

REFERENTIEL DU CQPM

Titre du CQPM : **Technico-commercial industriel**

1. REFERENTIEL D'ACTIVITES DU CQPM

1.1. Mission (s) et activités visées par la certification professionnelle

Le technico-commercial industriel est un professionnel qui combine des compétences techniques et commerciales pour assurer le développement du chiffre d'affaires de son entreprise par la vente d'une ligne de produits ou de services industriels.

Le technico-commercial industriel commercialise des produits à valeur ajoutée technologique à des entreprises industrielles de secteurs d'activités différents. Le technico-commercial industriel participe donc activement au développement commercial de l'entreprise, de la déclinaison de l'action commerciale, à la proposition commerciale jusqu'à la signature et le suivi du contrat de vente ou de prestations.

Pour cela, le technico-commercial industriel organise et déploie un plan d'actions commerciales afin de lancer une démarche de prospection en tenant compte des marchés, du secteur d'activité et de la stratégie commerciale de son entreprise pour développer et fidéliser son portefeuille client.

Lors des rendez-vous ou contacts issus de la prospection, il identifie les besoins spécifiques ou demandes du client, traduit le cahier des charges de ce dernier en collaboration avec les services techniques internes de son entreprise.

Le technico-commercial industriel apporte un conseil technique adapté aux projets des clients. Les échanges qu'il réalise, les analyses et études techniques qu'il décline lui permettent de construire une proposition commerciale de produits ou de prestations de service technique et/ou financière adaptée en termes de faisabilité, planning et coûts.

Il peut être amené à négocier ou redéfinir ses propositions en fonction des nouveaux besoins ou des objections du client dans les limites définies par l'entreprise pour conclure de nouveaux contrats.

Il réalise le suivi commercial de la relation client de la prise de rendez-vous, au suivi de commande, la facturation jusqu'au relais après-vente.

De manière générale, le technico-commercial industriel contribue à la définition de la politique commerciale de l'entreprise (veille stratégique, plan d'actions commerciales, élaboration de l'offre de biens et services).

En fonction des différents contextes et/ou organisations des entreprises, les missions ou activités du titulaire portent sur :

- **L'analyse et la construction d'une d'action commerciale ;**

Cette activité a pour finalité, pour le technico-commercial industriel d'assurer une veille commerciale en recherchant des informations sur l'évolution du marché, de l'offre, de la concurrence, des modalités d'achat (appels d'offres), des comportements d'achat et des avis clients.

Afin d'analyser le marché du secteur attribué, de fournir des réponses pertinentes aux questions du prospect/client et de lui apporter un conseil adapté par le biais d'une argumentation commerciale efficace, il actualise régulièrement ses connaissances sur les solutions techniques proposées par l'entreprise, par ses concurrents et leurs positionnements.

Il peut utiliser différentes sources d'information telles que des sites internet et des réseaux sociaux.

Cette activité consiste également pour le technico-commercial industriel à construire une action commerciale pour développer les ventes permettant l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise, la fidélisation des clients, et la conquête de nouveaux marchés.

À partir des objectifs définis avec la direction commerciale, et après analyse du marché, il détermine sur une période donnée, à l'aide d'outils bureautiques, numériques et de logiciels dédiés à la gestion de la relation client une ou plusieurs actions commerciales.

Il planifie ses activités de veille, de prospection, et de fidélisation client et organise sa prospection. L'action commerciale mise en place sera adaptée aux clients et à la stratégie de l'entreprise, elle peut prendre plusieurs formes, par exemple : une prospection terrain, une prospection téléphonique, des mailings, le développement des outils numériques, la participation à des salons professionnels...

Cette activité permet d'obtenir un contact et un échange avec différents clients.

- **Le déploiement d'une d'action commerciale ;**

Cette activité a pour finalité, pour le technico-commercial industriel d'identifier et analyser les besoins et attentes des clients existants ou potentiels.

