d'un jeu de rôles. Dans le cadre de ce jeu de rôles, il est demandé au candidat d'animer une séquence d'un événement commercial, sur	**Cr1.** Le candidat justifie avoir appliqué une démarche structurée et mesurable pour détecter les opportunités : réalisation d'une campagne d'appels sortants avec un taux de conversion défini, personnalisation des emails de prospection pour maximiser l'engagement, planification de rendez-vous commerciaux en fonction des disponibilités et du scoring des leads... **Cr2.** Le candidat justifie avoir assuré une homogénéité des discours et des offres sur les canaux de prospection mobilisés : par exemple vérification de la cohérence entre les offres promotionnelles en ligne et celles en magasin, harmonisation des messages sur les différents supports, respect des valeurs de l'entreprise dans les interactions commerciales... **Pour A2.2 C1 :** **Cr1.** Le candidat justifie la personnalisation de la proposition commerciale en fonction des attentes et problématiques des clients : par exemple grâce à l'intégration de solutions sur mesure dans une réponse à appel d'offre, à l'ajustement des conditions tarifaires selon la typologie du client, à la mise en avant des bénéfices différenciants

A2.3 Suivi de la performance commerciale de l'entreprise	**A2.3 C1** Définir les modalités de collecte et de traitement des données commerciales de l'entreprise (habitudes d'achat, panier moyen, fréquence d'achat, satisfaction clients…), en identifiant les sources internes et externes pertinentes et en structurant les processus associés, afin de s'assurer de leur pertinence, leur fiabilité et de leur conformité (RGPD…) et permettre la centralisation des informations. **A2.3 C2** Contribuer à la mise en place les outils nécessaires à l'analyse, notamment prédictive, au pilotage et au suivi de la performance commerciale de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord…), selon les fonctionnalités nécessaires au regard des objectifs visés, en tenant compte des outils/technologies disponibles sur le marché et/ou dans l'entreprise (notamment l'IA), afin de permettre leur exploitation et la visualisation de l'activité commerciale. **A2.3 C3** Analyser les performances commerciales de l'entreprise (actions, projets…), en mesurant la contribution des actions commerciales au chiffre d'affaires et aux autres indicateurs qualitatifs (taux de rétention …) et quantitatifs (résultat…), en tenant compte du contexte omnicanal et de l'environnement externe de l'entreprise, afin de positionner les actions commerciales dans l'activité globale de l'entreprise et définir les éventuelles actions correctives à mettre en œuvre. **A2.3 C4** Rédiger des reporting commerciaux, en synthétisant les résultats des actions commerciales engagées et en détaillant les mesures correctives et	la base d'un cas réel ou fictif et dans un temps limité, face à des clients joués par des membre du jury *(en lien avec A2.2)*	de l'offre par rapport à la concurrence… **Cr2.** Le candidat justifie le respect de la stratégie commerciale, des politiques internes et de la réglementation : conformité aux axes stratégiques définis, cohérence avec le positionnement de l'entreprise (prix/valeur, segment de marché visé…), respect des critères de rentabilité définis, conformité aux politiques de prix et de remises, respect des engagements qualité, intégration des critères environnementaux et sociaux, respect des réglementations sectorielles… **Pour A2.2 C2 :** **Cr1.** Le candidat démontre avoir appliqué des stratégies adaptées dans le cadre de la négociation pour maximiser les chances de succès : reformulation des objections, mise en place d'un système de concessions équilibrées… **Cr2.** Le candidat justifie la prise en compte du cadre légal et le respect de la réglementation en vigueur dans le cadre de la négociation : règles de concurrence, droit de la consommation, éthique des affaires… **Pour A2.2 C3 :**

	les ajustements envisagés, afin de rendre compte à la Direction sur son périmètre d'activité.		**Cr1.** Le candidat justifie la prise en compte des obligations légales et sectorielles dans l'établissement du contrat de vente : vérification des engagements convenus, des clauses de garantie, collaboration avec le service juridique… **Pour A2.2 C4 :** **Cr1.** Le parcours client est analysé et les obstacles/difficultés rencontrés identifiés : abandons de panier, délais de réponse longs… **Cr2.** Les moyens décrits pour optimiser l'expérience client sont en lien avec les difficultés ou obstacles identifiés : par exemple mise en place d'un email de relance automatisé pour faire face aux abandons de panier, automatisation des requêtes fréquentes pour réduire les délais de réponse... **Cr3.** Les moyens décrits pour optimiser l'expérience client sur les parcours physiques et digitaux, permettent de justifier la personnalisation en fonction des besoins spécifiques identifiés : par exemple la mise en place d'un chatbot pour guider mieux les clients sur le site e-commerce, amélioration de l'accessibilité numérique pour les clients en situation de handicap…

