

INTITULE DE LA CERTIFICATION		
<b>CONSEILER ET NEGOCIER DANS SON ACTIVITE D'INDEPENDANT</b>		
Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif de formation visant la certification est initié :		
Cette certification permet aux travailleurs indépendants d'assimiler et de perfectionner leurs techniques de communication, d'argumentation et de négociation pour adapter leur offre et leur discours face aux besoins de leurs clients.		
REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
C.1 <b>Planifier son activité d'indépendant</b> en construisant des outils d'analyse, en anticipant ses investissements, en choisissant un positionnement et en fixant ses prix via l'élaboration d'un tarif journalier moyen afin de pouvoir rédiger un devis complet et argumenté.	<p><b><u>Cas pratique : élaborer un devis à partir d'une situation réelle ou fictive</u></b></p> <p>Pendant la formation, le candidat doit remplir des documents (en binôme, trinôme) en lien avec l'organisation de son activité et la fixation de ses</p>	<p><b>Lors de la réalisation du devis :</b></p> <p>Le candidat sait quel est le meilleur prix journée pour lui et son client.</p> <p>Le candidat identifie les outils lui permettant d'organiser son activité et de mesurer sa rentabilité.</p>

	<p>prix. À la suite de cela, il doit réaliser un devis de ses prestations.</p>	<p>Le devis élaboré par le candidat comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les mentions obligatoires,</li> <li>- Les étapes de réalisation du projet,</li> <li>- Le chiffrage,</li> <li>- Les conditions de paiement,</li> <li>- Le temps consacré à chaque tâche a été bien été pris en compte (contraintes éventuelles, délais de livraison, temps de réalisation...),</li> <li>- L'identification des ressources nécessaires au projet s'inscrit dans une réalité financière.</li> </ul>
<p><b>C.2 Construire une approche marketing différenciée</b> en analysant les modes de prises de décision de ses clients et en utilisant des outils multicanaux afin d'anticiper leurs comportements et d'adapter son offre et son discours.</p>	<p><b><u>Cas pratique / exercice :</u></b></p> <p>Le candidat complète un tableau de type « plan d'actions » composé comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intitulé des typologies de décision (3 pts)</li> <li>- Objectifs associés (3pts)</li> <li>- Actions commerciales (4pts)</li> </ul>	<p>Le candidat identifie les typologies de décision possibles chez un client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rationnel</li> <li>- Habitude</li> <li>- Innovation</li> </ul> <p>Au regard de ces typologies, le candidat sait adapter ses objectifs et sa tactique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rationnel : « Comparer »</li> <li>- Habitude : « Rassurer »</li> </ul>

	<p>Barème de notation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 0 et 3 pts : non acquis</li> <li>- Entre 4 et 6 pts : en cours d'acquisition</li> <li>- Entre 7 et 10 pts : acquis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation : « Innover »</li> </ul> <p>Le candidat énumère à minima deux actions commerciales à promouvoir en fonction des typologies de décisions identifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rationnel : écrire des mails courts, rester expert/concret, être dans le détail de chaque étape, faire un compte rendu de chaque entretien...</li> <li>- Habitude : rassurer son client, le tenir informé, fixer un planning de collaboration.</li> <li>- Innovation : proposer de nouvelles idées, préparer ses rendez-vous rigoureusement, tenir informé son client...</li> </ul>
<p><b>C.3 Réaliser des négociations</b> en écoutant et en questionnant son interlocuteur, en argumentant sur son offre, en répondant aux éventuelles objections et en appliquant le jeu des concessions et des contreparties afin d'ajuster son offre le cas échéant et de contractualiser selon ses critères initiaux.</p>	<p><b><u>Mises en situation professionnelles :</u></b></p> <p>Deux études de cas font l'objet de mises en situation.</p> <p>Les candidats effectuent la préparation du rôle qui leur est attribué en sous-groupes. A l'issue de</p>	<p><b>Lors des mises en situation professionnelles :</b></p> <p>Le candidat a retranscrit correctement les critères de préparation d'une négociation (s'informer sur son client, son contexte et son histoire).</p>

	<p>celle-ci, seulement certains d'entre eux passent à l'oral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La première mise en situation porte sur la partie « amont de la négociation » (questionnement, collecte d'information, écoute).</li> <li>• La seconde mise en situation porte sur l'argumentation et la concrétisation de sa proposition.</li> </ul> <p>La modalité d'évaluation est la suivante :</p> <p>Le formateur renseigne une grille d'observation pour chacun des participants. Sur 5 critères, il évalue si le stagiaire a acquis ou non les compétences et les connaissances requises. Pour ce faire, il prend appui sur les études de cas (préparation, jeux de rôles).</p>	<p>Le candidat a réussi à écouter, questionner, reformuler les informations transmises par son interlocuteur.</p> <p>Le questionnement et l'écoute du candidat sont de qualité.</p> <p>Le candidat a collecté des informations primordiales.</p> <p>Le candidat a été capable d'argumenter, de réfuter et de faire preuve de conviction lors d'une négociation.</p> <p>Le candidat a réussi à faire des objections le cas échéant.</p> <p>Le candidat connaît les techniques pour ajuster son offre (reconfigurer l'offre initiale, oser faire une concession, proposer des contreparties, formuler des hypothèses).</p>
--	---	--