Par conséquent, il traduit et formalise les exigences et les besoins réels du client à partir des travaux de recherche, des attentes techniques et commerciales des clients/prospects.

L'analyse du besoin est formalisée et exploitable pour permettre la construction d'une offre commerciale adaptée.

Cette activité a pour finalité, pour le technico-commercial industriel d'engager opérationnellement l'action commerciale et la prospection notamment les tournées, visites, salons ou appels téléphoniques pour prendre notamment contact avec les interlocuteurs préalablement identifiés.

Le technico-commercial industriel peut prospecter à distance (par téléphone ou en visioconférence...) ou physiquement (rendez-vous, salons...) des entreprises clientes.

Lors du rendez ou de la prise de contact le technico-commercial industriel illustre les avantages du produit, service, solution, ou prestation technique en s'appuyant sur des supports de l'entreprise, des catalogues ou des outils numériques.

Il mène des entretiens avec des prospects/clients construits sur la base d'une argumentation individualisée, et peut traiter les premières remarques.

Cette activité a également pour finalité, pour le technico-commercial industriel de concevoir et négocier des solutions en élaborant et présentant une proposition/solution auprès du client/prospect en vue de formaliser une offre qui inclue les conditions commerciales de vente (coût, fabrication, mise en œuvre, garantie, livraison, etc.). Sa proposition commerciale est construite sur la base d'une argumentation individualisée.

Le technico-commercial industriel peut être amené à traiter les objections, de nouveaux besoins en négociant et proposant des solutions additionnelles ou alternatives pour conclure la vente.

- **Le suivi d'un plan d'actions lié à une action commerciale ;**

Cette activité a pour finalité, pour le technico-commercial industriel de suivre l'action commerciale, de fidéliser et pérenniser la relation avec son client. Il suit l'affaire qu'il a conclue, la livraison de la commande, le cas échéant son installation et son règlement du contrat. Il est amené à gérer les aléas. Il informe le client régulièrement de l'évolution des produits ou des services de l'entreprise.

Il s'appuie sur des outils opérationnels et apporte une vigilance particulière pour certains clients, produits/services considérés comme ayant une importance particulière.

Cette activité a également pour finalité, pour le technico-commercial industriel d'exploiter des bases de données clients qu'il consolide sous l'angle technique, commercial, et/ou financier.

Il s'assure que le suivi de la performance commerciale est traçable et réalise le bilan de son activité.

Il Identifie les causes d'éventuels écarts entre ses objectifs fixés par l'entreprise et ses résultats.

Il mesure le résultat du plan d'actions commerciales quantitativement et qualitativement, et partage ses résultats avec son hiérarchie ou la direction commerciale.

1.2. Environnement de travail

Le technico-commercial industriel intervient sur le champ du développement commercial de l'entreprise en France ou à l'international, dans un contexte de fourniture de biens ou de services à l'industrie. Ses activités peuvent varier selon le secteur de l'entreprise ou la taille de l'entreprise.

Il exerce ses activités dans le respect des procédures, de l'éthique et de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Il peut être amené à travailler de façon sédentaire, mais il est le plus souvent en mission itinérante et donc être amené à faire des déplacements fréquents. Il se déplace généralement sur son secteur de vente et s'adapte aux contraintes et horaires des prospects/clients. Il utilise couramment les outils numériques pour communiquer.

1.3. Interactions dans l'environnement de travail

Le technico-commercial industriel évolue sous l'autorité d'un responsable hiérarchique, dans certains cas au sein d'une équipe commerciale et a en charge le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise pour une ligne de produits et/ou de services, et/ou sur un secteur géographique périmètre définis par son responsable. En fonction de l'organisation de l'entreprise, il peut être en contact avec le service marketing pour partager les informations client et être amené à travailler avec d'autres collaborateurs en charge de la relation client, du service achat et/ou du service après-vente.

Il est en relation permanente avec les prospects et clients, décideurs d'entreprises, réseaux de partenaires et prescripteurs. En fonction des besoins et situations, l'anglais peut être utilisé comme langue d'échange et de communication, à l'oral comme à l'écrit.

1.4. Analyse et évolutions du métier

Aucune étude prospective ne met en avant une évolution significative du métier associé à 5 ans.

1. REFERENTIEL DE COMPETENCES

Compétences et connaissances afférentes au CQPM visé :

Pour cela, il (elle) doit être capable de :

<i>Blocs de compétences</i>	<i>Compétences professionnelles</i>	<i>Connaissances associées</i>
<p align="center">BDC 0158</p> <p><i>L'analyse et la construction d'une d'action commerciale</i></p>	<p>1. Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les méthodes d'analyses</i> • <i>Les marchés industriels de référence et des besoins des clients (filière, branche, secteurs, contextes).</i> • <i>Savoir s'informer sur l'évolution des marchés. L'environnement socio-économique et industriel. Le rôle du technico-commercial industriel dans la veille commerciale.</i> • <i>La connaissance des réglementations et normes spécifiques au secteur d'activité</i> • <i>La connaissance des différents processus industriels (ex : production, assemblage, maintenance) et des besoins spécifiques des clients dans chaque secteur.</i>
	<p>2. Réaliser une action commerciale dans le cadre des objectifs impartis</p>	
<p align="center">BDC 0167</p> <p><i>Le déploiement d'une d'action commerciale</i></p>	<p>1. Analyser le besoin d'un client</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les techniques de questionnement et d'entretien.</i> • <i>Les techniques et les étapes de la négociation commerciale.</i>

	2. Conduire une action commerciale pour développer le portefeuille client	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les outils de communication informatiques.</i> • <i>Les spécifications des produits ou services vendus, ainsi que des procédés de fabrication ou de mise en œuvre.</i> • <i>La compréhension des stratégies marketing pour promouvoir les produits et services.</i> • <i>La connaissance des réglementations en matière de contrat de vente.</i>
	3. Élaborer et présenter une proposition/solution en vue de formaliser une offre	
<p style="text-align: center;">BDC 0166</p> <p style="text-align: center;"><i>Le suivi d'un plan d'actions lié à une action commerciale</i></p>	1. Assurer le suivi d'un client	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les outils de bureautique et numériques.</i> • <i>Des logiciels spécifiques de gestion commerciale.</i> • <i>En fonction du secteur, avoir des connaissances dans la vente en ligne, la gestion des commandes via des plateformes numériques, et d'autres outils digitaux pour automatiser certaines tâches commerciales.</i>
	2. Exploiter un outil de gestion commerciale et de la relation client	

2. REFERENTIEL D'EVALUATIONS

2.1. Conditions de réalisation et d'évaluation des compétences professionnelles selon les critères mesurables, observables et les résultats attendus

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
1. Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise	A partir d'un périmètre de travail défini par l'entreprise. Au moyen des outils mis à disposition. (Numérique, presse, salons, congrès...)	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u> Les éléments se rapportant aux marchés, aux produits et/ou aux services et à leurs évolutions sont collectés, analysés, et compilés avec méthode :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de la concurrence (opportunités, menaces, marchés...), - suivi des évolutions technologiques autour d'un produit, service, secteur, - analyse du contexte économique, - prise en compte des évolutions juridiques, normatives, - attentes de la clientèle, évolution de leurs besoins, - suivi des nouveautés produit/service, offres concurrentes... <p>Les résultats de l'analyse sont exploitables pour permettre la réalisation du plan d'actions commerciales et le déploiement de la prospection.</p>	<p>Les attentes de l'entreprise en matière de produits, de clients, de l'évolution de leurs besoins sont identifiées, formalisées et communiquées.</p> <p>Le potentiel de développement des marchés est mesuré, formalisé et communiqué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - contraintes et opportunités du marché identifiées - évolutions du marché : techniques, commerciales, financières sont repérées, - veille commerciale orientée client réalisée, - perspectives de développement technique, commercial, financier, du secteur, du produit/service mesuré...
		<p><u>En matière de moyens utilisés :</u> Le choix des outils d'analyse du ou des marchés est adapté à la nature, la typologie et la complexité du produit et/ou des clients. Des synthèses, compte rendu d'analyse sont réalisés conformément aux processus applicables dans l'entreprise et transmis aux destinataires prévus (système d'exploitation, CRM...).</p>	
		<p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> Une synthèse des travaux d'analyse des marchés et la veille commerciale est partagée avec le hiérarchique de la direction commerciale ou l'équipe commerciale (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualités, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p>	
		<p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> La politique commerciale, les enjeux commerciaux, les contraintes économiques, techniques, et les ressources de l'entreprise sont connus et pris en compte. La transmission d'une synthèse de l'analyse est faite dans les délais impartis.</p>	