			Pour A2.2 C5 : **Cr1.** L'animation est adaptée au profil des participants : - Pour les prospects B2B : axés sur les bénéfices métier, le ROI, des démonstrations chiffrées... - Pour les clients existants : mise en avant de contenus exclusifs, de retours d'expérience, d'offres de fidélisation… - Pour le grand public : Grand public : axés sur l'interactivité, les témoignages, les démonstrations immersives… **Cr2.** Le ton et les messages sont adaptés au public : approche technique pour un public expert/ vulgarisée pour le grand public… **Cr3.** L'activité proposée est engageante : elle permet de montrer en action les bénéfices concrets, de rassurer et inspirer le public cible, de favoriser l'interaction et de capter l'attention, d'accélérer la mise en relation … **Pour A2.2 C6 :** **Cr1.** L'analyse du processus interne de gestion des litiges commerciaux permet de mettre en évidence les éléments suivants : typologie des litiges concernés (retards de livraison,

			non-conformité, défaut de paiement, insatisfaction client…), acteurs impliqués dans la gestion (service client, ADV, direction commerciale, service juridique…), impacts sur l'activité commerciale. **Cr2.** Le candidat cite au moins 2 moyens d'optimiser le processus, par exemple : utilisation d'un CRM ou d'un outil de gestion des réclamations pour tracer et accélérer le traitement, renforcement des compétences des équipes en médiation et gestion des conflits, mise en place d'alertes et de suivi client automatisé pour anticiper les insatisfactions ... **Cr3.** Le candidat démontre que les moyens proposés sont réalistes par rapport à l'écosystème de l'entreprise. **Pour A2.3 C1 :** **Cr1.** Les sources sélectionnées sont pertinentes : par exemple retours clients intégrés dans le CRM, statistiques de vente, données issues des réseaux sociaux… **Cr2.** Les moyens proposés sont pertinents au regard des besoins identifiés et prennent en compte la réglementation, notamment le RGPD : par exemple par la mise en

			place d'un protocole de validation des données clients, la création d'un tableau de bord de suivi de la collecte des informations commerciales… **Pour A2.3 C2 :** **Cr1.** Le candidat propose au moins 2 outils et justifie leur adéquation aux objectifs et besoins de l'entreprise : par exemple la mise en place d'un CRM pour centraliser les données clients, le développement de tableaux de bord interactifs pour suivre les KPI commerciaux, l'utilisation de l'IA pour l'analyse prédictive des ventes… **Pour A2.3 C3 :** **Cr1.** Les canaux de vente les plus performants sont correctement identifiés grâce à des indicateurs pertinents : analyse de l'évolution du CA, taux de conversion des leads, coût d'acquisition client … **Cr2.** Les écarts entre objectifs et résultats atteints sont correctement mesurés**.** **Pour A2.3 C4 :** **Cr1**. Le reporting contient a minima les éléments suivants : synthèse des KPIs clés (CA, marges, rentabilité…), un comparatif prévisions vs. réalisations, les éléments de contexte pouvant éclairer sur les

			raisons des écarts (marché, saisonnalité, innovations concurrentes…), les ajustements envisagés. **Cr2.** Le candidat justifie que son reporting permet de donner à la Direction une vision claire pour la prise de décision et l'ajustement de la stratégie commerciale de l'entreprise.
3. Pilotage des parties prenantes au développement commercial de l'entreprise			
A3.1 Développement du réseau des partenaires commerciaux de l'entreprise	**A3.1 C1** Identifier les partenaires potentiels de l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, prestataires, sous-traitants…), en analysant leur alignement avec les besoins et valeurs de l'entreprise selon les critères de sélection définis (qualité des offres, solidité financière, réputation, expertises, capacités organisationnelles, RSE…), afin de constituer un réseau de partenaires performants et complémentaires. **A3.1 C2** Négocier avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en adoptant une approche basée sur des bénéfices réciproques, dans le respect des marges de manœuvre fixés et des règles juridiques applicables, afin de conclure des accords avantageux et équilibrés alignés sur les objectifs stratégiques et besoins de l'entreprise.	**<u>E1 - Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle portant sur le développement du réseau de partenaires et la coordination des équipes commerciales d'une entreprise donnant lieu à la production d'une note écrite et à une soutenance orale** Il est présenté au candidat une entreprise, sur la base d'un cas fictif ou réel. Il est demandé au candidat, après analyse du cas, de produire, dans un temps limité, une <u>note écrite</u> qui comprendra : • Une proposition de partenaires à intégrer dans le réseau de	**Pour A3.1 C1 :** **Cr1.** Un minimum de 3 critères de sélection sont définis, en cohérence avec les besoins et valeurs de l'entreprise : par exemple les références clients et les certifications obtenues par un fournisseur, la stabilité financière d'un distributeur via ses bilans et comptes de résultats, les engagements RSE d'un sous-traitant … **Cr2.** Le candidat établit la correspondance entre les attentes de l'entreprise et les caractéristiques des partenaires potentiels : comparaison des offres des différents partenaires identifiés, identification des prestataires

