

EVALUATIONS CERTIFICATIVES TITRE DE NIVEAU 7 MANAGER DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL 2025-2027

TITRE RNCP				MODULES AU CAMPUS	
BLOC DE COMPÉTENCES	ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	MODALITÉS D'ÉVALUATION CERTIFICATIVE	INTITULÉS MODULES	MODALITÉS D'ÉVALUATION PÉDAGOGIQUE
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1 – Conception d'un système de veille et analyse des données collectées	C2 - Analyser les données de l'environnement de l'entreprise, en identifiant les différentes tendances des marchés, en les mettant en perspective avec les décisions et les pratiques de la concurrence, en décidant de réaliser d'éventuelles études et enquêtes complémentaires, en prenant en compte les effets liés aux transformations ou aux situations de crise, en décryptant les habitudes et les attentes des consommateurs, afin d'évaluer le potentiel de développement de l'entreprise au regard de ses domaines d'activité stratégique.	M1 – Etude de cas (C1-C5) Elaboration d'une stratégie commerciale issue d'une analyse-diagnostic de marché Le candidat prépare un dossier professionnel écrit ayant vocation à être présenté au comité de direction.	OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION ET TABLEAU DE BORD	CCF
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1, A2	C1, C2, C3, C4, C5	A partir (i) de données mercatiques, (ii) du positionnement commercial d'une entreprise, de son offre et de ses engagements RSE, (iii) d'une description des sources d'information disponibles, le candidat :	INTELLIGENCE ARTIFICIELLE MARKETING ET COMMERCIAL	CCF
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1 – Conception d'un système de veille et analyse des données collectées	C1 - Concevoir un système de veille, en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, en sélectionnant des sources ainsi que des moyens de collecte et de diffusion, afin de disposer de données actualisées en matière commerciale, concurrentielle, contractuelle, sociétale et durable de l'environnement de l'entreprise nécessaires à une réflexion stratégique.	- propose une organisation d'un système de veille - analyse les caractéristiques générales des marchés - met en évidence les évolutions commerciales, contractuelles,	DROIT COMMERCIAL ET DES SOCIÉTÉS	CCF

BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A2 – Elaboration de la stratégie commerciale	C4 - Concevoir la stratégie commerciale de l'entreprise en tenant compte de son système de valeurs, de sa raison d'être, de son orientation, des attentes des marchés et de ses capacités productives, en intégrant et en déclinant les résultats du diagnostic préalable, en traduisant les enjeux RSE délimités par l'organisation, en la comparant avec celles de la concurrence, en identifiant les facteurs de risques et les facteurs clés de succès, afin d'assurer le développement et la pérennité de l'entreprise.	sociétales et durables de l'environnement - analyse les segmentations, les pratiques concurrentielles et les tendances émergentes - précise les risques, les opportunités et l'intérêt pour l'entreprise de se positionner sur de nouveaux segments stratégiques - intègre les conséquences des mutations et des situations de crise, interne ou externe - formule des critiques sur les limites du système de veille en place et propose L'accès à d'autres sources et/ou le lancement études complémentaires permettant d'améliorer le recueil et le traitement des informations - établit un diagnostic détaillé des forces et des faiblesses de la politique commerciale de l'entreprise - identifie les facteurs clés de succès de l'entreprise pour évaluer le potentiel de développement - propose un positionnement, des	DROIT DE LA CONCURRENCE ET DE LA CONSOMMATION	CCF
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1 – Conception d'un système de veille et analyse des données collectées	C1 - Concevoir un système de veille, en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, en sélectionnant des sources ainsi que des moyens de collecte et de diffusion, afin de disposer de données actualisées en matière commerciale, concurrentielle, contractuelle, sociétale et durable de l'environnement de l'entreprise nécessaires à une réflexion stratégique.		ANALYSE DES MARCHÉS ET DES TENDANCES (veille commerciale)	CCF
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1, A2	C1, C2, C3, C4, C5		DATA DRIVEN COMMERCIAL	CCF

BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A2 – Elaboration de la stratégie commerciale	C3 – Déterminer les potentialités, les axes d'amélioration et les facteurs de différenciation de l'organisation commerciale de l'entreprise, en caractérisant ses forces et ses faiblesses, en prenant en compte les tendances identifiées, en détectant de nouveaux segments de clientèle et en caractérisant les choix stratégiques des concurrents, afin de définir le positionnement commercial de l'entreprise.	axes de différenciation et une orientation commerciales adaptés à la situation analysée - conçoit une stratégie commerciale (i) mettant en évidence les segments des marchés, les cibles et les choix stratégiques concurrentiels, dans le respect des engagements RSE ; (ii) précisant la politique tarifaire, les parcours clients en référence à l'omnicanalité et les modalités d'adaptation de l'offre (iii) présentant les objectifs de développement de moyen et long terme. - il évalue les moyens traditionnels et digitaux à engager - il met en avant, par une argumentation appropriée, les avantages que tirerait l'entreprise de la mise en œuvre de la stratégie proposée - il formule les limites et anticipe les objections qui pourraient lui être opposées en y apportant des réponses circonstanciées	POSITIONNEMENT COMMERCIAL	CCF
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A2 – Elaboration de la stratégie commerciale	C4 - Concevoir la stratégie commerciale de l'entreprise en tenant compte de son système de valeurs, de sa raison d'être, de son orientation, des attentes des marchés et de ses capacités productives, en intégrant et en déclinant les résultats du diagnostic préalable, en traduisant les enjeux RSE délimités par l'organisation, en la comparant avec celles de la concurrence, en identifiant les facteurs de risques et les facteurs clés de succès, afin d'assurer le développement et la pérennité de l'entreprise. C5 – Proposer la stratégie commerciale à la direction générale en créant des supports de présentation formalisés, en développant une argumentation structurée décrivant ses analyses, en justifiant ses choix par le positionnement et l'orientation retenus et en anticipant les objections, afin d'emporter son adhésion, convaincre l'ensemble des parties prenantes (associés, actionnaires, comité de direction, investisseurs...) et permettre le lancement d'un plan d'actions commerciales.		STRATÉGIE COMMERCIALE ET PARTENARIATS	CCF

BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A3 - Préparation d'un plan d' actions commerciales	C6 - Définir les composantes d'un plan d' actions commerciales, en respectant les choix politiques de l' entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en déclinant les orientations fixées par la stratégie commerciale, en respectant les objectifs et les moyens budgétaires assignés par la direction générale de l' entreprise, en associant les responsables des différentes fonctions de l' entreprise et en recueillant leurs avis, en identifiant les besoins et les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant les éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer les segments de clientèle existants et les nouveaux segments à conquérir et de planifier les étapes de la mise en œuvre du plan d' actions.	M2 – Etude de cas (C6 à C9) Conception d'un plan d' actions commerciales A partir d' une situation réelle reconstituée présentant (i) les caractéristiques d' un marché, (ii) la stratégie commerciale d' une entreprise, (iii) ses forces et ses faiblesses vis-à-vis de la concurrence, (iv) des avis sur la situation formulée par des responsables de services internes, le candidat :	STRATÉGIE D' ACQUISITION DIGITALE	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A4 – Coordination d' un système de suivi de l' activité commerciale	C8 . Piloter un outil de gestion de la relation clients, en choisissant une solution informatique adaptée à la taille, en paramétrant des outils de gestion, au budget de l' entreprise et aux besoins de la fonction commerciale, en supervisant l' intégration des éléments de nature à optimiser la relation commerciale, en respectant les contraintes légales en termes de protection des données et de protection des consommateurs, afin de qualifier la base de données clients et procéder aux actions correctives nécessaires.	- conçoit un plan d' actions commerciales ayant vocation à être présenté en comité de direction - élabore des outils de suivi du plan en déterminant des indicateurs de pilotage. Si la forme du plan n' est pas strictement imposée, le fond doit nécessairement détailler, pour chacune des actions proposées :	MODÉLISATION DE L' EXPÉRIENCE CLIENT	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A3, A4	C6, C7, C8, C9	- leur nature, leurs modalités et leur temporalité selon la segmentation retenue par la stratégie	APPELS D' OFFRES	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A3, A4	C6, C7, C8, C9	- leur contenu opérationnel en lien avec les éléments du marketing-mix (cibles, offre, positionnement, notoriété & image, prix,	RECHERCHE DE FINANCEMENTS POUR PROJETS	CCF

BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A3 - Préparation d'un plan d'actions commerciales	C6 - Définir les composantes d'un plan d'actions commerciales, en respectant les choix politiques de l'entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en déclinant les orientations fixées par la stratégie commerciale, en respectant les objectifs et les moyens budgétaires assignés par la direction générale de l'entreprise, en associant les responsables des différentes fonctions de l'entreprise et en recueillant leurs avis, en identifiant les besoins et les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant les éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer les segments de clientèle existants et les nouveaux segments à conquérir et de planifier les étapes de la mise en œuvre du plan d'actions.	distribution, promotion, impact et efficacité des moyens digitaux) - les objectifs commerciaux et financiers qui leur sont assignés - les ressources disponibles et les moyens à acquérir - les préconisations quant aux clients et prospects à cibler - l'évaluation des risques et les mesures correctives envisagées en cas de survenance - leur cohérence et leur justification avec l'environnement stratégique, le positionnement et la diversité des parcours clients.	PROSPECTION ET PARCOURS CLIENTS	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES	A3 - Préparation d'un plan d'actions commerciales	C7 - Décliner le plan en actions opérationnelles, en le structurant par domaines d'activité stratégique (DAS) et en définissant des objectifs quantifiables, en appréciant la faisabilité des mesures envisagées et leur cohérence avec les orientations commerciales de l'entreprise, en évaluant les risques et les facteurs clés de succès, en formulant des options selon la nature des risques encourus, afin de garantir le succès du déploiement de la stratégie commerciale.	L'étude de cas fait l'objet d'un dossier écrit	BUSINESS PLAN (business model)	CCF

BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES	A3 - Préparation d'un plan d'actions commerciales	C6 - Définir les composantes d'un plan d'actions commerciales, en respectant les choix politiques de l'entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en déclinant les orientations fixées par la stratégie commerciale, en respectant les objectifs et les moyens budgétaires assignés par la direction générale de l'entreprise, en associant les responsables des différentes fonctions de l'entreprise et en recueillant leurs avis, en identifiant les besoins et les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant les éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer les segments de clientèle existants et les nouveaux segments à conquérir et de planifier les étapes de la mise en œuvre du plan d'actions. C7 - Décliner le plan en actions opérationnelles, en le structurant par domaines d'activité stratégique (DAS) et en définissant des objectifs quantifiables, en appréciant la faisabilité des mesures envisagées et leur cohérence avec les orientations commerciales de l'entreprise, en évaluant les risques et les facteurs clés de succès, en formulant des options selon la nature des risques encourus, afin de garantir le succès du déploiement de la stratégie commerciale.		PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES OMNICALES	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES	A4 – Coordination d'un système de suivi de l'activité commerciale	C8. Piloter un outil de gestion de la relation clients, en choisissant une solution informatique adaptée à la taille, en paramétrant des outils de gestion, au budget de l'entreprise et aux besoins de la fonction commerciale, en supervisant l'intégration des éléments de nature à optimiser la relation commerciale, en respectant les contraintes légales en termes de protection des données et de protection des consommateurs, afin de qualifier la base de données clients et procéder aux actions correctives nécessaires.		OUTILS DE GESTION DE LA RELATION CLIENT (pilotage)	CCF
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES	A4 – Coordination d'un système de suivi de	C9. Créer un système de suivi des plans d'actions, en lien avec les objectifs stratégiques et le positionnement, en élaborant des tableaux de bords adaptables aux résultats commerciaux et aux évolutions des marchés, en élaborant les indicateurs de		SUIVI DU PLAN D'ACTIONS (ROI, KPIs ...)	CCF

	l'activité commerciale	pilotage (évolution du chiffre d'affaires, EBE, suivi des stocks, taux de transformation...) et en identifiant les échéances clés, afin de superviser la performance et l'avancement du plan d'actions.			
BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNISCANALE	A5 – Contrôle de la performance commerciale de la stratégie	C11 - Coordonner la qualification de la base de données des clients effectifs et des prospects, en s'assurant de la collecte, de l'enrichissement et de la qualité des informations dans le respect du RGPD, en procédant à l'analyse et des données collectées, en s'appuyant sur les fonctionnalités du CRM, pour améliorer en continu la connaissance de son portefeuille clients, optimiser le parcours client et conduire des actions commerciales performantes en phase avec le profil et les attentes de ses cibles.	M3 – Cas pratique (C10 à C14) Analyse, conception et négociation d'une offre commerciale A partir du cahier des charges d'un commanditaire exprimant une demande d'achat ou de référencement, de l'analyse des marchés et de ses tendances, en prenant en compte les orientations stratégiques de l'entreprise, son positionnement et les segments de clientèle décrits dans l'énoncé : - volet 1 : le candidat analyse les potentialités d'accroissement du volume d'affaires et de la part de marché au regard du jeu concurrentiel, en détaillant les moyens d'action commerciale à mobiliser - volet 2 : le candidat détermine et évalue les moyens budgétaires à engager, les recettes estimées et leur échelonnement dans le temps, ainsi que les moyens de contrôle à exercer (indicateurs-clés et tableaux de suivi) - volet 3 : le candidat analyse les données propres à chaque segment de clientèle, porte un regard critique sur la qualification des	ÉTHIQUE, RSE ET RÉGLEMENTATION DU NUMÉRIQUE	CCF
BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNISCANALE	A5 – Contrôle de la performance commerciale de la stratégie	C12 - Piloter des actions commerciales omniscanales à partir du profilage et de la segmentation du portefeuille clients existant et potentiel, en identifiant les mutations et en intégrant les opportunités de croissance des marchés issues d'une veille, en s'appuyant sur des opérations de communication, d'animation des ventes et de prospection, en fidélisant la clientèle, en prospectant de nouveaux clients, en créant de nouveaux partenariats, en contribuant à la définition des campagnes marketing, en adaptant ou corrigeant le plan d'actions, afin d'élargir et renforcer l'assise commerciale de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.		GESTION DE CRISE ET RÉSILIENCE COMMERCIALE	CCF

BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNICANALE	A5 – Contrôle de la performance commerciale de la stratégie	C10 - Piloter un système d’objectifs et de reporting, en analysant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle et de respect des objectifs, des délais et des process, afin de disposer des données nécessaires au suivi des affaires et des résultats, d’analyser les écarts et d’engager toute mesure corrective éventuelle.	données disponibles et met en place des moyens d’accroissement en précisant les outils de suivi et d’évaluation des actions commerciales engagées (KPI’s) - volet 4 : le candidat analyse les attentes du commanditaire et décrit le plan de développement commercial proposé pour y répondre - volet 5 : le candidat conçoit, présente et négocie un dossier d’offre ou de référencement. En synthèse, le candidat dresse un bilan critique de l’action présentée. Une fois conçu, le dossier est soutenu auprès d’un jury jouant le rôle du commanditaire.	BASES DE FINANCE POUR NON FINANCIER	CCF
BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNICANALE	A5, A6	C10, C11, C12, C13, C14	Le cas pratique fait l’objet d’un support de présentation type diaporama et d’une soutenance orale.	E-COMMERCE ET COMMERCE INTERNATIONAL	CCF
BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNICANALE	A5 – Contrôle de la performance commerciale de la stratégie	C10 - Piloter un système d’objectifs et de reporting, en analysant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle et de respect des objectifs, des délais et des process, afin de disposer des données nécessaires au suivi des affaires et des résultats, d’analyser les écarts et d’engager toute mesure corrective éventuelle.		PERFORMANCE COMMERCIALE DE LA STRATÉGIE (système d’objectifs, états financiers, KPIs commerciaux, reporting...)	CCF

BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNICANALE	A5– Contrôle de la performance commerciale de la stratégie	C11- Coordonner la qualification de la base de données des clients effectifs et des prospects, en s’assurant de la collecte, de l’enrichissement et de la qualité des informations dans le respect du RGPD, en procédant à l’analyse et des données collectées, en s’appuyant sur les fonctionnalités du CRM, pour améliorer en continu la connaissance de son portefeuille clients, optimiser le parcours client et conduire des actions commerciales performantes en phase avec le profil et les attentes de ses cibles. C12- Piloter des actions commerciales omnicanales à partir du profilage et de la segmentation du portefeuille clients existant et potentiel, en identifiant les mutations et en intégrant les opportunités de croissance des marchés issues d’une veille, en s’appuyant sur des opérations de communication, d’animation des ventes et de prospection, en fidélisant la clientèle, en prospectant de nouveaux clients, en créant de nouveaux partenariats, en contribuant à la définition des campagnes marketing, en adaptant ou corrigeant le plan d’actions, afin d’élargir et renforcer l’assise commerciale de l’entreprise et d’optimiser la création de valeur.		PROSPECTION ET FIDÉLISATION	CCF
BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNICANALE	A6 – Construction et négociation une offre commerciale	C13- Concevoir une offre commerciale en réponse à une sollicitation d’un commanditaire ou à une tendance du marché, en coordonnant les acteurs internes et externes concernés par la réalisation de la nouvelle affaire ou activité, en les mobilisant pour la réalisation d’une étude de faisabilité prenant en compte les forces concurrentielles en présence, les aspects techniques, logistiques et réglementaires, la structure des coûts, la politique qualité et les délais, afin de proposer une solution adaptée aux attentes du client et du marché. C14- Elaborer et mettre en œuvre une stratégie de négociation adaptée à une affaire en cours, en déterminant les objectifs, les modalités, les marges de manœuvre, les concessions et les contreparties à proposer, en conduisant des entretiens d’affaires avec des clients ou des prospects, afin de remporter leur adhésion et d’assurer la rentabilité de l’affaire.		NÉGOCIATION COMMERCIALE (nouvelle affaire, appel d’offres...)	CCF

BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNISCANALE	A5, A6	C10, C11, C12, C13, C14		OPTIMISATION D'UNE PLATEFORME E- COMMERCE	CCF
BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes	C15 – Coordonner le process des forces commerciales en lien avec les autres services de l'entreprise, en présentiel et en distanciel, en prenant en compte les valeurs et les orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par les équipes, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs et à la nature sédentaire ou itinérante de la force de vente, afin de déployer les axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant des équipes.	M4 – Mise en situation professionnelle reconstituée (C15 à C20) Mise en place d'une réorganisation et/ou d'une action de dynamisation de son équipe A partir d'une situation réelle reconstituée présentant l'organisation et ses composantes (moyens, mode de management, politique salariale), le candidat identifie des éléments de l'action ou de l'organisation qui posent un problème et propose un projet d'accompagnement en déterminant les éléments de réorganisation ou de dynamisation de l'équipe projet individuellement et collectivement, à distance et en présentiel, en élaborant la	OUTILS GRAPHIQUES DU MANAGER	CCF
BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes	C15 – Coordonner le process des forces commerciales en lien avec les autres services de l'entreprise, en présentiel et en distanciel, en prenant en compte les valeurs et les orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par les équipes, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs et à la nature sédentaire ou itinérante de la force de vente, afin de déployer les axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant des équipes.	méthode d'anticipation et de résolution de problèmes appropriés, en mobilisant des méthodes managériales, des moyens et des solutions digitales. Le candidat constitue son équipe à partir d'une analyse des missions et	MANAGEMENT	CCF
BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A8– Pilotage et maintien de la performance des équipes	C19- Accompagner les équipes lors de changements, en concevant et en pilotant un plan d'adaptation, en anticipant les motivations et les freins individuels, afin de transformer les évolutions choisies ou contraintes en opportunités et en sources de performance.		GESTION DE PROJETS COMPLEXES	CCF

BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes	C17 - Accompagner des équipes commerciales, au quotidien et en appui spécifique lors de phases sensibles ou complexes, en identifiant les domaines d'expertise et les axes de progression individuels, en diffusant les règles et principes qui favorisent les pratiques de l'éthique commerciale, en organisant et en encourageant les échanges, les retours d'expérience et l'interactivité entre les équipes, en préparant et en animant des rencontres et des réunions en présentiel ou à distance, en mettant en œuvre des méthodes collectives d'analyse et de résolution de problèmes, en favorisant la créativité, l'expression et le développement de la confiance des collaborateurs, afin d'obtenir la contribution attendue de chacun à la performance collective.	actions à engager dans un climat favorable. Il répartit des missions et activités en fonction des compétences des membres de son équipe. Il assure un suivi des compétences de son équipe en relation avec le service des ressources humaines. Il estime les moyens dont il aurait besoin pour motiver son équipe et atteindre les objectifs fixés. Il détermine les indicateurs de suivi et de contrôle et fixe des seuils d'alerte demandant des actions correctrices. Cette mise en situation professionnelle reconstituée fait l'objet d'une soutenance orale.	ASSERTIVITE	CCF
BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes	C15 – Coordonner le process des forces commerciales en lien avec les autres services de l'entreprise, en présentiel et en distanciel, en prenant en compte les valeurs et les orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par les équipes, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs et à la nature sédentaire ou itinérante de la force de vente, afin de déployer les axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant des équipes.		LEADERSHIP ET COACHING	CCF

BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes	C16 - Constituer une équipe commerciale en définissant les besoins en ressources humaines, en prenant en compte les enjeux définis par la stratégie RH de l'entreprise, spécifiquement ceux liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap et à la diversité, en sélectionnant des profils adéquats, en valorisant la politique RSE et les atouts de l'entreprise et en facilitant l'intégration des nouveaux arrivants, afin d'acquérir de nouveaux talents et de disposer des compétences nécessaires au déploiement de la stratégie commerciale.		RECRUTEMENT ET FIDELISATION DES COLLABORATEURS	CCF
--	--	--	--	--	-----

BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 – Mobilisation et accompagnement des équipes A8– Pilotage et maintien de la performance des équipes	C17 - Accompagner des équipes commerciales, au quotidien et en appui spécifique lors de phases sensibles ou complexes, en identifiant les domaines d’expertise et les axes de progression individuels, en diffusant les règles et principes qui favorisent les pratiques de l’éthique commerciale, en organisant et en encourageant les échanges, les retours d’expérience et l’interactivité entre les équipes, en préparant et en animant des rencontres et des réunions en présentiel ou à distance, en mettant en œuvre des méthodes collectives d’analyse et de résolution de problèmes, en favorisant la créativité, l’expression et le développement de la confiance des collaborateurs, afin d’obtenir la contribution attendue de chacun à la performance collective. C18- Favoriser l’implication des différents collaborateurs, en assurant une fonction de soutien, de régulation et de médiation nécessaire à la bonne marche des projets et au traitement des difficultés relationnelles, en imaginant des solutions respectant les intérêts de chacun et stimulant la performance individuelle, afin de fidéliser les talents, de développer la cohésion des équipes et les leviers individuels de motivation au service de la performance collective. C19- Accompagner les équipes lors de changements, en concevant et en pilotant un plan d’adaptation, en anticipant les motivations et les freins individuels, afin de transformer les évolutions choisies ou contraintes en opportunités et en sources de performance.		OPTIMISATION DE LA PERFORMANCE INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE	CCF
BLOC 4 - MANAGER LES	A8– Pilotage et maintien de la	C20- Evaluer le travail des collaborateurs, en contribuant à la conception ou à l’adaptation du plan de développement des compétences à partir des besoins de l’entreprise et de ceux		ENTRETIENS PROFESSIONNELS ET ENTRETIENS	CCF

