

6- Compétences et modalités d'évaluation

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 1. Piloter le développement opérationnel du plan d'actions commerciales			
A1 Développement du plan d'actions commerciales de l'entreprise			
<p>A1.1.1 Analyse de l'environnement interne de l'entreprise</p> <p>A1.1.2 Étude de marché (macro-environnement et micro-environnement)</p>	<p>C1.1 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, dans le cadre d'une veille stratégique, en évaluant les capacités nécessaires pour répondre aux évolutions de son environnement, par le biais d'outils spécifiques (analyses SWOT, PESTEL, Porter) – en déterminant les facteurs du contexte interne de l'entreprise et de l'environnement externe – dans le but d'identifier les actions prioritaires à mener pour développer l'activité commerciale</p>	<p>C1.1 et C1.2 – Mise en situation professionnelle réelle, portant sur la réalisation du diagnostic stratégique de l'entreprise (de l'alternant ou salarié), comportant un dossier écrit, qui décrit les analyses effectuées pour élaborer le diagnostic stratégique et les objectifs commerciaux quise dégagent.</p>	<p>Ce1.1.1 La veille de l'environnement est correctement réalisée, permettant d'identifier les informations (ex. forces, faiblesses, opportunités, menaces) nécessaires pour réaliser les analyses SWOT, PESTEL et Porter</p> <p>Ce1.1.2 La formalisation des conclusions des différentes analyses réalisées, permet de formuler explicitement le diagnostic stratégique de l'entreprise</p> <p>Ce1.1.3 L'analyse du macro-environnement et du micro-environnement met en relief distinctement les directions prioritaires d'action</p>
<p>A.1.2 Identification des objectifs commerciaux, selon la méthode SMART</p>	<p>C1.2 Définir les objectifs commerciaux (méthode SMART) sous forme de moyens variés pour développer l'activité de l'entreprise, dans le cadre d'un plan de croissance (interne et/ou externe), avec plusieurs axes de développement, afin de faciliter la prise de décision pour développer des activités de promotion, de vente d'un produit ou service</p>	<p>Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.</p>	<p>Ce1.2.1 Plusieurs objectifs commerciaux sont correctement identifiés selon la méthode SMART (spécifiques, mesurables, accessibles, réalistes, temporellement définis)</p> <p>Ce1.2.2 La définition des objectifs commerciaux permet d'identifier des actions commerciales à mener</p> <p>Ce1.2.3 La liste des objectifs commerciaux identifiés est complète par rapport aux analyses de l'environnement</p>
<p>A1.3. Définition des actions commerciales, en fonction des produits et services à commercialiser et de la clientèle cible</p>	<p>C1.3 Élaborer le plan d'actions commerciales, sous forme de feuille de route du développement commercial, en automatisant les actions récurrentes, en intégrant les objectifs et les actions associées à mettre en place, sur une période donnée, visant des solutions et prestations dans un domaine d'activité spécifique, destinées à une clientèle cible, afin de détailler la stratégie de développement de l'entreprise de manière opérationnelle</p>	<p>C1.3 à C1.6 – Mise en situation professionnelle reconstituée, portant sur la création du plan d'actions commerciales de l'entreprise (de l'alternant ou salarié) – à la suite du diagnostic stratégique, préalablement effectué – comprenant deux parties : un dossier écrit de maxi-</p>	<p>Ce1.3.1 Les actions commerciales qui peuvent être automatisées sont identifiées</p> <p>Ce1.3.2 Les éléments du plan d'actions commerciales sont clairement et spécifiquement définis par rapport au domaine d'activité spécifique et la clientèle cible</p> <p>Ce1.3.3 Le plan d'actions commerciales englobe l'ensemble des éléments attendus (objectifs, actions, étapes, cible, budget, date de début, date de fin, indicateurs de suivi, résultats obtenus) en correspondance avec le produit ou le service préalablement identifiées</p>