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>2. Réaliser une action commerciale dans le cadre des objectifs impartis</p>	<p>Dans le périmètre de son activité, A partir d'une mission commerciale confiée à caractère technique et/ou du cahier des charges, Sur la base d'objectifs prédéterminés et au moyen d'outils spécifiques type fiche de route, planning commercial, tableurs...</p>	<p>En matière de méthodes utilisées : Le déploiement de l'action commerciale est mis en œuvre au regard des objectifs de départ, des résultats de développement attendus de l'analyse de la veille concurrentielle et du potentiel du secteur visé. L'action commerciale est construite et définie dans le temps, sa faisabilité et son périmètre sont appréhendés et intègrent les éléments globaux et/ou spécifiques suivants (non exhaustifs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires visé, - volumes des ventes visées, - marges retenues, - secteur géographique associé, - indicateur de suivi, - points de contrôle, - système de relance... <p>Les étapes du déploiement de l'action commerciale sont établies et formalisées pour permettre une déclinaison et un pilotage opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les clients et prospects sont ciblés et référencés, • la planification de la prospection est préparée, • les indicateurs de suivi sont mis en place... <p>Les contacts et interlocuteurs (autres que les clients) amenés à interagir dans la réalisation de l'action commerciale sont identifiés.</p> <p>En matière de moyens utilisés : Le choix des outils pour établir l'action commerciale est adapté aux objectifs fixés par la direction commerciale et/ou l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fiche de route, - planning commercial, - tableurs... <p>Les budgets nécessaires à l'élaboration de l'action commerciale sont établis et soumis à validation.</p> <p>Toute information nécessaire à la réalisation de l'action commerciale en tout ou partie est recherchée auprès des interlocuteurs qui sont parties prenantes.</p>	<p>Les modalités de déclinaison de l'action commerciale sont clairement définies et formulées de manière opérationnelle en cohérence avec les objectifs définis par l'entreprise afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cadrer le déploiement de l'action commerciale, - développer et fidéliser le portefeuille clients et les ventes. <p>Les différentes modalités d'action liées au déploiement de l'action commerciale sont choisies (phoning, visites, mailing, salon, offres promotionnelles, campagnes de prospection...)</p>

		<p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> Les modalités du déploiement de l'action commerciale sont partagées et/ou présentées avant sa déclinaison opérationnelle avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (Responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p>	
		<p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> Les modalités de déploiement de l'action commerciale sont formalisées en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de l'ensemble des éléments antérieurs et/ou en interaction avec d'autres projets, - des contraintes réglementaires (juridique, sécurité, environnement), - des exigences en termes de qualité, coût et délais. <p>La transmission est faite dans les délais impartis.</p>	