ÉQUIPES COMMERCIALES	performance des équipes	des collaborateurs, en réalisant la conduite et l'analyse des entretiens professionnels et les entretiens périodiques d'évaluation, afin d'atteindre la performance collective liée aux objectifs, de valoriser la performance individuelle et d'optimiser les trajectoires professionnelles intra-entreprise ou intra-service.		ANNUELS D'APPRÉCIATION	
Bloc 1, 2, 3, 4	A1 à A8	C1 à C20		Mémoire professionnel (dont préparation et méthodologie)	Rapport individuel + soutenance individuelle
Bloc 1, 2, 3, 4	A1 à A8	C1 à C20		Projet professionnel personnel (dont préparation et méthodologie)	Dossier individuel
Bloc 1, 2, 3, 4	A1 à A8	C1 à C20		Anglais Communication interpersonnelle	Aucune
Bloc 1, 2, 3, 4	A1 à A8	C1 à C20		Entrepreneuriat Social média & Community management Etablir et déployer un parcours client adapté Social Selling	Aucune
BLOC 1 - ÉLABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	A1 à A2	C1 à C5		ÉPREUVE DE SYNTHÈSE	Dossier collectif + soutenance collective
BLOC 2 - CONCEVOIR UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES	A3 à A4	C6 à C9			

BLOC 3 - PILOTER LA STRATÉGIE COMMERCIALE OMNISCANALE	A5 à A6	C10 à C14			
BLOC 4 - MANAGER LES ÉQUIPES COMMERCIALES	A7 à A8	C15 à C20			

La totalité des blocs doit être validée pour obtenir la certification. Outre la validation des évaluations finales, la certification peut s'acquérir par capitalisation des blocs de compétences. Chacun des blocs représente un ensemble cohérent et homogène pouvant être acquis indépendamment des autres. Un certificat de validation propre à chaque bloc est remis au candidat en cas de validation partielle. Aucun des blocs constitutifs de la certification ne peut être acquis par équivalence de blocs relevant d'une autre certification.

Compétences évaluable en milieu professionnel

Capacité à émettre un avis constructif sur un projet, des informations.
 Capacité à prendre du recul.
 Capacité à faire émerger des idées nouvelles
 Capacité à penser collectif, à renforcer la cohésion. "Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin"
 Capacité à s'intégrer au sein d'une équipe, à collaborer en bonne intelligence et fédérer l'équipe pour atteindre un objectif commun
 Capacité à savoir prendre du recul pour analyser ses émotions et celles des autres pour ne pas les subir.
 Capacité à se mettre au service de l'entreprise, de ses collègues mais aussi capacité à se mettre au service du client.
 Capacité à argumenter et contre argumenter, à vendre ses idées, à convaincre.
 Capacité à écouter, rebondir et interagir.
 Capacité à s'adapter à des personnes, à des situations changeantes, en évolution.
 Capacité à être proactif, audacieux, force de proposition, aller vers le Maître d'Apprentissage.
 Capacité à s'exprimer clairement, à délivrer un message précis, concis, structuré et clair.
 Capacité à être autonome (agir seul)
 Capacité à se faire confiance et à avoir confiance en l'autre.
 Capacité à voir le chemin pour atteindre l'objectif.
 Capacité à prioriser, à identifier les choses essentielles des autres qui le sont moins.