

**COMPETENCES PROFESSIONNELLES VISEES**

**Bloc 1 - Développer la stratégie commerciale d'une entreprise**

Assurer une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'entreprise et repérer les potentialités du marché et les risques associés

Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études mercatiques en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'entreprise

Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et de l'équipe commerciale, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et du DD (Développement Durable) pour alimenter la réflexion stratégique

Établir un diagnostic stratégique de l'entreprise, avec un volet spécifique consacré au digital, en tenant compte de son environnement, de ses valeurs et de sa politique en matière de RSE et de DD, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins

Effectuer une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects), en évaluant la performance de leurs stratégies commerciales et en étudiant leur stratégie RSE et DD pour optimiser le positionnement de l'entreprise (produits/services, ventes, marketing, démarches RSE et DD)

Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (retours utilisateurs, e-réputation, panels et enquêtes, etc.), en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses *buyer personas*

Formuler des orientations stratégiques opérationnelles, y compris digitales, en tenant compte à la fois de la stratégie globale de l'entreprise et de sa stratégie marketing, de ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD, des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à développer l'activité commerciale de l'entreprise

**Bloc 2 - Piloter le plan d'action commercial d'une entreprise**

Définir des objectifs commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action commercial

Préconiser des actions commerciales à mettre en œuvre, y compris digitales, en tenant compte des données et contraintes de l'entreprise (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés

Construire une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des objectifs

Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation de l'équipe terrain et l'adhésion des prestataires

Construire les outils de pilotage et de contrôle du plan d'action en définissant des critères et des indicateurs de performance opérationnelle (KPI), y compris en matière de RSE et de DD, pour analyser les risques et repérer les points de vigilance

Contrôler les dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage

Produire le bilan global du plan d'action commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à optimiser les plans à venir

Évaluer la performance des actions mises en œuvre au moyen des indicateurs de performance (KPI) et en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, trafic généré, etc.) et résultats réalisés pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec l'équipe terrain

### **Bloc 3 - Gérer l'équipe commerciale et optimiser la relation client d'une entreprise**

Identifier les besoins en compétences de l'équipe commerciale, notamment ceux liés au e-commerce, nécessaires à la mise en œuvre des actions commerciales, en s'appuyant sur les outils mis à disposition par le service RH (cartographie des compétences, scripts d'entretiens, plans d'accompagnement, etc.) pour soutenir le développement des compétences des collaborateurs

Optimiser la répartition des tâches et des moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins et la disponibilité des ressources humaines et des compétences et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer l'équipe commerciale

Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs de l'équipe, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines et budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés

Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage en menant des briefs opérationnels distincts et en adaptant le niveau et la quantité d'informations à chaque partie prenante en fonction de son champ d'action pour assurer la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion de l'équipe

Superviser la mise en œuvre des actions commerciales en animant des réunions de suivi régulières, individuelles et collectives, et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning, en tenant compte des situations de handicap des collaborateurs, pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage humains ou technologiques

Optimiser l'expérience client en collaboration avec le service marketing, en identifiant les sources d'insatisfaction grâce aux enquêtes et aux retours terrain, et en proposant des solutions omnicanales appropriées et tenant compte des situations de handicap, pour augmenter l'engagement et développer une communauté d'ambassadeurs de la marque

Développer une politique de fidélisation en collaboration avec le service marketing, en analysant les données liées aux habitudes de consommation des clients et en élaborant des programmes de fidélisation, pour améliorer les marges liées au portefeuille client existant et renforcer l'image de marque de l'entreprise

Gérer les réclamations et les litiges en BtoB ou BtoC en définissant un processus de traitement et en proposant des solutions correctives pour garantir la qualité de la relation client et préserver l'image de l'entreprise

#### **Bloc 4 - Contribuer au développement commercial d'une entreprise dans une démarche RS**

Contribuer à concevoir des solutions commerciales responsables en mobilisant des critères RSE (impact social, dimension éthique, coût carbone, sobriété énergétique, etc.) dans le processus de construction des offres commerciales et dans les pratiques commerciales de l'équipe (optimisation des déplacements, outils de travail sobres, consommation de ressources optimisée, etc.), pour aligner les actions de la fonction commerciale de l'entreprise sur ses engagements en matière d'inclusion, de RSE et de DD

Formaliser une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché, sous la direction du service marketing, en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception pour développer le portefeuille produit/service de l'entreprise et se distinguer de la concurrence

Participer à la définition de la stratégie de distribution, sous la direction du service marketing, en choisissant les circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'entreprise, et en veillant à respecter les normes d'accessibilité et de protection des données dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts

Participer à la définition d'une politique de prix, sous la direction du service marketing, en tenant compte des facteurs internes (qualité et performance du produit ou du service, autres variables du mix-marketing, politique générale de tarification) et externes (prix pratiqués par la concurrence, cadre légal) qui influencent la valeur perçue du produit ou du service par les clients afin d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc.)

Contribuer à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale omnicanale, en veillant à la synergie entre les canaux *offline* et *online*, en utilisant les innovations en matière de DATA/IA, et en veillant à favoriser l'inclusion et la diversité, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié et responsable

Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en identifiant les marchés porteurs pour les clients ciblés BtoB et BtoC, en définissant des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing, en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des indicateurs de suivi et de mesure de la performance mobilisables au sein du CRM pour développer le portefeuille client de l'entreprise

Constituer une base de données de prospection segmentée tenant compte du RGPD en s'appuyant sur les données issues du CRM, de fichiers externes, du *data driven marketing* et sur les retours de l'expérience client, pour personnaliser la stratégie de prospection en fonction des canaux utilisés par chaque prospect

Piloter le plan de prospection en rédigeant des documents de cadrage et en animant des réunions de suivi avec l'équipe commerciale pour garantir la performance opérationnelle et élaborer des mesures d'optimisation

Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale inclusive en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web

Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée sur mesure en fonction des besoins et du budget du client *BtoB* et *BtoC*, en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble