

REFERENTIEL DU CQPM

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

REFERENTIEL D'ACTIVITES DU CQPM

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

Le (la) technico-commercial industriel a en charge le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise selon un périmètre défini par son responsable (sur une ligne de produits et/ou de services, et/ou sur un secteur géographique).

Il (elle) réalise la prospection des clients dont il a la charge pour développer l'activité commerciale en lien avec les marchés et fidélise le portefeuille clients.

Après avoir analysé leurs besoins, il (elle) conseille ses clients et prospects et décline une solution ou proposition commerciale adaptée (technique et/ou financière) incluant les conditions commerciales de vente (coût, fabrication, mise en œuvre, garantie, livraison, etc.).

Le (la) technico-commercial industriel participe à la réussite du contrat, de la proposition à l'engagement de la négociation et la signature de contrats de vente ou de prestations (analyse des besoins du client, traduction du cahier des charges du client auprès des services techniques internes, proposition technico-commerciale adaptée en terme de faisabilité, planning et coûts, négociation dans le périmètre imparti, suivi de la commande, facturation...).

Il (elle) réalise le suivi commercial de la relation client, de la prise de rendez-vous, au service après-vente.

Il (elle) interagit avec ses clients, les différents services de l'entreprise en lien avec la vente (des services support à la production).

Le (la) 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 (de la) titulaire portent sur :

- *L'analyse et la construction d'une d'action commerciale*
- *Le déploiement d'une d'action commerciale*
- *Le suivi d'un plan d'actions lié à une action commerciale*

1.2. Environnement de travail

Le (la) titulaire de la qualification intervient dans 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 (elle) peut être amené(e) à travailler de façon sédentaire ou itinérante.

1.3. Interactions dans l'environnement de travail

Le (la) technico-commercial industriel évolue sous l'autorité d'un (une) responsable hiérarchique, dans certains cas au sein d'une équipe commerciale. Il (elle) est en relation permanente avec les clients et en lien avec les différents services de l'entreprise. En fonction des besoins et situations, l'anglais peut être utilisé comme langue d'échange, à l'oral comme à l'écrit.

2. REFERENTIEL DE COMPETENCES

Compétences et connaissances afférentes au CQPM visé :

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

| Blocs de compétences ¹ | Compétences Professionnelles | Connaissances associées |
|---|---|--|
| BDC 0158 L'analyse et la construction d'une action commerciale | 1. Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise | Les méthodes d'analyses Les marchés industriels (filière, branche, secteurs, contextes). |
| | 2. Réaliser une action commerciale dans le cadre des objectifs impartis | Savoir s'informer sur l'évolution des marchés. L'environnement socio-économique et industriel. Le rôle du technico-commercial industriel dans la veille commerciale. |
| BDC 0167 Le déploiement d'une action commerciale | 1. Analyser le besoin d'un client | Les techniques de questionnement et d'entretien. Les techniques et les étapes de la négociation commerciale. Les outils de communication informatiques. |
| | 2. Conduire une action commerciale pour développer le portefeuille client | |
| | 3. Élaborer et présenter une proposition/solution en vue de formaliser une offre | |
| BDC 0166 Le suivi d'un plan d'actions lié à une action commerciale | 1. Assurer le suivi d'un client | Les outils de bureautique et numériques. Des logiciels spécifiques de gestion commerciale. |
| | 2. Exploiter un outil de gestion commerciale | |

¹ Blocs de compétences pour les CQPM inscrits au RNCP

3. REFERENTIEL D'EVALUATION

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

| Compétences professionnelles | Conditions de réalisation | Critères mesurables et observables | Résultats attendus |
|---|--|--|---|
| <p>1 Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise</p> | <p>A partir d'un périmètre de travail défini par l'entreprise.</p> <p>Au moyen des outils mis à disposition. (Numérique, presse, salons, congrès...)</p> | <p>En matière de méthodes utilisées : 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>En matière de moyens utilisés : 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.</p> <p>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>En matière de liens professionnels / relationnels : 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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. 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> | <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, - Potentiel de développement technique, commercial, financier, du secteur, du produit/service mesuré... |

| 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,</p> <p>A partir d'une mission commerciale confiée à caractère technique et/ou du cahier des charges,</p> <p>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 :</p> <p>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.</p> <p>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 :</p> <p>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>En matière de liens professionnels / relationnels :</p> <p>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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail.</p> <p>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> | <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,...)</p> |