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>3. Analyser le besoin d'un client</p>	<p>Dans le périmètre de son activité</p> <p>A partir du plan d'actions commerciales établi et validé.</p> <p>A partir d'un portefeuille client existant ou à construire.</p> <p>Sur la base d'une problématique client (contexte, besoins exprimés, implicites...)</p> <p>A partir des éléments relatifs au besoin client et/ou de l'historique de la relation client.</p> <p>Selon la nature du produit/service.</p> <p>En amont et/ou en aval des échanges avec le client.</p>	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u> Le besoin client est compris et analysé méthodiquement (clarification, faisabilité, étude), pour cela à titre d'exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les différentes sources d'informations relatives au besoin client sont exploitées de manière exhaustive et leur pertinence est justifiée, • l'ensemble des informations complémentaires relatives aux marchés, fournisseurs, distributeurs, contexte, objectifs est appréhendé de façon globale, • l'étude du besoin client est réalisée en tenant compte des spécifications techniques et fonctionnelles exprimées, • les contraintes financières et capacités de financement du client sont prises en compte, • les besoins implicites du client sont recherchés et si possible révélés. <p>Pour répondre au besoin client et/ou en fonction de la complexité du produit ou du service attendu, une expertise technique complémentaire est mise en œuvre (interne / externe) et donne lieu à des compléments d'analyse adaptés.</p> <p><u>En matière de moyens utilisés :</u> Le choix des outils pour analyser le besoin du client est adapté aux objectifs fixés par la direction commerciale et/ou l'entreprise. Une synthèse de cette analyse est réalisée.</p> <p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> L'analyse du besoin client est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés. En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> L'analyse du besoin client est croisée avec la politique commerciale, les enjeux commerciaux, les contraintes économiques, techniques, et les ressources de l'entreprise. La transmission est faite dans les délais impartis.</p>	<p>Les exigences et les besoins réels du client sont traduits et formalisés à partir des travaux de recherche, de l'analyse des attentes techniques et commerciales des clients cibles.</p> <p>L'analyse du besoin client est formalisée et exploitable pour permettre la construction d'une offre commerciale.</p>

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>4. Conduire une action commerciale pour développer le portefeuille client</p>	<p>Dans le périmètre de son activité</p> <p>A partir d'une mission commerciale confiée à caractère technique.</p> <p>A partir du plan d'actions commerciales établi et validé.</p>	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u></p> <p>Les objectifs de prospection sont construits et définis dans le temps, leur faisabilité est appréhendée, pour cela à titre d'exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les clients et prospects sont ciblés, - les étapes de prospection sont planifiées, - le budget relatif à la prospection est établi et connu, - la déclinaison de la prospection est faite avec rigueur et répond aux exigences du plan d'actions commerciales, - les données économiques, juridiques, techniques, financières et commerciales sont exploitées, - les outils d'aide à la prospection sont connus, déployés et renseignés, - la prise de contact avec le client est préparée (les informations sur l'historique client et/ou du prospect sont récoltées et prises en compte). <p>Un système méthodique de planification des rendez-vous commerciaux et de relance client/prospect est mis en place et utilisé.</p> <p>La performance commerciale et financière est évaluée avec méthode et rigueur.</p> <p><u>En matière de moyens utilisés :</u></p> <p>Le choix des outils de prospection est approprié à la nature, la typologie, la complexité du produit et/ou des clients et du marché visé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les argumentaires de vente au plan commercial et technique choisis (guide d'entretien...) sont adaptés et utilisés en fonction des cibles. - les supports de vente sont exploités (supports techniques et communication de type notices, fiches techniques, documentation, press-book, ...) et utilisés. - les supports permettant la traçabilité sont connus et utilisés. - les différentes informations relatives aux produits (fiche technique, marchés, fabrication...) sont connues et exploitées. <p>La conduite des actions commerciales est menée en cohérence avec la base de données ou le fichier clients de l'entreprise.</p>	<p>Une prospection commerciale est engagée dans le respect des objectifs commerciaux de l'entreprise, dans le respect du déploiement du plan d'actions commerciales.</p> <p>Des contacts ou rendez-vous sont obtenus avec les bons interlocuteurs et les objectifs de ces contacts sont identifiés.</p> <p>Le portefeuille client est développé et fidélisé.</p>

