

## Attaché Commercial



### Objectifs :

Placé(e) sous la responsabilité d'un chef d'entreprise, d'un directeur commercial, d'un responsable commercial, l'Attaché(e) Commercial(e) fait partie d'une équipe chargée de mettre en œuvre sur le terrain, la stratégie commerciale décidée au niveau de la direction.

A l'issue de la formation, l'apprenant saura :

- Collecter des informations pour concevoir son plan d'action commerciale,
- Mener des négociations,
- Prévoir, Surveiller et évaluer ses performances.
- Gérer et développer son portefeuille clients.
- Elaborer et planifier son plan d'action.
- Mener des négociations commerciales dans ses différentes étapes.

### Public visé :

En apprentissage : jeunes de 16 ans à moins de 30 ans  
Tout public éligible à une entrée en contrat de professionnalisation, en Pro-A ou autres conventions

### Prérequis :

Toute personne justifiant :

- d'un diplôme de niveau 4 ou baccalauréat validé et 6 à 12 mois d'expérience professionnelle ou une année d'études post-bac
- de 3 années d'expérience professionnelle
- d'un permis B (indispensable)

### Modalités et délais d'accès :

La formation est accessible via le :

- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation
- Contrat Pro-A

Pour tout autre profil consultez-nous

Etapes d'inscription :

- 1) Assister à une réunion d'information pour valider l'accès au portail de préinscription de Skillfor Campus.
- 2) Admission sur entretien
- 3) Inscription définitive à compter de la signature d'un contrat en alternance ou de toute autre convention.

En contrat d'apprentissage :

**Date limite d'entrée en formation :** le 28/10/2024

**Date limite de signature d'un contrat :** le 13/01/2025

Les délais d'accès sont compris entre 1 et 6 mois, selon le calendrier de la formation et le dispositif de financement mobilisé

Code diplôme : 36C3120G

Code RNCP : 36022

CCI MARTINIQUE

SKILLFOR

CENTRE DE FORMATION  
DES APPRENTIS



### Type de formation :

Formation diplômante/certifiante – Alternance et formation continue



### Filière de formation :

Marketing & Relation Client



### Niveau de sortie de la formation :

Niveau 5 (Bac+2) – 120 ECTS



### Durée de la formation :

1 année / 455 heures



### Coût de la formation :

Alternance et Pro-A : 8 400 €

Autres dispositifs : 7 560 €

Formation gratuite et rémunérée pour l'alternant (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation)

Prise en charge en alternance et Pro-A par OPCO



### Prochaines sessions de formation :

Du 14/10/2024 au 25/07/2025



### Accessibilité handicap :

Site répondant aux conditions d'accessibilité et desservi par un réseau de transport urbain  
Pour plus d'informations, consultez notre page dédiée



SKILLFOR Campus

Pôle Consulaire de Formation

Rue Aubin Edmond – Quartier Case Navire

97233 SCHOELCHER

0596 42 78 78

[www.skillforcampus.com](http://www.skillforcampus.com)



### Gestionnaire de formation :

Martine MONCOQ

[accueil\\_skillfor@martinique.cci.fr](mailto:accueil_skillfor@martinique.cci.fr)

0596 61 78 73



### Rythme d'alternance :

2 jours de formation en centre

3 jours en entreprise



## Modalités pédagogiques :

Formation mixant présentiel et distanciel (blended learning)

Alternance d'apports théoriques et méthodologiques et d'applications pratiques en entreprise

E-learning accompagné et tutoré selon le besoin identifié et à l'issue d'un test de niveau faisant l'objet de travaux individuels

Accompagnement individualisé et coaching

Salles banalisées avec vidéoprojecteur

Salles informatiques

Amphithéâtre



## Programme :

Les compétences professionnelles s'acquièrent à la fois en centre de formation dans le cadre d'ateliers professionnels mais aussi en entreprise dans le cadre de l'alternance

Possibilité de valider un ou plusieurs blocs de compétences

### **RNCP36022BC01 : Préparation, organisation et mise en œuvre des actions commerciales - 155 heures**

En tenant compte des objectifs de vente fixés par sa hiérarchie et en disposant d'une certaine autonomie dans la gestion de ses activités, organiser son travail et son planning, en déclinant le plan d'action commercial dans un plan d'actions opérationnelles, en définissant ses priorités et les actions à conduire.