A1.4 Implémentation du plan d'actions commerciales	C1.4 Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales , dans le cadre d'une stratégie omnicanale et une démarche RSE, en intégrant les moyens matériels, financiers et humains, nécessaires pour chaque action de vente définie, ainsi que les échéances associées aux objectifs et les normes à respecter, afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment fixés	<p>mum 20 pages et une présentation orale devant le jury.</p> <p>Le dossier écrit doit inclure, de manière spécifique : le contenu du plan d'actions commerciales (objectifs, actions, clientèle, période, budget, moyens humains, indicateurs de suivi), son implémentation omnicanale, ainsi que l'évaluation et l'adaptation du plan d'actions.</p> <p>L'évaluation orale consiste en : 10 minutes de présentation devant le jury (PowerPoint) et 10 minutes de questions-réponses avec le jury.</p> <p>Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.</p>	<p>Ce1.4.1 Le plan d'actions commerciales est implémenté sur tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients, de manière harmonisée et détaillée</p> <p>Ce1.4.2 Le déploiement du plan d'actions commerciales intègre les enjeux du développement durable, à moyen et long-terme, en accord avec la vision et la stratégie de l'entreprise (démarche RSE)</p> <p>Ce1.4.3 Le plan d'actions commerciales respecte les échéances et les normes associées aux objectifs définis</p>
A1.5 Mesure de la performance commerciale de l'entreprise	C1.5 Évaluer la performance commerciale de l'entreprise par des indicateurs de suivi des résultats commerciaux (les KPI), dans un tableau de bord (le reporting commercial), par le biais d'outils numériques, permettant de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et de suivre la variation du chiffre d'affaires, afin de déterminer des leviers d'amélioration, pour corriger et adapter le plan de développement commercial initial	<p>L'évaluation orale consiste en : 10 minutes de présentation devant le jury (PowerPoint) et 10 minutes de questions-réponses avec le jury.</p> <p>Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.</p>	<p>Ce1.5.1 L'évaluation de la performance commerciale est réalisée selon les indicateurs clefs de performance (KPI) définis dans le plan d'actions commerciales</p> <p>Ce1.5.2 Les outils numériques utilisés (tableau de bord) permettent de mesurer l'efficacité des actions commerciales établies et la variation du chiffre d'affaires</p> <p>Ce1.5.3 Les conclusions de l'évaluation de la performance commerciale permettent de déterminer des leviers d'amélioration</p>
A1.6 Correction et adaptation du plan d'actions commerciales	C1.6 Contrôler le plan d'actions commerciales , qui a vocation à évoluer, en fixant des nouveaux objectifs plus adéquats – par rapport à la croissance de l'entreprise et les nouveaux moyens dont elle dispose – et en rectifiant les actions mises en œuvre, afin de s'aligner sur la stratégie globale et la vision de l'entreprise	<p>L'évaluation orale consiste en : 10 minutes de présentation devant le jury (PowerPoint) et 10 minutes de questions-réponses avec le jury.</p> <p>Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.</p>	<p>Ce1.6.1 Les axes nécessitant des améliorations et les actions qui nécessitent des corrections sont clairement identifiées</p> <p>Ce1.6.2 Les actions sont rectifiées afin de correspondre aux nouveaux objectifs et à la croissance de l'entreprise</p> <p>Ce1.6.3 Les nouveaux objectifs sont formalisés afin de s'aligner à la stratégie globale et la vision de l'entreprise</p>
Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 2. Développer la stratégie de croissance de l'entreprise			
A2 Déploiement des composantes de la politique commerciale de l'entreprise			
A2.1 Définition des méthodes de la stratégie commerciale	C2.1 Définir la stratégie commerciale de l'entreprise , sous forme de méthodes mises en place pour atteindre les objectifs commerciaux définis, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les possibilités d'évolution, dans le cadre d'un secteur d'activité cible, pour le portefeuille clients affecté, en étroite corrélation avec la stratégie de l'entreprise et la stratégie marketing, afin	C2.1 à C2.11 – Étude de cas, portant sur le développement de la stratégie de croissance d'une entreprise (à choisir parmi 4 entreprises proposées), pendant une durée de trois mois, comprenant deux parties : un do-	<p>Ce2.1.1 L'ensemble des méthodes nécessaires à l'atteinte des objectifs commerciaux est clairement identifié et adapté à la stratégie de l'entreprise</p> <p>Ce2.1.2 Les méthodes de la stratégie commerciale sont définies pour correspondre au secteur d'activité cible et au portefeuille clients affecté</p>

	de mettre en place un management opérationnel efficace et de développer la communication commerciale	ssier écrit de maximum 20 pages et une présentation orale devant le jury.	Ce2.1.3 Les méthodes identifiées de la stratégie commerciale sont corrélées à la stratégie marketing et à la stratégie de l'entreprise