		<p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u></p> <p>La déclinaison des actions commerciales est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...)</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p>En externe : les actions commerciales sont conduites avec le client, les collaborateurs du réseau, et si besoin les fournisseurs, les différents prestataires et les acteurs de la filière.</p>	
		<p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u></p> <p>La conduite des actions commerciales est assurée selon les standards ou selon le formalisme attendu par l'entreprise dans le respect des délais et de la politique commerciale.</p> <p>Elle prend en compte les directives de l'entreprise, la réglementation, les normes.</p>	

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>5. Élaborer et présenter une proposition/solution en vue de formaliser une offre</p> <p>6.</p>	<p>Dans le périmètre de son activité</p> <p>A partir de la demande du client, et sur la base de l'ensemble des éléments relatifs à la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cahier des charges client - spécifications techniques, - possibilités financières - attentes particulières - résultat attendu - délais 	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u> L'adéquation entre l'offre, la demande et le produit/service est vérifiée pour établir une solution et/ou proposition commerciale adaptée.</p> <p>La solution et/ou proposition commerciale est adressée au client selon une forme définie en fonction du contexte (réponse à un appel d'offre, réponse à un cahier des charges, devis, offre commerciale, ...).</p> <p>La solution et/ou proposition commerciale est élaborée dans un vocabulaire technique approprié.</p> <p>La solution et/ou proposition commerciale est présentée de façon argumentée, à la fois pour le volet technique, financier, de suivi (prix, produit/service, prestations associées, livraison, service après-vente...) afin de faciliter la conclusion d'une offre, ou le cas échéant afin de faciliter la négociation.</p> <p><u>En matière de moyens utilisés :</u> La solution et/ou proposition commerciale ou une offre commerciale est formalisée sous la forme juridique adaptée : devis, bon de commandes, contrat commercial...</p> <p>En fonction des résultats attendus, des propositions d'amélioration, de modifications, sont élaborées et la formalisation d'une nouvelle solution est construite et proposée.</p>	<p>Le conseil et aide au choix d'une solution technico commerciale adaptée aux exigences et besoin du/des clients est proposé au client.</p> <p>Une proposition / solution commerciale répondant aux attentes et exigences du client est construite et structurée pour être présentée au client (coût, technicité du produit/service, fabrication, mise en œuvre, garantie, livraison, etc.).</p> <p>Les conditions financières sont prises en compte et établies sur la base du système de tarification et des conditions de vente de l'entreprise.</p> <p>Les éléments relatifs aux coûts, à la fabrication, à la technicité du produit/service, à la mise en œuvre, la garantie, la livraison sont vérifiés</p>

