

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences n° 1 : Préparation, organisation et mise en œuvre des actions commerciales			
1.1- Organisation de son activité A1 La réalisation d'une veille sur son marché et l'analyse de sa zone d'intervention A2 La définition des cibles à atteindre et des actions à mener	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un plan d'actions opérationnelles déclinant le plan d'action commercial, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude de son secteur d'activité, - la définition des cibles clients, - les actions à conduire, - la planification de l'activité, - la présentation commerciale d'un produit/service. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite	<p><i>En relation avec la compétence C.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'étude du secteur d'activité et de l'analyse produite : - les entreprises concurrentes sont repérées, - les différentes formes de concurrence sont identifiées, - les caractéristiques et pratiques de la concurrence sont correctement définies, - le positionnement de son entreprise sur le marché est correctement restitué.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A3 La déclinaison du plan d'action commercial sur son périmètre d'activité</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la définition des cibles clients : <ul style="list-style-type: none"> - les clientèles actuelles et potentielles sont identifiées, - les clientèles actuelles et potentielles sont caractérisées et segmentées, - le choix des cibles clients est en cohérence avec l'analyse du marché et le plan d'action commercial. <p><i>En relation avec la compétence C.3.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du choix des actions opérationnelles déclinant le plan d'action commercial : <ul style="list-style-type: none"> - le plan d'action commercial est compris et correctement appliqué, - les objectifs du plan d'action commercial sont respectés, - le choix des actions est argumenté et en cohérence avec le plan d'action commercial. <p><i>En relation avec la compétence C.3.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du planning d'activité : <ul style="list-style-type: none"> - le planning est conçu selon une méthodologie d'organisation choisie et présentée, - les actions à mettre en œuvre sont hiérarchisées et priorisées, - les contraintes internes à l'entreprise sont prises en compte (planning, réunions, événement interne...), - les contraintes environnementales et liées à la RSE de l'entreprise sont prises en compte et appliquées.
---	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p><u>Compétence transversale :</u> 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.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.3.3 & C.3.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la présentation commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques du produit/service sont présentés avec clarté et justesse, - les éléments différenciants et les avantages du produit/service sont valorisés, - l'argumentaire est honnête et vise la bonne information du client. <p><i>En relation avec la compétence transversale :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les procédures et règles de travail découlant des engagements RSE de l'entreprise sont appliquées et l'accomplissement des activités commerciales est mené avec éthique et dans une logique de développement durable.
<p>1.2- Réalisation d'une démarche de prospection</p>	<p>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.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La mise en œuvre d'une démarche de prospection, restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un plan de prospection, - un outil de prospection digital, - un entretien de prospection. 	

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A4 Le recueil et l'analyse des informations sur les prospects</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise et mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.4.1, C.4.2, C.4.3, C.5 & C.6 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du plan de prospection : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des cibles de la prospection est fondé sur des critères prédéfinis et objectifs, - les cibles sont caractérisées et hiérarchisées, - la collecte d'informations complémentaires sur les cibles permet d'adapter l'action à mettre en œuvre et d'identifier les acteurs à rencontrer, - le choix des actions de prospection est adapté aux caractéristiques des cibles, - les actions de prospection retenues sont complémentaires et empruntent les canaux digitaux, - la planification des actions de prospection est rationnelle et permet de limiter l'impact environnemental des déplacements.
<p>A5 Le choix des actions de prospection à mettre en œuvre</p>	<p>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.</p>		
<p>A6 La structuration du plan de prospection</p>	<p>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.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.7.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'outil de prospection digital : <ul style="list-style-type: none"> - le format est adapté au canal digital, - le contenu du message est attractif, cohérent avec le positionnement de l'entreprise et adapté à la cible prospects.
<p>A7 La mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des différentes actions de prospection</p>	<p>C.7.1 Réaliser les actions de prospection analogique¹ 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.</p>		

¹ prospection qui se place en opposition à la prospection digitale : prospection téléphonique, la campagne d'emailing, le démarchage de terrain...

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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.

