

La certification est composée de 3 blocs de compétences alignés avec les activités inhérentes à la cible métier, quels que soient les emplois et conditions d'exercice :

- **Bloc de compétences** n° 1, compétences C.1.1 à C.1.7
Manager l'information et les réseaux stratégiques en vue de la détection d'opportunités et du développement d'affaires
- **Bloc de compétences** n° 2, compétences C.2.1 à C.2.10
Elaborer la stratégie commerciale et de développement d'affaires
- **Bloc de compétences** n° 4, compétences C.4.1 à C.4.9
Manager les équipes impliquées dans les projets commerciaux

Elle est également constituée de 2 blocs de compétences optionnels, chacun étant aligné avec une activité spécifique en lien avec une spécialisation du métier :

- **Bloc de compétences** n° 3-I, compétences C.3-I.1 à C.3-I.10
Piloter la concrétisation d'opportunités d'affaires complexes à haute valeur ajoutée
- **Bloc de compétences** n° 3-II, compétences C.3-II.1 à C.3-II.10
Piloter l'activité et la performance commerciale

L'obtention de la certification nécessite la validation cumulative :

- des blocs de compétences n° 1, 2 et 4,
- d'un des blocs optionnels n° 3-I ou 3-II, selon le choix du candidat.

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
1.1 Analyse des marchés et de l'environnement de l'entreprise, par la mobilisation de méthodes d'intelligence économique, et d'outils IA et de Data Intelligence - Veille ciblée sur les marchés, les concurrents et les tendances sectorielles à l'aide d'outils d'intelligence économique et d'IA. - Collecte et structuration des données externes et internes pertinentes en lien avec les axes de développement de l'entreprise. - Analyse des informations collectées à l'aide de matrices et modèles adaptés (SWOT, PESTEL, Porter...).	C.1.1 Elaborer une stratégie de recherche de l'information relevant de l'intelligence économique, en définissant le périmètre des investigations à mener au regard des problématiques et du secteur d'activité de son entreprise et en déterminant les sources à exploiter, afin d'acquérir les données nécessaires à l'analyse de son environnement économique, concurrentiel, technologique et réglementaire.	Les compétences C.1.1 à C.1.7 sont évaluées sur la base des productions suivantes : La détection d'opportunités de développement d'affaires restituée par : - Un diagnostic du marché et de l'environnement de l'entreprise, fondé à partir de l'exploitation d'un dispositif d'intelligence économique. - Un plan de réseautage business établi à partir de la cartographie et de l'analyse des acteurs du secteur d'activité de l'entreprise.	- Le périmètre de recherche est explicitement défini et justifié au vu des problématiques de l'entreprise. - Le choix des sources d'information sélectionnées est justifié au regard de leur fiabilité et de leur adéquation avec les problématiques à traiter. - Un plan de recherche structuré est formalisé, précisant les étapes de collecte, de traitement et de mise à jour des informations.
	C.1.2 Structurer un système d'informations commerciales en lien avec les services IT de l'entreprise, en établissant les modalités et méthodes de collecte, de traitement et d'exploitation des données mobilisant les solutions d'intelligence artificielle et de <i>Data Intelligence</i> , afin de soutenir des analyses robustes, dans le respect de l'éthique, de la réglementation et des impératifs de sécurité.	Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation : Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus (présentation du dispositif d'intelligence	- Les besoins en données commerciales sont identifiés et précisés en lien avec les objectifs de développement d'affaires et les problématiques à traiter. - Les modalités et méthodes de collecte des données (internes, externes, structurées, non structurées) sont définies et documentées, en précisant les outils, canaux et fréquences de collecte. - Les solutions d'IA et de Data Intelligence mobilisables (outils de datavisualisation, algorithmes d'analyse prédictive, outils de segmentation avancée) sont identifiées, évaluées et intégrées de manière adaptée aux besoins d'analyse. - Les règles de gouvernance des données sont définies, incluant le respect des principes d'éthique, de sécurité, de confidentialité et de conformité réglementaire (RGPD, règles sectorielles...).
	C.1.3 Interpréter les données collectées concernant le marché et l'environnement de son entreprise, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, ainsi que les solutions d'intelligence artificielle et de <i>Data Intelligence</i> , afin d'identifier et de qualifier les facteurs d'évolution et ceux porteurs d'opportunités, de menaces ou de risques.	Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus (présentation du dispositif d'intelligence	- Les données collectées sont organisées, classées et vérifiées pour garantir leur fiabilité avant analyse. - Les méthodes, matrices et modèles d'analyse (PESTEL, SWOT, matrice de Porter, cartographies de risques, analyses prédictives via IA, datavisualisation) sont sélectionnés et utilisés en cohérence avec les objectifs d'analyse fixés. - Les facteurs d'évolution du marché et de l'environnement (technologiques, économiques, réglementaires, sociaux) sont identifiés, décrits et mis en relation avec les données analysées.