		<p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> La faisabilité et les conditions de la prestation à fournir sont vérifiées au préalable auprès des différents services concernés et éventuellement auprès des fournisseurs (bureau d'études, production, logistique, administration des ventes...).</p> <p>La proposition établie est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté et identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p>En externe : la proposition commerciale est présentée au client, le cas échéant aux collaborateurs de son réseau.</p> <p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> La solution et/ou proposition commerciale est établie en tenant compte des contraintes techniques (produit / client) et des offres concurrentes.</p> <p>Elle est construite dans le respect des objectifs prédéfinis, de la politique commerciale, des enjeux commerciaux, des contraintes économiques, des techniques, des ressources de l'entreprise au regard du plan d'actions commerciales.</p>	<p>comme étant conformes aux objectifs impartis.</p> <p>Une offre commerciale est concrétisée en réponse aux attentes et exigences clients après que la solution et/ou proposition commerciale ait été retenue.</p> <p>Le cas échéant, après négociation, une offre contractuelle est établie et proposée, des ajustements peuvent être renégociés avec le client.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>7. Assurer le suivi d'un client</p>	<p>Dans le périmètre de son activité</p> <p>A partir du plan d'actions commerciales établi et validé.</p> <p>Des différents documents liés à son activité.</p> <p>Au moyen d'un logiciel spécifique de gestion commerciale, de bases de données clients.</p> <p>Avant et après la conclusion d'une affaire commerciale et au moyen d'outils spécifiques type documents de synthèse, indicateurs et tableaux de bord...</p>	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u> Le suivi du client est organisé et permet de mesurer régulièrement l'impact de la prospection et la déclinaison du plan d'actions commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs sont commentés de manière pertinente, - l'exploitation des indicateurs de suivi est réalisée et maîtrisée, - l'analyse des indicateurs permet de mesurer l'état d'avancement réel de l'action commerciale et du plan d'actions commerciales... <p>Le suivi de l'action de prospection est assuré de manière structurée (rendez-vous, relances, conclusion d'affaires, satisfaction client) et permet d'organiser la traçabilité des contrats.</p> <p><u>En matière de moyens utilisés :</u> La satisfaction client est mesurée par tout moyen adapté en fonction du contexte (visite de suivi client, contact téléphonique, enquête...) au moyen de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - documents de synthèse, - indicateurs et tableaux de bord... <p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> Le suivi et le reporting sont partagés et/ou présentés avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...).</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><u>Selon quelles contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> Le suivi et le reporting sont assurés selon les standards ou selon le formalisme attendu par l'entreprise dans le respect des délais</p>	<p>Le suivi commercial est déployé de manière régulière en s'appuyant sur des outils opérationnels qui sont exploités méthodiquement.</p> <p>Une vigilance particulière est apportée pour certains clients, produits/services considérés comme « critiques ».</p> <p>Le suivi de la performance commerciale est traçable et s'inscrit dans le temps.</p>

Compétences professionnelles	Conditions de réalisation	Critères mesurables et observables	Résultats attendus
<p>8. Exploiter un outil de gestion commerciale et de la relation client</p>	<p>Dans le périmètre de son activité</p> <p>Au moyen d'un logiciel spécifique de gestion commerciale, d'un CRM, de bases de données clients.</p> <p>En rapport avec les indicateurs de mesure et tableaux de bord de l'entreprise.</p>	<p><u>En matière de méthodes utilisées :</u> Les données, indicateurs, tableaux de bords sont collectés, compilés avec méthode afin de permettre une exploitation régulière et pertinente. L'ensemble de ces éléments est renseigné et actualisé, les données saisies sont exploitables dans le système d'exploitation commercial de l'entreprise.</p> <p><u>En matière de moyens utilisés :</u> L'outil de gestion est maîtrisé, les données qui sont extraites sont capitalisées sous forme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de rapport d'activité, compte-rendu, - de tableaux de bords suivis et analysés, - de bilans, - d'historiques par secteur, produits/services, clients, contrats... <p><u>En matière de liens professionnels / relationnels :</u> Toute action relative à l'exploitation du système de gestion commercial sortant du périmètre défini est partagée et/ou présentée avec le hiérarchique, la direction commerciale, ou l'équipe commerciale en fonction de l'organisation de l'entreprise (responsable commercial, responsable d'agence, chef des ventes, responsable service après-vente...)</p> <p>Si d'autres interlocuteurs internes (services administratifs et de gestion, services techniques, bureau d'études, méthodes, qualité, R&D, production...) doivent être informés, ils sont au préalable identifiés.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <p><u>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail :</u> L'exploitation des données de gestion commerciale est assurée selon les standards et la politique informatique de l'entreprise.</p> <p>Elle prend en compte les directives de l'entreprise, la réglementation, les normes spécifiques.</p>	<p>Les bases de données clients sont enrichies consolidées sous l'angle technique, commercial, et financier, les paramètres de suivi sont prévus.</p> <p>Les données sont mises à jour régulièrement et sont exploitables pour réaliser des points d'étapes et des bilans.</p> <p>Le résultat du plan d'actions commerciales est mesuré quantitativement et qualitativement, il répond aux objectifs fixés et est partagé avec le hiérarchique ou la direction commerciale.</p>