A3.2 Coordination des équipes commerciales	**A3.1 C3** Valider les accords commerciaux et de co-marketing conclus avec les partenaires commerciaux de l'entreprise, en veillant au respect des engagements, responsabilités et conditions définis (tarifs, délais, exclusivités, ressources déployées…), et à leur conformité aux réglementations en vigueur (droit commercial, RGPD, normes éthiques…), afin de sécuriser les relations contractuelles de l'entreprise, renforcer la visibilité des offres communes et prévenir les litiges. **A3.2 C1** Identifier les compétences nécessaires à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre de la stratégie de développement commercial, en lien avec la stratégie RH de l'entreprise et en tenant compte des enjeux et règles RSE de l'entreprise, notamment sa politique handicap, afin de permettre la mise en œuvre des opérations de recrutement et de formation et favoriser ainsi la performance au sein de l'équipe commerciale. **A3.2 C2** Contribuer à la mise en œuvre des processus de recrutement et d'intégration des collaborateurs commerciaux, en participant aux entretiens et à leur suivi tout au long de la période d'immersion, afin de favoriser leur acculturation rapide à l'activité commerciale de l'entreprise. **A3.2 C3** Coordonner les projets commerciaux de l'entreprise, en répartissant les missions selon les profils et expertises des collaborateurs, en les planifiant et en assurant un suivi des échéances et des ressources mobilisées, afin de garantir l'atteinte des résultats attendus.	l'entreprise pour optimiser sa performance commerciale, • Une analyse d'un projet d'accord avec un partenaire et des recommandations en vue de la négociation puis de la validation de l'accord (en lien avec A3.1) <u>A l'oral,</u> le candidat échange avec le jury et répond à ses questions (dans le contexte du cas), notamment sur : • La prise en compte des situations de handicap dans la définition des compétences nécessaires à l'entreprise, • Les moyens envisagés pour contribuer à la mise en œuvre des processus de recrutement et d'intégration des collaborateurs commerciaux, • Les moyens envisagés pour développer le potentiel et les compétences des équipes commerciales. *(en lien avec A3.2)* **<u>E2 - Type d'évaluation :</u> Mise en situation professionnelle portant sur l'animation des équipes commerciales d'une entreprise donnant lieu à un jeu de rôles**	apportant une valeur ajoutée stratégique à l'entreprise, proposition d'un réseau de partenaires optimisé en fonction des besoins logistiques et commerciaux… **Pour A3.1 C2 :** **Cr1.** Les points de négociation proposés permettent de s'appuyer sur des bénéfices mutuels et un respect des marges fixées : conditions tarifaires optimisées, accord gagnant-gagnant, prise en compte des contreparties … **Cr2.** Le candidat justifie la prise en compte des contraintes juridiques : par exemple par la négociation de clauses de protection des données clients, l'intégration d'engagements éthiques et anti-corruption, l'intégration de déclarations des parties visant l'exclusion des situations de position dominante abusive... **Pour A3.1 C3 :** **Cr1.** L'analyse du candidat permet de vérifier la conformité de l'accord par rapport aux délais de paiement et aux exclusivités, aux responsabilités de chaque partie à l'intégration des obligations légales en matière de RGPD et de protection des consommateurs.