<p>- Élaboration d'un diagnostic sur la position de l'entreprise dans son environnement économique, concurrentiel et réglementaire.</p>	<p>C.1.4 Etablir le diagnostic de l'entreprise sur son marché, en croisant l'ensemble des informations externes collectées avec les données internes issues des outils CRM et autres systèmes interconnectés, afin de définir les orientations permettant de servir ses objectifs de croissance, de compétitivité et de développement d'affaires.</p>	<p>économique ; diagnostic de l'environnement externe ; plan de réseautage).</p> <p>Chaque candidat présente oralement les livrables réalisés au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les opportunités, menaces et risques sont qualifiés et priorisés, avec une justification claire basée sur les résultats de l'analyse, en lien avec les enjeux stratégiques de l'entreprise - Les informations externes et internes sont croisées pour identifier les écarts, tendances et points de convergence, facilitant une lecture stratégique de la position de l'entreprise sur son marché. - La chaîne de valeur de l'entreprise et ses sources de différenciation sont fidèlement restitués. - Le modèle économique de l'entreprise est présenté avec exactitude et ses facteurs clés de succès sont identifiés. - Le diagnostic formulé présente de manière argumentée les orientations et priorités permettant de soutenir les objectifs de croissance, de compétitivité et de développement d'affaires de l'entreprise.
<p>1.2 Développement et animation de réseaux porteurs d'opportunités commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et cartographie des réseaux professionnels en lien avec l'activité de l'entreprise. - Sélection et hiérarchisation des acteurs clés à approcher en fonction de leur potentiel d'apport d'affaires. - Mise en place d'un plan de réseautage intégrant les actions et événements ciblés. - Animation et entretien des relations au sein des réseaux favorisant 	<p>C.1.5 Sélectionner les réseaux et acteurs professionnels avec lesquels nouer des relations privilégiées, en évaluant leurs intérêts respectifs et leur complémentarité au regard des objectifs de développement de l'entreprise, et en tenant compte de leur positionnement et de leur système d'influence, afin d'identifier et de cibler les actions de réseautage à mettre en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux professionnels sont identifiés et caractérisés en fonction de leur secteur, de leur portée et de leur mode de fonctionnement. - Les acteurs clés au sein de ces réseaux sont repérés et cartographiés, en précisant leur positionnement, leur niveau d'influence et les synergies possibles avec l'entreprise. - Les intérêts et apports mutuels potentiels entre l'entreprise et ces acteurs sont évalués de manière argumentée. - La sélection des réseaux et acteurs à cibler est priorisée.
	<p>C.1.6 Elaborer une stratégie de pénétration et de développement de réseaux professionnels, en définissant les objectifs à atteindre et en déterminant les actions à mettre en œuvre, les moyens à mobiliser et leur calendrier de réalisation, afin de la traduire dans un plan de réseautage visant à constituer un tissu de relations professionnelles favorisant le développement de son activité et de partenariats.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de pénétration et de développement des réseaux professionnels sont définis et hiérarchisés en lien avec les priorités de l'entreprise. - Les modalités de prise de contact et d'entretien de la relation avec les réseaux et acteurs ciblés sont précisés. - Les moyens à mobiliser sont correctement dimensionnés, en cohérence avec les actions prévues et les objectifs visés. - Un calendrier de réalisation des actions est établi, précisant les échéances et les moments stratégiques de participation ou d'organisation d'événements de réseautage.
	<p>C.1.7 Construire son identité et ses modalités de présence et de communication sur les réseaux professionnels physiques et digitaux, en sélectionnant les canaux sur lesquels se positionner et en définissant le type et la nature</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les canaux de présence et de communication sont identifiés et sélectionnés, en tenant compte des publics cibles et des usages de chaque canal. - L'identité professionnelle à projeter est clarifiée (valeurs, expertises, thématiques clés, éléments différenciants).

<p>la valorisation de l'expertise de l'entreprise.</p>	<p>des informations à diffuser, afin d'optimiser sa visibilité et celle de son entreprise auprès des acteurs de son secteur d'activité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le type et la nature des informations à diffuser sont définis en fonction des cibles et des canaux choisis. - L'image proposée sur les espaces digitaux professionnels est en adéquation avec les valeurs et le positionnement de l'entreprise.
<p>2.1 Conception d'un plan stratégique de développement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des orientations stratégiques et des engagements RSE de l'entreprise et évaluation de leurs implications commerciales. - Hiérarchisation des axes de développement en fonction des opportunités de marché et des priorités stratégiques. - Définition des objectifs commerciaux. - Élaboration d'un plan d'action structuré intégrant les moyens humains, techniques et financiers nécessaires. 	<p>C.2.1 Analyser les orientations politiques et générales de son entreprise incluant sa proposition de valeur et ses engagements RSE, en identifiant, en hiérarchisant ses priorités et en évaluant leur impact sur l'activité commerciale, afin de les prendre en compte pour la définition d'une stratégie de développement responsable sur son périmètre d'activité.</p>	<p>Les compétences C.2.1 à C.2.3 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La préconisation d'une stratégie de développement commerciale, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification et la prise en compte des orientations politiques de l'entreprise. - La sélection d'une problématique « business ». - La définition d'axes stratégiques. - Les actions préconisées, leur planification et l'estimation du retour sur investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les orientations politiques et générales de l'entreprise (axes stratégiques, orientations RSE, engagements de sobriété et de responsabilité sociale, proposition de valeur) sont identifiées et synthétisées de manière structurée. - Les priorités stratégiques et opérationnelles de l'entreprise sont hiérarchisées selon leur niveau d'impact sur l'activité commerciale, en lien avec le secteur, les objectifs de croissance et les enjeux de développement durable. - L'impact des orientations et priorités sur l'activité commerciale est évalué de manière argumentée (analyse des opportunités, contraintes, adaptations nécessaires).
	<p>C.2.2 Définir les axes stratégiques de développement commercial conciliant performance, éthique et application des engagements RSE de l'entreprise, en évaluant les enjeux, les opportunités et les risques de chaque orientation, à partir de la synthèse des différentes données recueillies en interne et en externe, afin de les présenter de façon argumentée à la direction pour validation et, le cas échéant, négociation.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La réflexion stratégique sur le développement commercial intègre les engagements RSE et le positionnement responsable de l'entreprise. - Les enjeux, opportunités et risques associés à chaque orientation stratégique envisagée sont identifiés, analysés et argumentés, en intégrant les dimensions de performance économique, d'éthique et de responsabilité sociétale. - Les axes stratégiques de développement commercial sont définis en cohérence avec les priorités de l'entreprise, ses engagements RSE et ses objectifs de croissance durable. - Les orientations retenues sont présentées de façon argumentée, en explicitant leur valeur ajoutée, leur faisabilité et leurs conditions de succès.
	<p>C.2.3 Etablir le plan d'action traduisant la stratégie commerciale validée, en définissant les moyens techniques, humains et financiers à mobiliser et les délais à tenir, afin d'en optimiser la mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs associés.</p>	<p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus et les présente oralement au jury d'évaluation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs opérationnels découlant de la stratégie commerciale validée sont précisés et déclinés de manière mesurable. - Les actions à mettre en œuvre sont définies et structurées selon les axes stratégiques retenus, en précisant leur finalité et leur contribution aux objectifs fixés. - Les moyens techniques, humains et financiers nécessaires à la réalisation des actions sont quantifiés de façon réaliste. - La planification des actions intègre les échéances, les jalons de suivi en cohérence avec le calendrier de l'entreprise et celui de son marché.