- C.1 Analyser l'environnement économique sur son périmètre d'activité, en réalisant une veille permettant de suivre les évolutions de son marché et en identifiant le positionnement son entreprise vis-à-vis de ses concurrents, afin de repérer les éléments de différenciation des offres faites par chacun.
- C.2 Sélectionner les cibles à atteindre par la mise en œuvre de ses actions commerciales, en veillant à leur cohérence avec le plan d'action commercial défini par sa hiérarchie, afin d'organiser l'ensemble de ses activités de prospection, négociation/vente et gestion de la relation clients.
- C.3.1 Construire le plan des actions opérationnelles à conduire sur son périmètre d'activité, en déclinant les orientations du plan d'action commercial établi par sa hiérarchie et en priorisant et hiérarchisant les opérations à mettre en œuvre, afin de réaliser les objectifs commerciaux qui lui sont assignés.
- C.3.2 Organiser son planning de travail, en programmant la mise en œuvre des différentes étapes de prospection, de négociation/vente et de gestion de son portefeuille clients, afin d'optimiser son temps et d'améliorer son efficacité.
- C.3.3 Actualiser ses informations sur les prestations délivrées par son entreprise et leurs conditions de vente et de délivrance, en consultant les différents services et professionnels de son entité, afin de maintenir sa connaissance des produits/services proposés aux clients.
- C.3.4 Préparer une présentation commerciale des produits/services de son entreprise, en identifiant leurs caractéristiques différenciant et leurs avantages concurrentiels et en veillant à l'adéquation de ses arguments avec les besoins potentiels de sa cible client, afin de mettre en œuvre ses actions de prospection et de vente.
- Compétence transversale : Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

En s'appuyant sur son plan d'actions opérationnelles validé et après avoir défini ses cibles, réaliser la démarche de prospection de nouveaux clients, en mettant en œuvre de façon rationnelle et complémentaire des actions de prospection analogique et digitale et en évaluant les résultats atteints et les avantages et limites de chacune des opérations menées.

- C.4.1 Sélectionner les prospects à démarcher, en utilisant les ressources internes et externes à son entreprise, notamment digitales, et en vérifiant l'actualisation et la fiabilité des informations les concernant, afin d'optimiser le ciblage des actions de prospection à mettre en œuvre.
- C.4.2 Identifier les acteurs à rencontrer, en étudiant les caractéristiques et le processus d'achat de ses prospects, afin de cibler les destinataires de ses communications en vue d'une prise de rendez-vous.
- C.4.3 Préparer les entretiens de prospection à conduire, en analysant les données portant sur les prospects et en faisant une première étude de leurs besoins potentiels, afin de préparer une présentation argumentée et adaptée de son offre produits/services.
- C.5 Déterminer les actions de prospection à mettre en œuvre (téléphoniques, e-mailing, visites, digitales...), en analysant les caractéristiques de ses prospects et en veillant à leur adaptation et leur complémentarité, afin d'optimiser l'efficacité de la démarche de prospection.
- C.6 Organiser la réalisation des actions de prospection, en planifiant de façon rationnelle leur mise en œuvre, afin d'optimiser ses tournées, de limiter les pertes de temps et de maîtriser leur impact environnemental.
- C.7.1 Réaliser les actions de prospection analogique auprès des cibles sélectionnées, en mobilisant les techniques permettant de surmonter d'éventuelles résistances et en présentant son entreprise et son offre produits/services (par téléphone, e-mailing, actions directes...), afin d'éveiller leur intérêt et de les convertir en client.
- C.7.2 Réaliser des actions de prospection digitale, en médiatisant des contenus relatifs à son entreprise et son offre produits/services sur les réseaux sociaux et professionnels et en mettant en œuvre les techniques permettant d'attirer les cibles potentielles, afin de qualifier de nouveaux prospects et de les convertir en client.
- C.7.3 Analyser les actions mises en œuvre et les résultats obtenus à l'issue de la campagne de prospection, en déterminant les raisons à l'origine des succès ou des échecs, afin d'identifier les ajustements à apporter à une prochaine campagne.
- Compétence transversale : Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