A2.2 Identification de la typologie des clients et leurs besoins	C2.2 Intégrer les typologies des clients dans la stratégie commerciale , sous forme de profils types ou <i>buyer persona</i> , par la segmentation en différentes catégories, en ciblant les attentes et les besoins des clients, leurs modes de comportement et ce qui les incite à acheter, afin de développer une politique commerciale adaptée	Le dossier écrit doit inclure, de manière spécifique : les méthodes de la stratégie commerciale, la typologie des clients, le pricing, le déploiement de la stratégie commerciale omnicanale, la proposition commerciale, la stratégie de prospection, la stratégie de négociation, le portefeuille clients, la stratégie de fidélisation, stratégie de relation client, et le partenariat commercial. L'évaluation orale consiste en : 10 minutes de présentation devant le jury (PowerPoint) et 10 minutes de questions-réponses avec le jury.	Ce2.2.1 La typologie des clients intégrée à la stratégie commerciale pour un produit ou service donné, correspond au <i>buyer persona</i> défini par l'équipe marketing Ce2.2.2 La typologie des clients est correctement identifiée, afin de correspondre aux attentes et aux besoins des clients pour un produit ou service donné Ce2.2.3 La typologie des clients intégrée à la stratégie commerciale, comporte les caractéristiques qui permettent de proposer une offre adaptée
A2.3 Établissement des tarifs des produits et services	C2.3 Établir une politique de prix (pricing) attrayante et cohérente du produit ou service, avec le service marketing, en s'alignant sur les prix du marché, en mettant en lien le prix de vente avec la qualité du produit ou service, afin d'apporter une preuve tangible de sa valeur et dans le même temps, de contrôler la rentabilité visée par l'entreprise	Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.	Ce2.3.1 La politique de prix respecte les critères du marketing mix et les stratégies du service marketing Ce2.3.2 La politique de prix satisfait à deux contraintes : est alignée sur les prix du marché et met en valeur la qualité du produit Ce2.3.3 La politique de prix vise la rentabilité pour une gamme de produits ou services, suivant la stratégie de l'entreprise
A2.4 Détermination des produits et services proposés aux clients	C2.4 Mettre en œuvre la stratégie commerciale omnicanale , pour répondre aux besoins des clients, en garantissant une offre de produits et services inédits, à valeur ajoutée, qui évolue et s'adapte aux préférences et habitudes de consommations des clients, en adaptant la qualité de l'offre de produits et services (les matériaux utilisés, le mode d'expédition et l'assistance clientèle) par rapport à la concurrence, en créant une image professionnelle qui satisfait les clients		Ce2.4.1 L'offre commerciale développée répond aux besoins des clients en termes de valeur ajoutée et de variété de canaux de contact et de vente Ce2.4.2 La qualité de l'offre commerciale (matériaux utilisés, mode d'expédition, assistance clientèle) permet de s'adapter aux habitudes de consommations des clients Ce2.4.3 L'offre commerciale développée présente une image professionnelle, qui se démarque de la concurrence
A2.5 Élaboration de la proposition commerciale	C2.5 Construire une proposition commerciale sur mesure , en développant un argumentaire de vente précis et technique, en mettant en exergue les points forts des produits et services de l'entreprise, en mettant en place une stratégie pour donner à son offre une position crédible, attractive et différenciante, afin de renforcer la compétitivité de l'entreprise		Ce2.5.1 La proposition commerciale identifie de manière fiable, la problématique ou le besoin du prospect, auquel la solution proposée permettra de répondre Ce2.5.2 L'argumentaire de vente de la proposition commerciale, indique de manière détaillée pourquoi le produit ou service est parfaitement adapté au prospect et permet un retour sur investissement crédible

			Ce2.5.3 La proposition commerciale est présentée de manière professionnelle et attractive
A2.6 Établissement d'un plan de prospection commerciale	C2.6 Développer la stratégie de prospection omnicanale , avec un budget spécifique, en identifiant les marchés porteurs d'opportunités pour les prospects ciblés, par rapport aux objectifs quantitatifs et qualitatifs, en utilisant les meilleurs outils (CRM), canaux d'acquisition et actions de communication (campagne emailing, prospection téléphonique, prospection physique, programme de parrainage, salons, etc.), afin de rechercher et conquérir de nouveaux clients		Ce2.6.1 Le budget alloué aux campagnes de prospection identifiées est cohérent par rapport à la stratégie de l'entreprise Ce2.6.2 Le plan de la campagne de prospection est complet et cohérent par rapport aux prospects ciblés (objectifs quantitatifs et qualitatifs, canaux d'acquisition et actions de communication) Ce2.6.3 La stratégie de prospection est réalisée au moyen d'un outil de prospection (CRM), et précise comment les informations sont collectées, traitées, analysées et utilisées