<p>2.2 Elaboration d'une stratégie de développement et de relation avec les clients grands comptes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des entreprises grands comptes prospects sur la base de l'analyse de leurs enjeux et structures décisionnelles. - Définition d'une stratégie de pénétration adaptée aux spécificités des grands comptes. - Anticipation des implications organisationnelles et économiques d'un engagement partenarial avec un grand compte. - Adaptation de la stratégie de développement aux spécificités culturelles et réglementaires des clients opérant à l'international. 	<p>C.2.4 Analyser les grands comptes potentiels de son entreprise, en identifiant ceux dont les besoins correspondent avec son offre produit/service et en produisant l'analyse permettant l'identification de leurs enjeux et de leur structure humaine et organisationnelle interne, afin de repérer des gisements de développement et de déterminer ceux à approcher.</p>	<p>Les compétences C.2.4 à C.2.7 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un plan de développement grand compte, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse détaillée d'un grand compte. - La définition des objectifs stratégiques. - Le plan d'action opérationnel de pénétration et de fidélisation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les grands comptes potentiels sont identifiés sur la base de critères objectifs (taille, secteur d'activité, capacité d'achat, implantation géographique) en lien avec l'offre de l'entreprise. - Les enjeux stratégiques et opérationnels des grands comptes potentiels sont analysés ; leurs attentes et leur environnement décisionnel sont identifiés. - La structure humaine et organisationnelle des grands comptes est cartographiée, incluant les circuits de décision, les interlocuteurs clés et les niveaux de pouvoir.
	<p>C.2.5 Concevoir une méthodologie de pénétration des grands comptes sélectionnés, en développant une stratégie d'approche adaptée des acteurs clefs et en définissant et en hiérarchisant les actions à mener, afin d'optimiser la démarche de pénétration et de favoriser son aboutissement.</p>	<p>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</p> <p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus et les présente oralement en anglais au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une stratégie d'approche est définie pour chaque grand compte sélectionné, en tenant compte de ses spécificités, de ses enjeux et de ses circuits décisionnels identifiés. - Les actions à mener pour initier et entretenir la relation avec les grands comptes sont définies et priorisées selon leur impact potentiel. - Le calendrier des actions est élaboré, intégrant les étapes progressives de la démarche de pénétration (premiers contacts, rencontres, propositions personnalisées) et leurs échéances.
	<p>C.2.6 Déterminer les conditions de pérennisation de la relation avec les grands comptes sélectionnés, en anticipant les implications organisationnelles et économiques pour son entreprise de tout engagement dans une logique partenariale, à partir d'une analyse structurée des enjeux, processus décisionnels et attentes du client, afin de bâtir un cadre de collaboration durable et mutuellement profitable.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les implications organisationnelles pour l'entreprise (adaptation des processus, mobilisation des ressources, ajustements logistiques ou qualitatifs) sont évaluées, afin de mesurer la faisabilité de la collaboration dans la durée. - Les impacts économiques de la relation partenariale (coûts, marges, conditions contractuelles, engagements de volume ou de service) sont analysés afin d'en apprécier la soutenabilité pour l'entreprise. - Les conditions de pérennisation et de développement de la relation sont définies et formalisées, posant un cadre de collaboration durable.
	<p>C.2.7 Adapter la stratégie de développement et de relation client aux spécificités culturelles, linguistiques et organisationnelles des grands comptes opérant à l'international, en tenant compte de leurs codes de communication, de leurs pratiques décisionnelles et de leurs contraintes géopolitiques ou réglementaires, afin de garantir l'efficacité des interactions et de sécuriser la construction d'une relation durable.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les spécificités culturelles, linguistiques et organisationnelles d'un grand compte opérant à l'international sont identifiées et analysées. - Les pratiques décisionnelles des grands comptes internationaux (hiérarchie, délais de validation, instances de décision, processus d'achat) sont analysées et prises en compte. - Les contraintes géopolitiques et réglementaires susceptibles d'impacter la relation commerciale sont identifiées et intégrées dans la réflexion stratégique.

			<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de développement et de relation client est adaptée et optimise l'efficacité des échanges avec les interlocuteurs internationaux. - Le choix du vocabulaire employé est juste et adapté au contexte professionnel. - L'expression est claire et fluide. - Les échanges sont compris à l'oral.
<p>2.3 Evaluation et élaboration de nouveaux modèles d'affaires ou d'offres commerciales durables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation et exploitation d'études de marché pour mesurer la faisabilité et l'opportunité d'un nouveau modèle d'affaires ou d'une nouvelle offre. - Définition des caractéristiques distinctives et de la proposition de valeur de l'offre, incluant les dimensions environnementales et sociétales. - Construction du business plan incluant prévisions d'activité, plan de financement, rentabilité prévisionnelle et analyse des risques. 	<p>C.2.8 Evaluer l'opportunité et la faisabilité d'un nouveau business model ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur la réalisation et l'exploitation d'études de marché ciblées, afin de justifier son développement et de définir le <i>business model</i> associé.</p>	<p>Les compétences C.2.8 à C.2.10 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un plan de développement d'un nouveau business model ou d'une nouvelle offre commerciale comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des résultats d'une étude de marché ciblée. - La définition de la(les) cible(s) visée(s). - Le positionnement et les caractéristiques de l'offre. - Le <i>business model</i> et le <i>business plan</i> associés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins du marché et des clients potentiels sont identifiés par la réalisation ou l'exploitation d'études de marché ciblées. - Les tendances, évolutions et dynamiques concurrentielles du marché visé sont analysées et les opportunités et freins éventuels sont évalués. - Les éléments clés du business model associé (proposition de valeur, segmentation, canaux de distribution, revenus et partenariats) sont définis.
	<p>C.2.9 Clarifier la nature et les composantes d'un nouveau business model et/ou d'une nouvelle offre commerciale, en définissant ses caractéristiques distinctives au regard de la concurrence et sa proposition de valeur, notamment sur le plan social, sociétal et environnemental, au regard des besoins et aspirations de la clientèle ciblée, afin de la positionner sur son marché et au sein de l'offre globale de l'entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les composantes du business model ou de la nouvelle offre (proposition de valeur, segments de clientèle, canaux de distribution, modes de relation client, sources de revenus, partenariats clés) sont décrites et structurées. - Les caractéristiques distinctives de l'offre ou du business model sont clairement définies. - La proposition de valeur est explicitée, en mettant en évidence les dimensions sociales, sociétales et environnementales en cohérence avec les engagements RSE de l'entreprise. - Le positionnement de l'offre est défini sur le marché visé et au sein de l'offre globale de l'entreprise, en précisant sa complémentarité ou son caractère innovant par rapport aux offres existantes.
	<p>C.2.10 Formaliser le <i>business plan</i> d'un nouveau modèle d'affaires ou d'une nouvelle offre commerciale, en s'appuyant sur des prévisions d'activités, le plan de financement prévisionnel, les modalités de montage financier des actions de développement, la rentabilité prévisionnelle et ses risques éventuels, afin d'optimiser sa viabilité économique.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Les candidats organisés en équipe travaillent à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Les livrables produits collectivement sont présentés</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les prévisions d'activités sont établies, incluant les volumes estimés, le rythme de montée en charge, la saisonnalité éventuelle et les hypothèses sous-jacentes, en lien avec les études de marché réalisées. - Un plan de financement prévisionnel est élaboré, précisant les besoins en financement et les ressources mobilisables. - La rentabilité prévisionnelle du nouveau modèle d'affaires ou de l'offre est calculée, en précisant les marges attendues et les seuils de rentabilité. - Les risques économiques, réglementaires et opérationnels potentiels sont identifiés et analysés, et des mesures de