**RNCP36022BC02 : Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise - 150 heures**

En recueillant des informations sur la demande et la situation de son interlocuteur et en développant un argumentaire adapté, négocier la vente d'une prestation de service ou d'un produit, en conseillant au mieux le client au regard de ses besoins et intérêts, afin de conclure la transaction dans des conditions profitables pour le client et l'entreprise.

- C.8.1 Conduire un entretien de découverte préalable à une vente, en recueillant des informations sur la situation du client et en utilisant les techniques de questionnement et de reformulation permettant d'approfondir sa connaissance et de favoriser l'expression de sa demande, afin d'identifier son besoin.
- C.8.2 Définir le besoin du client, en s'appuyant sur l'analyse des informations recueillies, afin d'identifier le type de produit ou de service le plus adapté au regard de la gamme de prestations offerte par son entreprise.
- C.8.3 Le cas échéant, réaliser une étude en collaboration avec un expert du domaine, afin de concevoir une prestation technique sur mesure adaptée aux besoins du client.
- C.9 Conseiller le client en développant un argumentaire sur les prestations proposées, tout en tenant compte des interrogations et objections formulées par le client, afin d'orienter son choix et de le convaincre de réaliser l'acte d'achat.
- C.10 Négocier le prix et les conditions de vente de la prestation et de services complémentaires, en respectant les objectifs commerciaux fixés, et en tenant compte des marges de manœuvre possibles, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.
- C.11.1 Rédiger la proposition commerciale, en vérifiant sa conformité aux conditions définies lors de la négociation avec le client et en veillant au respect des dimensions réglementaires, afin de contractualiser la transaction et de construire un engagement mutuel des deux parties.
- C.11.2 Conclure la vente, en veillant à l'établissement des documents contractuels (contrats, bons de commande...) et en assurant leur transmission à son entreprise en application des procédures digitalisées, afin de sécuriser et permettre l'effectivité de la transaction commerciale.
- Compétence transversale : Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

**RNCP36022BC03 : Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale - 150 heures**

En opérant les actions permettant de maintenir la relation et de contribuer à la fidélisation de ses clients, gérer son portefeuille clients, en identifiant les axes de croissance et les mesures à mettre en œuvre afin de développer son activité commerciale.