A2.7 Constitution d'un argumentaire de négociation d'une offre commerciale	C2.7 Construire une stratégie de négociation commerciale , destinée aux grands comptes, dans le cadre d'un cycle de vente long, en analysant les besoins du client, en préparant une offre commerciale sur mesure, en construisant un argumentaire de vente pertinent qui résout les objections et inclut des solutions techniques détaillées, en défendant le prix par des techniques commerciales spécifiques, dans le but de conclure et parvenir à un accord commercial		Ce2.7.1 L'argumentaire de vente inclus dans la négociation est solide, structuré, efficace et répond entièrement aux besoins du client et à ses motivations d'achat (méthode SONCAS ou QQOQCP) Ce2.7.2 Les objections sur l'offre sont traitées une par une, en plaçant des réponses pertinentes et adéquates, anticipées et préparées en amont Ce2.7.3 L'offre est présentée à un prix élevé, avec une marge de négociation confortable et le prix de l'offre est défendu en utilisant des techniques commerciales spécifiques
A2.8 Gestion du portefeuille clients	C2.8 Développer le portefeuille clients , en créant une base de données complète (outil CRM) de ses clients et de leurs habitudes d'achat, utiles à la bonne gestion de la relation commerciale, afin de mieux organiser les actions commerciales, segmenter la base client, et augmenter le chiffre d'affaires en proposant de la vente additionnelle		Ce2.8.1 La base de données des clients (portefeuille clients) est gérée par un logiciel de CRM et permet d'avoir une vision globale du nombre de clients et leurs habitudes d'achats Ce2.8.2 Les données centralisées par le portefeuille clients, peuvent être classées, segmentées et exploitées tout au long du cycle de vente Ce2.8.3 Le portefeuille clients contient les informations nécessaires pour proposer de la vente additionnelle
A2.9 Développement d'une stratégie de fidélisation	C2.9 Implémenter une stratégie de fidélisation des clients , en assurant le suivi des dossiers commerciaux, en construisant une relation de confiance sur le long terme, en mettant en place des enquêtes de satisfaction, en créant des petites attentions (ex. réductions exceptionnelles) et un programme de fidélité via les réseaux sociaux et des newsletters, en développant de		Ce2.9.1 La satisfaction client est évaluée par des outils numériques efficaces (ex. questionnaire) et permet d'identifier les clients à fidéliser Ce2.9.2 Le renouvellement et la fréquence des achats sont encouragés par des méthodes spécifiques et appropriés (ex. carte de fidélité, réductions, etc.)

	nouveaux services, pour transformer le client en ambassadeur de la marque et garantir le retour sur investissement		Ce2.9.3 L'efficacité des actions de fidélisation est mesurable par des indicateurs (NPS, taux de réachat, taux de fidélité, etc.)
A2.10 Création d'une stratégie de relation client	C2.10 Développer une stratégie de relation client personnalisée, dans une démarche de transformation digitale, avec les équipes marketing et communication, en s'appuyant sur les comportements des consommateurs, pour délivrer une expérience client omnicanale différenciante, adaptée et optimisée, en rendant le parcours client fluide, en mettant en place une gestion des insatisfactions efficace, afin d'augmenter la satisfaction et l'engagement client		Ce2.10.1 L'évaluation des comportements des consommateurs est réalisée par des outils numériques adaptés, qui permettent de développer une offre en adéquation avec le marché Ce2.10.2 L'expérience client omnicanale personnalisée est mesurée par des méthodes et des outils adéquats et fonctionnels, qui couvrent le processus d'achat (avant, pendant et après la vente) Ce2.10.2 La gestion des insatisfactions est traitée de manière efficace pour rétablir la confiance, par les outils numériques du SAV
A2.11 Établissement d'un partenariat commercial	C2.11 Mettre en place des partenariats commerciaux gagnant-gagnant , comme leviers de croissance, en partageant les mêmes valeurs et objectifs, sous forme de système de collaboration autour de projets communs, à partir d'un business model et d'un dossier de partenariat, en rédigeant une proposition, en menant des négociations, en évaluant le retour sur investissement, afin de gagner en visibilité et en notoriété		Ce2.11.1 La veille dans le réseau professionnel permet d'identifier les partenaires potentiels, ouverts à une association et qui partagent des valeurs communes Ce2.11.2 Le dossier de partenariat contient une proposition de partenariat claire, complète et qui précise le système de collaboration envisagé Ce2.11.3 La négociation des conditions du partenariat est préparée en amont, et l'argumentaire démontre les avantages et les solutions gagnant-gagnant proposées
Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 3. Manager une équipe commerciale			
A3 Pilotage de l'activité de l'équipe commerciale			
A3.1 Identification des compétences des membres de l'équipe commerciale avec le service RH	C3.1 Déterminer le profil de l'équipe commerciale , en identifiant les besoins en compétences, nécessaires pour atteindre les objectifs fixés dans le plan d'actions commerciales, en accord avec la stratégie commerciale de l'entreprise et la politique RH, en adaptant les conditions nécessaires aux personnes aux besoins spécifiques associés aux situations de handicap dans leur variété, afin de proposer un service commercial de qualité et d'assurer la performance de l'équipe	C3.1 à C3.8 – Mise en situation professionnelle reconstituée, portant sur le management d'une équipe commerciale, de l'entreprise (de l'alternant ou salarié), comportant deux parties : un dossier écrit de maximum 20 pages et une présentation orale devant le jury.	Ce3.1.1 Le profil complet de compétences des commerciaux est correctement identifié par rapport à la variété des missions confiées et aux exigences des postes Ce3.1.2 Le profil des postes de commerciaux est déterminé avec le département RH et permet de repérer facilement les candidats qui correspondent au profil Ce3.1.3 Le profil des postes de commerciaux est conçu pour garantir la bonne intégration des commerciaux en situation

		Le candidat ne doit pas décrire l'existant de l'entreprise, mais envisager un service commercial virtuel (futur) où il serait le responsable commercial. Le dossier récrit doit inclure : le profil de compétences des commerciaux, la composition de l'équipe commerciale, la gestion des activités commerciales de l'équipe, l'animation de l'équipe commerciale, le développement des compétences des commerciaux, les moyens de promotion du produit ou service, l'évaluation et l'amélioration de la performance commerciale de l'équipe. L'évaluation orale consiste en : 10 minutes de présentation devant le jury (PowerPoint) et 10 minutes de questions-réponses avec le jury. Cette modalité d'évaluation peut comporter des aménagements, en fonction de la situation spécifique de handicap du candidat, sans modifier le contenu de l'épreuve, dans le respect du règlement de la certification.	de handicap, dans leur variété, dans l'entreprise et dans le contexte de travail Ce3.2.1 Le dispositif d'évaluation mis en place (entretien annuel d'évaluation, questionnaires spécifiques, entretien de recadrage) permet d'identifier de manière pertinente le besoin en compétences des commerciaux Ce3.2.2 Le dispositif d'évaluation permet d'identifier de manière juste le nombre de commerciaux à recruter et le nombre de commerciaux qui nécessitent une formation Ce3.2.3 Les besoins spécifiques des commerciaux en situation de handicap sont pris en compte et permettent d'assurer les conditions d'accessibilité et un travail collaboratif correspondant à la conception universelle Ce3.3.1 L'outil de CRM utilisé permet la gestion de la relation client tout au long du cycle de vente et l'automatisation de certaines activités Ce3.3.2 La plateforme collaborative permet l'organisation de l'activité commerciale au bureau ou à distance (la productivité de l'équipe, le travail collaboratif, l'ensemble des communications) Ce3.3.3 Les outils mis en place (PGI, CRM) permettent le pilotage de l'activité de l'équipe commerciale avant, pendant et après la vente Ce3.4.1 Les échanges réguliers en présentiel développent l'implication, l'engagement et l'initiative des commerciaux Ce3.4.2 Les réunions de débriefing (faire le point sur une opération collective) permettent d'identifier les pistes d'amélioration et les actions d'accompagnement Ce3.4.3 Les activités d'observation, de soutien, de facilitation et de récompenses, génèrent un climat de confiance et donnent envie de réussir Ce3.5.1 La formation en présentiel des commerciaux, inclut de manière adéquate l'ensemble des situations d'apprentissage qui nécessitent une mise en situation réelle Ce3.5.2 L'e-learning est structuré autour de modules de formation qui ciblent le besoin d'actualisation ou d'acquisition de compétences spécifiques des commerciaux