		individuellement à l'oral au jury d'évaluation.	prévention ou d'atténuation sont proposées pour sécuriser la viabilité du projet.
<p>31.1 Qualification des besoins d'une entreprise cliente ou prospect et élaboration de solution sur-mesure durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise d'informations préalables sur l'entreprise cliente ou prospect en mobilisant des outils d'IA et de veille sectorielle. - Conduite d'entretiens exploratoires permettant le recueil et l'identification des paramètres liés aux besoins explicites et implicites du client ou prospect. - Analyse des dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques associées aux besoins exprimés. - Élaboration d'une solution technique complexe répondant aux besoins définis. 	<p>C.31.1 Analyser les besoins de l'entreprise cliente ou prospect, en opérant une prise d'information préalable, notamment au moyen de l'IA, et en conduisant des entretiens exploratoires permettant le recueil et l'identification de tous les paramètres à prendre en compte, afin de définir ses problématiques et attentes explicites et sous-jacentes et d'établir le diagnostic de son besoin, intégrant les dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques.</p>	<p>Les compétences C.31.1 à C.31.4 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La présentation et l'argumentation d'une proposition d'affaire complexe à haute valeur ajoutée comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualification des besoins de l'entreprise cliente ou prospect. - L'évaluation de la faisabilité et de la rentabilité de l'affaire. - La construction d'une solution sur-mesure. - Le chiffrage du coût (de production) et de la proposition commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - La prise d'informations préalable permet l'identification des attentes explicites, des contraintes et des problématiques de l'entreprise cliente ou prospect. - Les méthodes d'investigation utilisées permettent la détection des besoins latents ou sous-jacents, en complément des demandes explicites. - Les dimensions réglementaires, sociales, environnementales et technologiques sont prises en compte dans l'analyse, permettant l'identification des impacts potentiels sur le besoin exprimé et sur les solutions envisageables.
	<p>C.31.2 Evaluer la capacité de son entreprise à répondre aux caractéristiques des besoins identifiés, en conduisant l'analyse systémique de l'affaire, en identifiant ses facteurs de complexité au regard de ses parties prenantes et en appréciant les risques et les contraintes organisationnelles, technologiques, environnementales ou réglementaires associés, afin de prendre une décision éclairée d'engagement dans l'affaire envisagée.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une analyse systémique de l'affaire est réalisée, identifiant l'ensemble des éléments constitutifs du besoin du client ou prospect. - Les facteurs de complexité de l'affaire sont identifiés (spécificités techniques, exigences de personnalisation, contraintes de délais, enjeux liés à l'environnement externe...). - Les capacités de l'entreprise à répondre aux besoins identifiés sont évaluées. - Les risques et contraintes associés à l'affaire sont analysés, en tenant compte de leur probabilité, de leur impact potentiel et des dispositifs internes de prévention ou de mitigation existants. - Une décision d'opportunité est formalisée, justifiant de manière argumentée l'engagement ou le non-engagement dans l'affaire.
	<p>C.31.3 Concevoir une solution technique sophistiquée adaptée et correctement dimensionnée aux besoins du client, en s'appuyant sur les compétences et expertises internes de son entreprise et en intégrant, dans la limite des compromis possibles, les exigences réglementaires, éthiques, environnementales et inclusives à satisfaire, afin d'apporter une réponse soutenable, compétitive et sécurisée sur les plans technique, juridique et financier.</p>	<p>Les candidats organisés en équipe travaillent à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Les livrables produits collectivement sont présentés individuellement à l'oral au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins du client sont traduits en spécifications techniques claires, intégrant les contraintes et priorités identifiées lors de la phase de diagnostic. - Les compétences et expertises internes de l'entreprise sont mobilisées de manière coordonnée (techniques, juridiques, environnementales, financières) pour concevoir la solution adaptée. - La solution technique est dimensionnée en fonction des besoins, assurant un équilibre entre performance, coût, qualité et délais de mise en œuvre. - Les exigences réglementaires, éthiques, environnementales et inclusives applicables sont identifiées et intégrées dans la conception de la solution, dans le respect des engagements RSE de l'entreprise.

<p>31.2 Négociation et contractualisation d'une proposition commerciale sur-mesure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction d'une proposition commerciale tenant compte des contraintes de réalisation, du cadre législatif et des objectifs de l'entreprise. - Élaboration d'un argumentaire valorisant la valeur d'usage, la personnalisation, l'innovation, la durabilité et la conformité de la solution proposée. - Préparation d'une stratégie de négociation adaptée aux enjeux et profils du client ou prospect. - Conduite des échanges de négociation en veillant à l'adaptation de l'offre tout en préservant les intérêts réciproques. - Contribution à la formalisation et validation du contrat de l'affaire, en s'assurant 	<p>C.31.4 Elaborer une proposition commerciale, en définissant un prix de vente tenant compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation et en veillant au respect du cadre législatif en vigueur et en développant un argumentaire valorisant l'ensemble des composantes différenciantes de la solution proposée – valeur d'usage, personnalisation, innovation, durabilité, conformité – y compris sa dimension tarifaire, afin de la présenter au client ou prospect.</p>	<p>Les compétences C.31.4 à C.31.7 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La préparation, la réalisation de la sécurisation d'une affaire complexe à haute valeur ajoutée comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de négociation à mettre en œuvre. - La conduite de la négociation. - Les accords négociés et leur traduction dans un cadre contractuel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments constitutifs de la proposition commerciale sont détaillés (description de la solution, modalités de mise en œuvre, engagements de qualité et délais). - Le prix de vente établi prend en compte les objectifs de marge et de compétitivité de l'entreprise, les coûts de réalisation estimés et les contraintes contractuelles ou opérationnelles. - Le respect du cadre législatif et réglementaire applicable est vérifié et intégré dans la proposition. - Un argumentaire commercial est élaboré, mettant en valeur les composantes différenciantes de la solution : valeur d'usage, personnalisation et adaptation aux besoins, caractère innovant, durabilité et conformité aux normes environnementales et sociales.
	<p>C.31.5 Définir une stratégie de négociation adaptée au client ou prospect, en s'appuyant sur l'analyse effectuée concernant son système de décision et les différents scénarios envisagés, et en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer, afin d'optimiser son déroulement.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus et les présente oralement au jury d'évaluation.</p> <p>Chaque candidat mène un entretien de négociation dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le système de décision du client ou prospect est analysé et pris en compte dans la préparation de la stratégie de négociation. - Plusieurs scénarios de négociation sont envisagés, incluant les positions attendues du client, les points de blocage potentiels et les leviers d'influence identifiés. - Les objectifs de négociation sont hiérarchisés, en cohérence avec les marges de manœuvre de l'entreprise et les enjeux stratégiques de l'affaire. - Les modalités de conduite de la négociation (structure des échanges, répartition des rôles, étapes prévues) sont définies, assurant une gestion fluide et adaptée au contexte et au profil du client ou prospect. - Les concessions envisageables et les contreparties à obtenir en échange sont déterminées et préparées.
	<p>C.31.6 Conduire la négociation avec le client ou prospect, en adoptant une posture inclusive et en adaptant son offre compte tenu des remarques et objections formulées par ses interlocuteurs, tout en veillant à la préservation des intérêts réciproques, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La négociation est conduite dans une posture inclusive, en veillant à créer un climat de confiance et de respect mutuel ; le cas échéant, les besoins spécifiques liés à des situations de handicap sont pris en compte. - L'écoute active est mobilisée tout au long de la négociation, permettant de recueillir et de comprendre les remarques, objections ou attentes exprimées par le client ou prospect. - L'offre initiale est adaptée de manière argumentée, dans les limites définies par la stratégie de négociation. - Les intérêts réciproques sont pris en considération, en identifiant les points d'accord possibles et en recherchant des compromis équilibrés favorisant la durabilité de la relation commerciale.