	A3.2 C4 Développer le potentiel et les compétences des équipes commerciales, en identifiant les axes de progression individuels et collectifs, et en mettant en œuvre des actions d'accompagnement personnalisé, afin de favoriser la progression des équipes et augmenter les performances commerciales de l'entreprise. **A3.2 C5** Animer l'équipe commerciale de façon individuelle et collective, en instaurant des rituels d'échanges et de feedbacks (team building, réunions de suivi, challenges commerciaux, retours d'expérience …), afin de renforcer la cohésion des équipes, maintenir la motivation des collaborateurs et optimiser la productivité. **A3.2 C6** Analyser les résultats de la performance commerciale des équipes par rapport aux objectifs fixés, en utilisant des tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale, afin d'identifier les écarts et mettre en place les actions correctives.	Dans le cadre d'un jeu de rôles, il est demandé au candidat d'animer une séquence d'un temps de réunion avec des collaborateurs (visant le renforcement de leur engagement), joués par des membres du jury *(en lien avec A3.2).*	**Cr2.** Le candidat propose au moins 2 solutions visant à anticiper les risques de litige : par exemple la mise en place d'un suivi des obligations contractuelles via un tableau de bord dédié, l'ajout de clauses de résiliation anticipée encadrant les ruptures de partenariat, l'application d'un plan de gestion des litiges en cas de non-respect des engagements... **Pour A3.2 C1 :** **Cr1.** Le candidat identifie au moins 3 profils/compétences nécessaires, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, les objectifs, notamment en matière de RSE (inclusion, handicap…) et les projets : business developer, account manager, responsable relation client, référent handicap … **Cr2.** Les compétences manquantes (compétences requises/compétences actuelles/besoins en recrutement) sont correctement identifiées et sont justifiées : réduction du cycle de vente, développement de nouveaux segments, adaptation aux évolutions digitales, besoin de gain en efficacité, réduction de la dépendance à des prestataires externes… **Pour A3.2 C2 :**

			Cr1. Le candidat cite au moins 3 moyens possibles dans le contexte du cas (organisation, moyens, processus…) : par exemple contribution à la rédaction des fiches de poste, aux entretiens de sélection des candidats, suivi des premières semaines d'intégration et du retour d'expérience des nouveaux collaborateurs, accompagnement à l'acculturation via un programme de mentoring, ajustement des parcours d'intégration en fonction des besoins identifiés... **Pour A3.2 C3 :** **Cr1.** La répartition des missions/projets tient compte des objectifs, contraintes, profils et expertises et permet de respecter les échéances. **Cr2.** Les moyens proposés pour coordonner sont pertinents et en cohérence avec les ressources disponibles/mobilisables : tableau de suivi, réunions de suivi, mise en place d'outils collaboratifs… **Pour A3.2 C4 :** **Cr1.** Les axes de progression individuels et collectifs sont correctement identifiés, au regard des performances des équipes (résultats des entretiens

			d'évaluation, résultats commerciaux …) **Cr2.** Le candidat propose au moins 2 moyens pour accompagner la montée en compétences des collaborateurs/équipes, en cohérence avec les besoins identifiés : par exemple organisation de workshops sur les techniques de vente et la relation client, mise en place d'un programme de mentorat entre collaborateurs expérimentés et nouveaux arrivants, suivi des indicateurs de progression post-formation et feedback/REX collectifs aux équipes … **Pour A3.2 C5 :** **Cr1.** La séquence est cadrée et structurée : présentation de l'objectif et du déroulé, gestion du temps imparti et des prises de prole… **Cr2.** Le candidat utilise un ton et une posture adaptés à la participation active des collaborateurs lors des échanges : écoute active, questions ouvertes, encouragement aux interactions… **Cr3.** Le candidat mobilise au moins un outil ou rituel favorisant la motivation : challenge, feedback collectif, reconnaissance des

			performances, valorisation des succès… **Pour A3.2 C6 :** **Cr1.** Le candidat propose au moins 2 moyens contribuant à l'analyse des performances des actions commerciales : mise en place d'un tableau de suivi individuelle et collectif, suivi des écarts entre prévisions et réalisations, identification des facteurs internes et externes influençant les résultats…
Epreuve transversale : Mise en situation professionnelle (business game en équipe)		**Critères d'évaluation :** A travers les productions du candidat, le jury appréciera la prise en compte : - De la réglementation en vigueur en lien avec le métier de « Chargé du développement commercial », - Des données du marché, - Des enjeux business et stratégiques de l'entreprise, - Des besoins des équipes commerciales de l'entreprise. Le jury évaluera également la capacité du candidat à inscrire ses actions dans une vision prospective.	