*En relation avec les compétences
C.7.1 & C.7.3 :*

- Qualité de l'entretien de prospection :
 - l'entretien est préparé en amont et un scénario de conduite d'entretien est préétabli,
 - l'attitude mise en œuvre est adaptée au contexte et à l'interlocuteur,
 - l'attitude mise en œuvre est en cohérence avec le positionnement de l'entreprise,
 - un climat favorable aux échanges est instauré,
 - le questionnement permet le recueil d'informations complémentaires sur le prospect, l'identification de son besoin et son adéquation avec l'offre produit/service,
 - les objections sont traitées et contre-argumentées,
 - une proposition de suite à l'entretien est clairement faite,
 - une conclusion est donnée à l'entretien,
 - l'analyse de l'entretien permet de repérer les facteurs de réussite et les points à améliorer,
 - des ajustements et corrections sont identifiées et proposées dans une optique d'amélioration de l'efficacité des actions de prospection.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p><u>Compétence transversale :</u> 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.</p>		<p><i>En relation avec la compétence transversale :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les procédures et règles de travail découlant des engagements RSE de l'entreprise sont appliquées et l'accomplissement des activités commerciales est mené avec éthique et dans une logique de développement durable.
<p>Bloc de compétences n° 2 : Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise</p>			
<p>2- Négociation et réalisation des ventes de produits/services de son entreprise</p> <p>A8 La préparation et la conduite des entretiens et l'analyse des besoins des clients</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La conduite d'une négociation et la conclusion d'une vente, restituées par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la préparation d'un entretien de vente/négociation, - la réalisation d'un entretien de vente/négociation, - la proposition commerciale répondant au besoin du client, - la vérification des documents contractualisant la vente. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise et mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.8.1, C.8.2 & C.8.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation de l'entretien de vente : - les informations à vérifier ou à compléter sont identifiées, - les informations complémentaires identifiées sont recherchées et obtenues, - les informations complémentaires sont analysées et permettent de repérer les prestations à proposer et d'anticiper les objections potentielles, - les objectifs de l'entretien sont précisément définis, - les marges de manœuvre sont évaluées et les leviers d'action identifiés, - une stratégie de conduite d'entretien est établie.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A9 Le conseil sur les prestations à réaliser et le développement d'un argumentaire de vente</p>	<p>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.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.9 & C.10 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la conduite d'entretien :
<p>A10 La négociation de la vente</p>	<p>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.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - l'attitude est adaptée à la situation et à l'interlocuteur, - l'attitude est en cohérence avec le positionnement de l'entreprise et l'offre produit/service proposée, - dès l'entame de l'entretien, un contact positif et favorisant la vente est établi, - le questionnement permet de clarifier l'attente du client et d'identifier l'offre produit/service adaptée à son besoin, - l'entretien est conduit et structuré selon la stratégie préétablie, - les propos de l'interlocuteur sont traités et les réponses formulées apportent un conseil au regard de ses attentes, - l'argumentaire développé est convaincant, tout en respectant le besoin réel du client, - la proposition d'offre apportée est appropriée au besoin du client, - l'entretien est conclu sur une perspective (vente, autre rendez-vous...).
<p>A11 La conclusion de la vente</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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 relation avec les compétences
C.11.1 & C.11.2 :*

- Conformité de la proposition formalisée et du contrat de vente :
 - les conditions et clauses spécifiques négociées avec le client sont vérifiées et respectées,
 - la proposition est correctement dimensionnée et sa formalisation respect les standards de l'entreprise,
 - l'exactitude du contrat de vente est vérifiée.

*En relation avec la compétence
transversale :*

- Les procédures et règles de travail découlant des engagements RSE de l'entreprise sont appliquées et l'accomplissement des activités commerciales est mené avec éthique et dans une logique de développement durable.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc de compétences n° 3 : Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale			
<p>3- Gestion de la relation client et reporting de son activité commerciale</p>	<p>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.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.12.1 & C.12.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du traitement de la réclamation : - la nature du mécontentement du client et son origine sont correctement identifiées, - le degré de criticité de la situation est correctement évalué, - la solution formulée est dimensionnée au degré de criticité de la situation et à la nature du mécontentement, - la solution formulée préserve la satisfaction du client et les intérêts de l'entreprise. <p><i>En relation avec les compétences C.13.1 & C.13.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du fichier client digitalisé : - le choix des informations à intégrer dans le fichier permet d'entretenir le suivi, la connaissance du client et l'identification de ses besoins et de leur évolution, - le choix des informations et l'application de leurs modalités de traitement sont conformes au RGPD, - les informations sont aisément accessibles, - le fichier est facilement exploitable au moyen de tris et de sélection d'informations.
<p>A12 Le suivi des ventes réalisées</p>	<p>C.12.1 Entretien d'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.</p> <p>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.</p>	<p>La gestion d'un portefeuille clients et le reporting de l'activité commerciale restitués par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le traitement d'une réclamation client, - la création de l'architecture d'un fichier clients digital, - l'analyse du portefeuille clients et la qualification de ses membres, - l'analyse et le bilan formalisé de l'activité commerciale, - la proposition des actions à conduire pour le développement du portefeuille client. 	
<p>A13 La tenue de ses fichiers clients et l'analyse de leur composition</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	
		<p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A14 La qualification des membres de son portefeuille clients et le choix des actions de fidélisation à mettre en œuvre</p>	<p>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.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.14 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse du portefeuille clients : <ul style="list-style-type: none"> - les membres du portefeuille clients sont catégorisés selon leurs caractéristiques, - l'intérêt et le potentiel des membres du portefeuille clients sont correctement évalués et hiérarchisés, - les potentiels de croissance du portefeuille clients sont identifiés.
<p>A15 Le <i>reporting</i> de son activité commerciale et la proposition de mesures d'amélioration ou de développement</p>	<p>C.15.1 Effectuer le bilan des ventes réalisées auprès de chaque client, en s'appuyant sur des outils de <i>reporting</i> et en analysant leurs comportements d'achat, afin d'approfondir sa connaissance de ceux-ci et de consolider la définition de leurs besoins.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.15.1 à C.15.5 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du bilan d'activité et des propositions d'action : <ul style="list-style-type: none"> - la lecture et l'interprétation des indicateurs d'activité est correcte, - les écarts de performance avec les objectifs initiaux sont repérés, - des explications sur les causes des écarts sont présentées, - les marges de progrès sont correctement identifiées, - les facteurs de réussite sont identifiés et valorisés, - les propositions d'action sont justifiées au regard de l'analyse d'activité, - les propositions d'action associent possibilités de développement et fidélisation des clients.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p><u>Compétence transversale :</u> 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.</p>		<p><i>En relation avec la compétence transversale :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Les procédures et règles de travail découlant des engagements RSE de l'entreprise sont appliquées et l'accomplissement des activités commerciales est mené avec éthique et dans une logique de développement durable.
--	---	--	---