<p>de la conformité des clauses convenues.</p>	<p>C.31.7 Contribuer à l'élaboration et la formalisation du contrat de l'affaire, en s'assurant de la présence et de la validité des différentes clauses convenues et en veillant à sa conformité et au respect des obligations légales, afin de sécuriser la transaction et d'anticiper les risques de mise en cause de son entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments essentiels de l'accord négocié (objet, prix, délais, conditions de livraison, niveaux de service, garanties) sont synthétisés. - Les différentes clauses convenues sont vérifiées et intégrées dans le projet de contrat. - La conformité du contrat aux obligations légales et réglementaires applicables est contrôlée, en lien avec les services juridiques de l'entreprise si nécessaire. - Les risques de mise en cause de l'entreprise sont anticipés et analysés, et des clauses spécifiques de limitation ou de couverture des risques sont intégrées si nécessaire.
<p>31.3 Suivi de la réalisation et évaluation de l'affaire, intégrant les aspects contractuels et financiers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'un phasage détaillé et d'un calendrier global des opérations à réaliser chez le client. - Supervision du suivi des opérations en termes de qualité, coûts et délais, et ajustement selon les besoins émergents du client. - Mise en place des conditions favorisant la 	<p>C.31.8 Etablir le phasage de la mise en œuvre de l'affaire et de l'implémentation de la solution chez le client, en définissant les principales étapes de sa réalisation et en tenant compte des délais à respecter et du dimensionnement des ressources, afin d'ordonnancer le calendrier global des opérations.</p>	<p>Les compétences C.31.8 à C.31.10 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Le dossier de gouvernance de l'affaire comportant ses outils de pilotage et de reporting</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Les candidats organisés en équipe travaillent à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les principales étapes de réalisation de l'affaire et d'implémentation de la solution chez le client sont identifiées et décrites, en cohérence avec les engagements contractuels pris. - Les délais à respecter pour chaque étape sont déterminés, en prenant en compte les capacités opérationnelles de l'entreprise. - Les ressources nécessaires au déploiement sont dimensionnées de manière réaliste pour chaque phase. - Un calendrier global d'exécution est établi et ordonnancé, intégrant l'ensemble des étapes, délais, jalons et ressources associées. - Le suivi de la mise en œuvre de l'affaire est organisé de manière régulière, incluant des points de contrôle et des échanges avec les équipes internes et les parties prenantes externes. - Les nouveaux besoins ou ajustements exprimés par le client en cours de mise en œuvre sont pris en compte, dans la limite des contraintes techniques, contractuelles et économiques de l'affaire. - Les conditions favorisant la satisfaction du client sont mises en place, en assurant la qualité de la communication, la transparence sur l'état d'avancement et la réactivité aux demandes formulées durant la phase d'implémentation.
	<p>C.31.9 Superviser la mise en œuvre de l'affaire et l'implémentation de la solution chez le client, en effectuant son suivi et en évaluant régulièrement l'état d'avancement des réalisations au regard des critères de qualité, coût et délai, afin de respecter les engagements pris ou de prendre en compte les nouveaux besoins en émergence et de s'assurer de la mise en place des conditions favorisant la satisfaction du client.</p>		

<p>satisfaction client durant la réalisation de l'affaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un bilan de l'affaire évaluant les résultats obtenus pour l'entreprise et le client au regard des critères qualitatifs et quantitatifs 	<p>C.3I.10 Etablir le bilan de l'affaire, en évaluant les résultats obtenus pour son client et son entreprise au regard de critères objectifs sur les plans qualitatif et quantitatif, afin d'en rendre compte à sa direction et à ses différentes parties prenantes.</p>	<p>Les livrables produits collectivement sont présentés individuellement à l'oral au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs initiaux de l'affaire sont synthétisés et traduits dans des indicateurs de succès (qualité, coûts, délais, satisfaction client, marge dégagée). - Les résultats obtenus pour le client sont évaluables selon des critères qualitatifs (satisfaction exprimée, conformité de la solution, respect des engagements) et quantitatifs (délais respectés, performances mesurées). <p>Les résultats obtenus pour l'entreprise sont évaluables en termes de rentabilité, de respect du budget prévisionnel, de respect des délais, de satisfaction client et d'opportunités générées (nouvelles affaires, recommandations, fidélisation).</p>
<p>3II.1 Optimisation des process, outils et pratiques de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des process, outils numériques et méthodes de vente utilisés au sein de l'entreprise. - Observation des pratiques commerciales sur le terrain et recueil des retours des parties prenantes internes. - Identification des leviers d'amélioration en termes d'efficacité et d'adéquation avec les objectifs stratégiques. - Définition de scénarios d'optimisation des process et outils de 	<p>C.3II.1 Organiser les circuits de distribution de l'offre commerciale de l'entreprise, en sélectionnant les canaux et modalités de diffusion les plus adaptés aux caractéristiques de la clientèle cible et aux spécificités de l'offre, en intégrant les enjeux d'efficience logistique, d'accessibilité (physique et digitale), et de réduction de l'impact environnemental, afin d'optimiser l'atteinte de sa cible clients, dans le respect de ses engagements RSE.</p> <p>C.3II.2 Négocier les conditions de collaboration avec les partenaires de distribution stratégiques, en défendant les intérêts commerciaux, logistiques et financiers de l'entreprise, et en recherchant des équilibres favorables à la performance, à la visibilité de l'offre, et à la pérennité du partenariat, afin d'optimiser la couverture commerciale tout en consolidant un réseau de distribution cohérent avec la stratégie de l'entreprise.</p>	<p>Les compétences C.3II.1 à C.3II.3 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Le pilotage de la stratégie commerciale et des processus de vente, restitué par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation des circuits de distribution des produits de l'entreprise. - Le développement d'un partenariat pour la distribution des produits de l'entreprise. - La formalisation des process et pratiques de vente. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques de la clientèle cible sont analysées et pris en compte dans le choix des canaux de distribution. - Les canaux et modalités de diffusion (vente directe, e-commerce, distribution multicanale, partenaires, marketplaces) sont sélectionnés en fonction des spécificités de l'offre et des attentes de la clientèle. - Les enjeux d'efficience logistique sont pris en compte dans l'organisation des circuits de distribution pour optimiser les ressources et réduire les coûts opérationnels. - L'accessibilité des canaux est évaluée, tant sur le plan physique (localisation, accessibilité PMR) que digital (ergonomie des plateformes, accessibilité numérique, compatibilité multi-supports) pour garantir l'inclusion des publics. - Les impacts environnementaux associés aux modes de distribution sont identifiés et des mesures de réduction sont intégrées dans les choix opérés. - Les conditions de collaboration sont négociées en recherchant des équilibres permettant l'optimisation de la performance commerciale et la visibilité de l'offre tout en préservant la rentabilité des opérations. - Les conditions négociées tiennent compte de la pérennité du partenariat, en incluant des dispositions permettant la préservation de la qualité de la relation, la fiabilité des engagements et l'adaptation aux évolutions du marché. - Les accords de partenariat conclus sont formalisés de manière à sécuriser les engagements pris.