A3.2 Constitution de l'équipe commerciale	C3.2 Composer l'équipe commerciale , par le recrutement éventuel de nouveaux commerciaux et par la formation, en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, pour atteindre les objectifs, dans le cadre des missions commerciales définies (prospection, promotion de l'offre, vente, gestion du portefeuille client, veille, reporting), tout en prenant en compte les besoins spécifiques des personnes et en assurant des conditions favorables d'accessibilité aux personnes en situation de handicap		
A3.3 Gestion des activités commerciales à l'aide d'outils numériques	C3.3 Piloter le processus commercial par la mise en place d'outils de visualisation (outil de gestion de la relation client, CRM) et de gestion des activités commerciales (funnel commercial), afin de suivre les missions de l'équipe commerciale tout au long du cycle de vente et permettre aux commerciaux de s'organiser et de garder le contrôle sur leur activité		
A3.4 Animation de l'équipe commerciale	C3.4 Développer des stratégies d'animation et de motivation de l'équipe commerciale , par des outils numériques et une plateforme collaborative, des réunions commerciales et des entretiens réguliers, en dotant l'équipe des moyens nécessaires à la performance, en maintenant le sentiment d'appartenance à l'entreprise, en conseillant et guidant l'équipe, afin d'assurer la progression, la productivité et la cohésion d'équipe		
A3.5 Développement des compétences des membres de l'équipe commerciale	C3.5 Mettre en place des stratégies pour développer les compétences individuelles et collectives de l'équipe commerciale, par la formation en présentiel et le e-learning – en prenant en compte les besoins d'aménagement pour les personnes présentant un handicap – en mettant à niveau l'équipe sur les nouvelles ten-		

	dances, en intégrant des outils numériques d'aide à la vente, afin d'obtenir une équipe performante		Ce3.5.3 La formation des commerciaux prend en compte les besoins des personnes présentant un handicap et prévoit l'ensemble des aménagements d'épreuve adaptés à la situation de handicap
A3.6 Désignation des moyens de promotion du produit ou service	C3.6 Coordonner les opérations commerciales de son équipe , en lien avec le service marketing et communication en charge de la création de contenu, pour créer de la valeur autour d'un produit ou service, en reliant le produit à la marque, en fonction d'un budget, par le biais des campagnes publicitaires et par une variété de supports et de canaux de diffusion, afin de stimuler les ventes		Ce3.6.1 La collaboration avec l'équipe marketing permet de créer une meilleure connaissance du produit ou service par le marketing de contenu Ce3.6.2 Le budget alloué au marketing de contenu prend en compte la variété des supports et des canaux de diffusion Ce3.6.3 La mise en place de campagnes publicitaires permet d'accélérer les ventes et facilite le travail des commerciaux
A3.7 Évaluation des performances de l'équipe commerciale	C3.7 Évaluer les performances commerciales des collaborateurs de manière personnalisée et collective, au moyen du reporting, qui est basé sur des indicateurs commerciaux quantifiables, afin de déterminer l'atteinte des objectifs, d'identifier les écarts et d'analyser avec son équipe, l'impact des activités commerciales sur la rentabilité de l'entreprise		Ce3.7.1 Le reporting permet de mesurer les performances de chaque commercial selon des indicateurs clefs de performance (nombre d'affaires, volume moyen d'une affaire, taux de concrétisation, etc.) Ce3.7.2 Le reporting permet de déterminer l'atteinte des objectifs fixés et d'identifier les écarts Ce3.7.3 Les conclusions du reporting permettent de déterminer l'impact des activités commerciales sur la rentabilité de l'entreprise
A3.8 Amélioration de la performance commerciale	C3.8 Contrôler l'activité de l'équipe commerciale , en analysant ses résultats, en mettant en place les actions correctrices nécessaires pour améliorer la performance, en recrutant ou en redistribuant les tâches entre les membres de l'équipe, afin d'adapter et d'améliorer le processus commercial, et de rester en tête sur son marché		Ce3.8.1 L'analyse des évaluations de l'équipe commerciale permet d'identifier les activités qui nécessitent des corrections Ce3.8.2 Les axes d'amélioration en termes de recrutement et de redistribution de tâches, sont clairement identifiés Ce3.8.3 Les nouveaux objectifs pour l'équipe sont définis afin d'améliorer le processus commercial et rester compétitif