2.2. MODALITES D'EVALUATION

2.2.1. Conditions de mise en œuvre des évaluations en vue de la certification

- L'accès au CQPM ou blocs de compétences implique une inscription préalable du candidat à la certification auprès de l'UIMM territoriale centre de certification.
- L'UIMM territoriale centre de certification et l'entreprise ou à défaut le candidat (Salariés ; VAE ; Demandeurs d'emploi...) définissent dans un dossier qui sera transmis à l'UIMM centre de certification, les modalités d'évaluation qui seront mises en œuvre en fonction du contexte parmi celles prévues dans le référentiel de certification.
- Les modalités d'évaluation reposant sur des activités/missions ou projets réalisés en milieu professionnel sont privilégiées.

2.2.2. Mise en œuvre des modalités d'évaluation

A) Validation des compétences professionnelles

Les compétences professionnelles mentionnées dans le référentiel de certification sont évaluées par la commission d'évaluation à l'aide des critères mesurables, observables et les résultats attendus selon les conditions d'évaluation précisées dans le référentiel de certification, ceux-ci sont complétés par l'avis de l'entreprise d'accueil du candidat à la certification professionnelle (hors dispositif VAE).

<p style="text-align: center;">COMMISSION D'EVALUATION</p> <p>La commission d'évaluation est composée de plusieurs membres qualifiés ayant une expérience professionnelle leur permettant d'évaluer la maîtrise des compétences professionnelles du candidat identifiées dans le référentiel de la certification professionnelle sélectionnée.</p>	<p style="text-align: center;">ENTREPRISE</p> <p style="text-align: center;">(hors VAE)</p>
<p>Les différentes modalités d'évaluation sont les suivantes :</p> <p style="text-align: center;">ÉVALUATION EN SITUATION PROFESSIONNELLE RÉELLE.</p> <p>L'évaluation des compétences professionnelles s'effectue dans le cadre d'activités professionnelles réelles réalisées en entreprise</p>	<p style="text-align: center;">AVIS DE L'ENTREPRISE.</p> <p>L'entreprise (tuteur, responsable hiérarchique ou fonctionnel...) donne un avis au regard du référentiel d'activité.</p> <p style="text-align: center;">(hors VAE)</p>

ou en centre de formation habilité, ou tout autre lieu adapté. Celle-ci s'appuie sur :

1. une observation en situation de travail.
2. des questionnements avec apport d'éléments de preuve sur les activités professionnelles réalisées en entreprise par le candidat.

PRÉSENTATION DES PROJETS OU ACTIVITÉS RÉALISÉS EN MILIEU PROFESSIONNEL.

Le candidat transmet un rapport à l'UIMM territoriale centre de certification, dans les délais et conditions préalablement fixés, afin de montrer que les compétences professionnelles à évaluer selon cette modalité ont bien été mises en œuvre en entreprise à l'occasion d'un ou plusieurs projets ou activités.

La présentation de ces projets ou activités devant une commission d'évaluation permettra au candidat de démontrer que les exigences du référentiel de certification sont satisfaites.

3. CONDITIONS D'ADMISSIBILITE

Les CQPM, ou les blocs de compétences pour les CQPM inscrits au RNCP, sont attribués aux candidats¹ par le jury paritaire de délibération sous le contrôle du groupe technique paritaire « Certifications », à l'issue des actions d'évaluation, et dès lors que toutes les compétences professionnelles ont été acquises et validées par le jury paritaire de délibération.

¹ Le terme générique « candidat » est utilisé pour désigner un candidat ou une candidate.