<p>vente, intégrant les opportunités offertes par l'IA et les technologies digitales</p>	<p>C.3II.3 Analyser les process, les outils et les méthodes de vente déployés au sein de l'entreprise, en s'appuyant sur l'observation des pratiques commerciales et la consultation des parties prenantes internes, afin d'identifier les leviers d'amélioration en termes d'efficacité, d'expérience client et d'adéquation avec les objectifs stratégiques.</p>	<p>Les candidats organisés en équipe travaillent à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Les livrables produits collectivement sont présentés individuellement à l'oral au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les process de vente actuellement en place sont cartographiés, incluant les étapes du parcours commercial, les points de contact client et les modalités de suivi. - Les outils utilisés par les équipes commerciales sont identifiés et analysés en termes d'utilisation et d'adéquation aux besoins du terrain. - Les méthodes de vente appliquées sont évaluées. - Les leviers d'amélioration sont identifiés en termes d'efficacité, d'expérience client et de cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.
	<p>C.3II.4 Définir des scénarios d'optimisation des process, des outils numériques de vente (CRM, automatisation, pilotage) et des modes opératoires, en tenant compte de l'analyse réalisée, des bonnes pratiques sectorielles, des opportunités offertes par les technologies (IA, data, mobile) et des contraintes organisationnelles, afin de renforcer l'efficacité commerciale et la cohérence des parcours de vente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les résultats de l'analyse des process, outils et méthodes de vente sont exploités pour identifier les points de friction, les pertes d'efficacité et les besoins d'adaptation aux évolutions du marché. - Les opportunités offertes par les technologies numériques (CRM avancés, automatisation des tâches, exploitation de la data, intégration d'outils mobiles et d'IA) sont étudiées pour améliorer l'efficacité des opérations commerciales et la personnalisation de l'expérience client. - Les contraintes organisationnelles sont prises en compte pour garantir la faisabilité des scénarios proposés.
<p>3II.2 Pilotage de la relation avec les clients de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structuration des modalités de gestion de la relation client selon les segments de clientèle et les canaux disponibles. - Mise en place d'un système d'écoute et 	<p>C.3II.5 Structurer les modalités de gestion de la relation client, en intégrant les spécificités des segments de clientèle, les canaux de communication disponibles (présentiel, digital...), les standards de qualité de service, ainsi que les enjeux d'accessibilité universelle, d'inclusion et de sobriété numérique, afin de garantir une relation fluide, personnalisée, responsable et créatrice de valeur à chaque point de contact.</p>	<p>Les compétences C.3II.5 à C.3II.7 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Le pilotage de la politique de la relation clients, restitué par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modalités de gestion de la relation clients sur les différents points de contact physiques et digitaux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les canaux de communication (physiques, téléphoniques, digitaux, réseaux sociaux) sont sélectionnés en fonction des usages et préférences des clients, en cohérence avec les ressources et les objectifs de l'entreprise. - Les standards de qualité de service sont définis pour chaque point de contact (temps de réponse, qualité des échanges, personnalisation des interactions), garantissant l'homogénéité et la qualité de la relation client. - Les enjeux d'accessibilité universelle et d'inclusion sont pris en compte, assurant l'égalité d'accès à la relation client. - Les principes de sobriété numérique sont intégrés dans le choix et l'utilisation des canaux digitaux.