| Compétences professionnelles | Conditions de réalisation | Critères mesurables et observables | Résultats attendus |
|---|--|---|---|
| <p>3 Analyser le besoin 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 matière de méthodes utilisées : 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 œuvre (interne / externe) et donne lieu à des compléments d'analyse adaptés.</p> <hr/> <p>En matière de moyens utilisés : 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> <hr/> <p>En matière de liens professionnels / relationnels : 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.</p> <p>En cas de retard ou de difficultés, l'interlocuteur adapté est identifié, les informations lui sont transmises.</p> <hr/> <p>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. 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>En matière de méthodes utilisées : 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>En matière de moyens utilisés : 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>En matière de liens professionnels / relationnels : 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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. 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. Elle prend en compte les directives de l'entreprise, la réglementation, les normes.</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> |

| Compétences professionnelles | Conditions de réalisation | Critères mesurables et observables | Résultats attendus |
|--|--|---|---|
| <p>5. Elaborer et présenter une proposition/solution en vue de formaliser une offre</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>En matière de méthodes utilisées : L'adéquation entre l'offre, la demande et le produit/service est vérifiée pour établir une solution et/ou proposition commerciale adaptée. 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>En matière de moyens utilisés : 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>En matière de liens professionnels / relationnels : 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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. La solution et/ou proposition commerciale est établie en tenant compte des contraintes techniques (produit / client) et des offres concurrentes. 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>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. 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 comme étant conformes aux objectifs impartis.</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 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>6. Assurer le suivi commercial et la fidélisation 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>En matière de méthodes utilisées : Le suivi du client est organisé et permet de mesurer régulièrement l'impact de la prospection et la déclinaison du plan d'actions commerciales : - 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> <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>En matière de moyens utilisés : La satisfaction client est mesurée par tout moyen adapté en fonction du contexte (visite de suivi client, contact téléphonique, enquête...) au moyen de : - Documents de synthèse, - Indicateurs et tableaux de bord...</p> <p>En matière de liens professionnels / relationnels : 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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. 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>7 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>En matière de méthodes utilisées : Les données, indicateurs, tableaux de bords sont collectés, compilés avec méthode afin de permettre une exploitation régulière et pertinente.</p> <p>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>En matière de moyens utilisés : 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>En matière de liens professionnels / relationnels : Toute action relative à l'exploitation du système de gestion commerciale 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>En matière de contraintes liées au milieu et environnement de travail. L'exploitation des données de gestion commerciale est assurée selon les standards et la politique informatique de l'entreprise. 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> |

3.2. MODALITES D'EVALUATION

3.2.1. 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 d'examen.
- L'UIMM territoriale centre d'examen et l'entreprise ou à défaut le candidat (VAE, demandeurs d'emploi...) définissent dans un dossier qui sera transmis à l'UIMM centre de ressources, 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. Dans les cas exceptionnels où il est impossible de mettre en œuvre cette modalité d'évaluation et lorsque cela est prévu dans le référentiel de certification, des évaluations en situation professionnelle reconstituée pourront être mises en œuvre.

3.2.2. Mise en œuvre des modalités d'évaluation

A) Validation des compétences professionnelles

L'évaluation des compétences professionnelles est assurée par la commission d'évaluation. Cette évaluation sera complétée par l'avis de l'entreprise (hors dispositif VAE).

B) Définition des différentes modalités d'évaluation

a) Evaluation en situation professionnelle réelle

L'évaluation des compétences professionnelles s'effectue dans le cadre d'activités professionnelles réelles. Cette évaluation s'appuie sur :

- une observation en situation de travail
- des questionnements avec apport d'éléments de preuve par le candidat

b) Présentation des projets ou activités réalisés en milieu professionnel

Le candidat transmet un rapport à l'UIMM territoriale centre d'examen, 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.

c) Evaluation à partir d'une situation professionnelle reconstituée

L'évaluation des compétences professionnelles s'effectue dans des conditions représentatives d'une situation réelle d'entreprise :

- par observation avec questionnements

Ou

- avec une restitution écrite et/ou orale par le candidat

d) Avis de l'entreprise

L'entreprise (tuteur, responsable hiérarchique ou fonctionnel...) donne un avis en regard des compétences professionnelles du référentiel de certification sur les éléments mis en œuvre par le candidat lors de la réalisation de projets ou activités professionnels.

4. CONDITIONS D'ADMISSIBILITE

Les CQPM, ou les blocs de compétences pour les CQPM inscrits au RNCP, sont attribués aux candidats² 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, au regard des critères observables et/ou mesurables d'évaluation.

² Le terme générique « candidat » est utilisé pour désigner un candidat ou une candidate.