- C.12.1 Entretenir une relation suivie avec ses clients après la vente, en s'assurant de la fourniture du produit/service selon les clauses contractualisées, afin de contribuer à leur satisfaction et leur fidélisation.
- C.12.2 Gérer les éventuels litiges ou réclamations des clients en lien avec le service après-vente, en proposant la mise en place de mesures correctives, afin de résoudre la situation dans le respect des intérêts respectifs des différentes parties.
- C.13.1 Organiser les modalités de gestion et d'actualisation de son portefeuille clients, en définissant la méthode et la fréquence à mettre en œuvre et en veillant à l'application des obligations liées au RGPD, afin d'optimiser son développement.
- C.13.2 Assurer la tenue de ses fichiers clients dans un logiciel dédié, en veillant à la mise à jour régulière des données les concernant et en identifiant les informations additives à rechercher et les sources permettant de les obtenir, afin de disposer de données fiables, précises et actualisées sur ses clients.
- C.14 Analyser les composantes de son portefeuille clients, en identifiant les caractéristiques de ses membres et en les qualifiant selon leur importance ou leur potentiel, afin de dégager des axes de croissance et les actions à développer.
- C.15.1 Effectuer le bilan des ventes réalisées auprès de chaque client, en s'appuyant sur des outils de reporting et en analysant leurs comportements d'achat, afin d'approfondir sa connaissance de ceux-ci et de consolider la définition de leurs besoins.
- C.15.2 Personnaliser les actions de communication, notamment sur les canaux digitaux, à mener auprès de ses clients, en tenant compte de leurs caractéristiques et en leur proposant des offres ciblées, afin d'entretenir un lien contribuant à les fidéliser.
- C.15.3 Identifier les prestations/produits pouvant faire l'objet de nouvelles propositions commerciales, en effectuant des enquêtes de satisfaction auprès de ses clients et en repérant les besoins non encore couverts, afin de repérer de nouveaux gisements de développement d'activité.
- C.15.4 Evaluer les résultats de son activité de vente, en mesurant sa performance au moyen d'indicateurs factuels et en vérifiant l'atteinte des objectifs fixés, afin d'identifier les éventuelles marges de progrès et d'amélioration.
- C.15.5 Rendre compte de son activité commerciale à sa hiérarchie, en restituant et en valorisant de façon formalisée les résultats obtenus et en proposant les ajustements et actions correctives contribuant à l'optimisation de sa fonction et au développement des ventes.
- Compétence transversale :  
Appliquer les procédures et principes de travail découlant des engagements de son entreprise en matière de RSE, afin de concilier une éthique respectueuse de l'environnement et de ses clients avec l'atteinte des objectifs commerciaux fixés.

**☆☆☆ Modalités d'évaluation :**

Le référentiel du diplôme d'Attaché Commercial est composé de 3 blocs de compétences et de la prise en compte d'une pratique professionnelle.

**La validation de chaque bloc de compétences est déterminée par :**

- Des évaluations de modules de formation (intermédiaires et/ou finales)
- Une évaluation de bloc de compétences

**La dimension professionnelle est évaluée systématiquement selon deux modalités :**

- A partir d'une note attribuée par le professionnel qui suit le candidat en entreprise à l'aide d'une grille d'activités et de compétences
- A partir de la notation d'un rapport d'activité et d'une soutenance reprenant le contenu du travail effectué en entreprise et mettant en application les acquis de la formation.

**Validation des blocs de compétences :**

En cas d'échec à la certification globale, le candidat peut obtenir la validation partielle de certains blocs de compétences, acquis pour une durée de 5 années.

**Suites de parcours et débouchés :****Suites de parcours :**

L'apprenant peut poursuivre ses études en Licence professionnelle, puis en Master.

**Equivalences/Passerelles :**

Aucune

**Emplois visés :**

- Attaché commercial en biens d'équipements professionnels
- Attaché commercial en services auprès des entreprises
- Attaché commercial en biens intermédiaires et matières premières
- Attaché commercial en biens de consommation
- Responsable des Ventes
- Cadre technico-commercial
- Attaché commercial bancaire
- Responsable d'exploitation en assurances

Au sein des activités suivantes :

Le secteur banque-assurance ressort très largement avec une moyenne de placement des certifiés pour 40% à 45% d'entre eux.

**Les points forts de la formation :**

Un cursus professionnalisant vous destinant à évoluer au sein de structures BtoB ou BtoC, relevant du commerce et de la distribution, de l'industrie, des banques et des assurances ou des services aux entreprises.

**Chiffres clés 2021-2022 (Martinique) :**

Taux d'obtention de la certification : 67%

Taux d'interruption en cours de formation : 40%

Taux de satisfaction : 83%

Taux de poursuite d'études : aucun (pas de sortants en 2021)

Taux global d'insertion à 6 mois : aucun (pas de sortants en 2021)

Valeur ajoutée : 83%