<p>d'évaluation de la satisfaction client intégrant des critères RSE et d'inclusivité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des règles de traitement des situations sensibles et des réclamations clients dans le respect des valeurs de l'entreprise. - Supervision de la cohérence et de l'efficacité des interactions avec les clients sur l'ensemble des canaux. 	<p>C.3II.6 Mettre en place un système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction des clients mobilisant des outils de collecte et d'analyse de données (enquêtes, NPS, verbatims, réclamations...), en intégrant des critères relatifs à l'inclusivité et à la qualité perçue des engagements RSE de l'entreprise, afin d'identifier les améliorations nécessaires de l'expérience client et de proposer des actions correctives dans une perspective durable et éthique.</p> <p>C.3II.7 Etablir les principes et superviser la mise en œuvre d'une politique de gestion des situations sensibles dans la relation client, en fixant les procédures et niveaux d'intervention adaptés aux types d'insatisfaction ou de litige rencontrés, en veillant à leur cohérence avec les engagements RSE et les valeurs de l'entreprise, afin d'outiller les équipes pour un traitement harmonisé, responsable et propice à la préservation de la relation commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction clients. - Les principes et procédures de traitement des insatisfactions clients. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables écrits attendus et les présente à l'oral au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs du système d'écoute et d'évaluation de la satisfaction client sont définis. - Des outils adaptés de collecte et d'analyse de données sont sélectionnés et déployés. - Les données collectées sont analysées de manière qualitative et quantitative, permettant d'identifier les points forts et les axes d'amélioration de l'expérience client. - Des indicateurs spécifiques relatifs à l'inclusivité (accessibilité, prise en compte des besoins spécifiques) et à la perception des engagements RSE (durabilité, éthique, impact environnemental) sont intégrés dans l'analyse. - Les types de situations sensibles rencontrées dans la relation client sont identifiés et catégorisés. - Les principes de gestion de ces situations sont définis, alignés sur les engagements RSE et les valeurs de l'entreprise, garantissant un traitement responsable et respectueux des clients. - Des procédures adaptées sont élaborées, précisant les niveaux d'intervention selon la gravité et la nature des situations, les délais de traitement attendus, les interlocuteurs dédiés et les modalités de réponse au client.
<p>3II.3 Analyse de la performance commerciale et ajustement en continu de la stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des outils et indicateurs de suivi de la performance commerciale en intégrant des solutions d'IA. - Analyse et interprétation des données de 	<p>C.3II.8 Elaborer les outils et indicateurs de suivi et d'évaluation de la performance commerciale, en intégrant les solutions d'intelligence artificielle, afin de mesurer les effets et résultats de la stratégie commerciale.</p> <p>C.3II.9 Analyser les indicateurs rendant compte de la performance commerciale, en interprétant avec l'aide de l'IA les données et métriques restituant son activité, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie et d'en établir un <i>reporting</i> intégrant les dimensions économiques et extra-financières.</p>	<p>Les compétences C.3II.8 à C.3II.10 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>L'évaluation et le reporting de l'activité commerciale comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le système et les outils d'évaluation mobilisés - L'analyse et la restitution formalisée des résultats <ul style="list-style-type: none"> - Les ajustements stratégiques à mettre en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de suivi et d'évaluation de la performance commerciale sont définis en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise. - Les indicateurs de performance commerciale sont sélectionnés et définis, permettant de mesurer l'atteinte des objectifs fixés. - Les solutions d'intelligence artificielle sont intégrées de manière pertinente pour affiner le suivi et anticiper les tendances. - Les données et métriques issues des outils de suivi de la performance commerciale sont collectées et consolidées. - Les indicateurs de performance commerciale sont analysés de manière critique. - Les solutions d'intelligence artificielle sont mobilisées pour interpréter les données. - L'analyse inclut les dimensions économiques ainsi que les dimensions extra-financières en lien avec la stratégie de l'entreprise.

<p>performance afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie commerciale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'un <i>reporting</i> intégrant les dimensions économiques et extra-financières pour les parties prenantes internes. 	<p>C.3II.10 Définir les ajustements et mesures correctives à mettre en œuvre au regard des objectifs non atteints, en identifiant les causes sources d'inefficience, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie commerciale.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel. Chaque candidat produit individuellement les livrables écrits attendus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les causes des inefficiences ou des écarts constatés sont analysées. - Les impacts des causes identifiées sont évalués afin de prioriser les leviers d'action correctifs les plus pertinents. - Des mesures correctives et ajustements sont définis, précisant les actions à mener.
<p>4.1 Constitution des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des prévisions d'activité commerciale pour identifier les besoins en compétences et ressources humaines. - Identification des impacts des innovations technologiques et organisationnelles sur les compétences à mobiliser. - Sélection des profils internes ou externes adaptés aux spécificités des projets commerciaux. - Recrutement de collaborateurs en lien 	<p>C.4.1 Définir les besoins en compétences à acquérir ou développer, en tenant compte de ses prévisions d'activité à court et moyen termes et en intégrant les évolutions générées par les innovations technologiques et organisationnelles, afin de disposer des ressources nécessaires à la réalisation des actions et projets commerciaux de l'entreprise.</p>	<p>Les compétences C.4.1 à C.4.3 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La constitution d'une équipe impliquée dans la réalisation d'un projet commercial comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La définition des compétences requises - Les modalités de recrutement des membres de l'équipe - Les profils constituant l'équipe projet 	<ul style="list-style-type: none"> - Les compétences nécessaires à la mise en œuvre des projets commerciaux sont listées et qualifiées. - Les impacts des innovations technologiques et organisationnelles (digitalisation, automatisation, évolution des outils CRM et IA, nouvelles méthodes de vente ou de gestion de projet) sur les besoins en compétences sont identifiés et pris en compte. - Les écarts entre les compétences disponibles au sein des équipes actuelles et les compétences nécessaires sont analysés. - Les besoins en compétences à acquérir ou développer sont formalisés.
	<p>C.4.2 Recruter de nouveaux collaborateurs en lien avec le service RH de l'entreprise, en veillant à la mise en place d'un cadre attractif et inclusif, afin d'intégrer les profils concourant au développement et à l'amélioration de son efficacité commerciale.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Chaque candidat travaille à partir d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les profils recherchés, les compétences requises et les missions à réaliser dans le cadre des projets commerciaux de l'entreprise sont clairement définis. - Les canaux de recrutement sélectionnés sont adaptés au contexte et concourent à l'attractivité des offres et l'élargissement du vivier de candidatures. - Les critères de sélection sont objectifs, alignés avec les besoins et excluent toute possibilité de discrimination. - Un cadre attractif et inclusif est mis en place dans le processus de recrutement, garantissant l'égalité des chances.

<p>avec le service RH dans un cadre attractif et inclusif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Composition des équipes projets en assurant la complémentarité des expertises et l'adéquation des moyens humains 	<p>C.4.3 Composer les équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant les ressources, champs d'expertise et compétences internes et externes à mobiliser au regard de leurs complexité et spécificités, afin de garantir la mise à disposition des moyens humains suffisants et correctement dimensionnés pour leur mise en œuvre.</p>	<p>Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La composition des équipes projet est structurée en tenant compte de la complémentarité des compétences, des rôles et responsabilités de chacun, et de la capacité de l'équipe à collaborer efficacement dans des contextes hybrides ou multi-sites. - Les moyens humains affectés sont dimensionnés de manière réaliste, garantissant que chaque projet dispose des ressources nécessaires à sa mise en œuvre, tout en maintenant l'équilibre avec les autres activités de l'entreprise.
<p>4.2 Etablissement des conditions et modalités de collaboration au sein des équipes et choix des outils associés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des rôles, missions et périmètres d'action des collaborateurs impliqués dans les projets commerciaux. - Mise en place de règles de collaboration respectueuses des individus, favorisant la qualité de vie au travail et la prévention des risques psycho-sociaux. - Détermination et suivi des aménagements 	<p>C.4.4 Déterminer l'organisation opérationnelle des équipes commerciales, en définissant le rôle, les missions et le périmètre d'action des différents intervenants et en établissant des règles de collaboration respectueuses des individus, afin de bâtir un cadre conjuguant efficacité, qualité de vie au travail et prévention des risques psychosociaux.</p>	<p>Les compétences C.4.4 à C.4.6 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La présentation et l'analyse d'une expérience managériale de pilotage d'une action réunissant différents acteurs comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation des équipes impliquées - Les modalités de collaboration et les outils associés 	<ul style="list-style-type: none"> - Les rôles, missions et périmètres d'action de chaque intervenant au sein des équipes commerciales sont définis de manière claire. - La répartition des responsabilités est organisée pour garantir la complémentarité des compétences, l'autonomie de chacun dans son champ d'action et l'articulation efficace des interventions. - Les conditions de travail sont examinées et ajustées afin de garantir la qualité de vie au travail (charge de travail équilibrée, prévention des tensions, prise en compte des contraintes individuelles et des situations de handicap éventuelles). - Des actions de prévention des risques psychosociaux sont intégrées dans l'organisation opérationnelle.
	<p>C.4.5 Définir et suivre la mise en place des aménagements à destination des collaborateurs en situation de handicap, en veillant, avec l'appui du service RH, à leur bon dimensionnement au regard de leurs besoins respectifs, afin d'assurer leur intégration et maintien dans l'emploi, avec un juste degré d'autonomie.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins spécifiques des collaborateurs en situation de handicap sont identifiés, en lien avec les intéressés et le service RH. - Les types d'aménagements possibles sont étudiés en fonction des besoins identifiés. - Les aménagements retenus sont dimensionnés de manière appropriée pour répondre aux besoins des collaborateurs tout en assurant leur participation effective aux activités de l'équipe et leur autonomie dans la réalisation de leurs missions.

<p>nécessaires pour les collaborateurs en situation de handicap.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix des outils numériques collaboratifs adaptés au pilotage des projets et aux modalités hybrides de travail. - Supervision de la mise en œuvre des outils de partage d'information pour optimiser la coordination des équipes. 	<p>C.4.6 Choisir et mettre en œuvre les outils collaboratifs et de partage de l'information numériques, en veillant à garantir un juste niveau d'information des différentes parties prenantes, afin d'optimiser la coordination des équipes impliquées dans un contexte d'hybridation des conditions de travail.</p>	<p>Chaque candidat accomplit individuellement le travail réalisé dans un cadre collectif, à l'occasion d'une mise en situation professionnelle reconstituée. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus et les présente oralement au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins en termes de collaboration et de partage d'information sont identifiés en fonction des projets commerciaux en cours et des modalités de travail (présentiel, distanciel, hybride). - Les outils numériques collaboratifs sont sélectionnés en fonction de leur adéquation aux besoins identifiés, de leur accessibilité et de leur facilité d'usage par l'ensemble des parties prenantes. - Les modalités d'utilisation des outils choisis sont définies afin d'assurer une circulation fluide et pertinente de l'information. - Le niveau d'information transmis est ajusté selon les besoins des différentes parties prenantes (équipe commerciale, direction, fonctions support) afin de garantir transparence et efficacité sans générer de surcharge informationnelle.
<p>4.3 Coordination et animation des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'une stratégie de management relationnel alignée 	<p>C.4.7 Elaborer une stratégie de management relationnel adapté à la culture de l'entreprise et aux profils des collaborateurs impliqués, en définissant un mode de gestion de la relation et de prise de décision privilégiant l'initiative, la reconnaissance et la collégialité, afin de favoriser l'adhésion, la motivation et l'efficacité de ses équipes.</p>	<p>Les compétences C.4.7 à C.4.9 sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La présentation et l'analyse d'une expérience managériale de pilotage d'une action réunissant différents acteurs comprenant :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les profils des collaborateurs impliqués sont identifiés pour adapter les postures de management relationnel et de communication. - Un mode de gestion de la relation est défini, intégrant des pratiques favorisant l'initiative des collaborateurs (marges de manœuvre, espaces d'expression, encouragement à la prise de responsabilité). - Des actions de reconnaissance des contributions individuelles et collectives sont intégrées (feedback positif, valorisation des réussites, reconnaissance des efforts) afin de soutenir la motivation et l'engagement des équipes dans la durée.

<p>avec la culture de l'entreprise et les profils des collaborateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de méthodes et rituels de pilotage favorisant la collaboration et l'intelligence collective. - Animation de temps collectifs (réunions, ateliers) pour favoriser l'adhésion et la motivation des équipes. - Identification et traitement des freins au changement dans les équipes commerciales. - Réalisation d'évaluations de performance concertées avec les collaborateurs pour définir des actions de montée en compétences et d'évolution de carrière. 	<p>C.4.8 Encadrer le travail des équipes impliquées dans les projets commerciaux de l'entreprise, en mettant en place les techniques, méthodes et rituels favorisant la collaboration, l'intelligence collective et la levée des freins au changement, afin d'optimiser l'efficacité, l'agilité et les résultats du collectif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement adopté et le mode de management mis en œuvre - Les voies d'amélioration dans la gestion d'une équipe 	<ul style="list-style-type: none"> - Des techniques et méthodes collaboratives adaptées (ateliers de co-construction, design thinking, méthodes agiles, sprints collaboratifs) sont mises en place pour stimuler la participation active des membres de l'équipe. - Des rituels de pilotage collectif (réunions de lancement, points d'avancement, rétrospectives, bilans) sont instaurés, facilitant le suivi, la coordination et l'ajustement des actions de manière réactive. - Les freins au changement (résistances individuelles, craintes, incompréhensions) sont identifiés et traités par des actions de communication, d'explication et d'accompagnement pour favoriser l'adhésion aux évolutions nécessaires.
	<p>C.4.9 Evaluer la performance de ses collaborateurs impliqués dans les projets commerciaux de l'entreprise, en identifiant de façon concertée leurs points forts à capitaliser et leurs marges de progrès, afin de définir d'un commun accord les actions à mettre en œuvre pour favoriser leur montée en compétences et leur évolution de carrière.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mises en situation simulées Travail collectif Production écrite et orale</p> <p>Chaque candidat accomplit individuellement le travail réalisé dans un cadre collectif, à l'occasion d'une mise en situation professionnelle reconstituée. Chaque candidat produit individuellement les livrables attendus et les présente oralement au jury d'évaluation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des critères d'évaluation de la performance des collaborateurs sont définis, en lien avec les objectifs des projets commerciaux, les missions réalisées et les compétences mobilisées. - Les points forts des collaborateurs sont identifiés et valorisés de manière argumentée, en explicitant leur contribution aux projets commerciaux et à la dynamique collective. - Les marges de progrès sont identifiées de manière concertée, en s'appuyant sur des exemples concrets et en veillant à maintenir un climat de confiance et de motivation. - Des actions de développement sont définies d'un commun accord avec le collaborateur, favorisant leur montée en compétences et leur évolution de carrière au sein de l'entreprise.