

5 - REFERENTIELS

Vendeur Conseil Omnicanal

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 : Contribution à l'animation de la relation clients multicanale			
<p>A.1.1 La préparation et la mise en œuvre d'actions de prospection multicanale de nouveaux clients</p>	<p>En adoptant une posture conforme aux standards de son entreprise et adaptée aux caractéristiques de sa clientèle – notamment celle en situation de handicap, contribuer à l'animation de la relation clients sur les différents canaux jalonnant le parcours d'achat proposé par son enseigne, en opérant les actions de prospection, d'accueil et de fidélisation selon les instructions de son responsable, afin de participer à la qualité et la personnalisation d'une expérience clients renforçant l'attractivité et contribuant au développement de son enseigne.</p> <p>C.1.1.1 Préparer la réalisation d'actions de prospection numériques et téléphoniques prescrites par son supérieur hiérarchique, en recueillant les renseignements sur les prospects à contacter au moyen de la base de données informatique de l'entreprise et en prenant connaissance des outils fournis en interne (script d'entretien, éléments rédactionnels...), afin de décliner scrupuleusement les instructions de son responsable.</p> <p>C.1.1.2 Procéder à la diffusion massive ou ciblée via les canaux numériques (emailing, sms, réseaux sociaux...) de messages à caractère informatif sur l'offre produits/services de son entreprise, en veillant à la qualité formelle des éléments transmis, afin de susciter l'intérêt des clients potentiels en vue d'une prise de rendez-vous.</p> <p>C.1.1.3 Conduire des entretiens de prospection téléphonique, en appliquant le protocole de prise de contact et en déroulant le script préétabli ou en adaptant son argumentation au niveau de maturité du prospect, afin de susciter l'intérêt des clients potentiels en vue d'une prise de rendez-vous.</p>	<p style="text-align: center;">Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Réalisation de différentes actions d'animation de la relation clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une action de prospection numérique, - une action de prospection téléphonique, - un accueil physique avec prise en charge d'un client sans acte de vente, - un traitement d'une réclamation client simple, - une mise à jour de fichier clients. - <p>La réalisation de ces actions est accomplie soit sous la forme d'étude de cas (production écrite), soit sous la forme de mises en situation professionnelles reconstituées (production orale). A l'occasion de ces dernières, chaque candidat rend compte de son action, comme il le ferait auprès de son référent hiérarchique.</p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.1.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - chaque action de prospection (numérique et téléphonique) est préparée en amont par le traitement de fichiers numériques (bases de données) permettant l'identification des contacts à démarcher, - les éléments d'information à diffuser lors des actions de prospection (scripts et éléments rédactionnels) sont consultés, compris et vérifiés, - le message diffusé dans le cadre de l'action de prospection numérique est formellement conforme aux directives de la hiérarchie, - l'action de prospection numérique est réalisée dans le respect des obligations concernant le traitement et l'utilisation des données personnelles, - l'attitude démontrée lors de la réalisation de l'action de prospection téléphonique respecte les attendus de cet exercice professionnel : une relation de confiance est instaurée, les émotions face aux réactions du prospect sont gérées, le temps imparti est respecté, - le script d'entretien est respecté et appliqué conformément aux consignes de la hiérarchie. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.1.2 & C.1.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'accueil du client est opéré selon les règles de politesse et de convivialité définies par l'enseigne et transmises par la hiérarchie, - l'attitude et le comportement mis en œuvre sont adaptés aux caractéristiques et besoins spécifiques d'une personne en situation de

<p>A.1.2 L'accueil et l'orientation du client dans son parcours d'achat multicanal</p>	<p>C.1.2.1 Prendre en charge le client sur les différents canaux jalonnant le parcours d'achat (physique, téléphonique, numérique) proposé par son enseigne, en appliquant le protocole d'accueil de l'entreprise selon ses standards de qualité et en s'adaptant aux caractéristiques et spécificités de son interlocuteur - notamment en situation de handicap, afin d'établir un climat de confiance et de l'orienter dans son parcours.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etudes de cas d'entreprise et mises en situation professionnelles reconstituées Travail individuel Productions écrites et orales</p>	<p>handicap, et permettent son accessibilité et son autonomie,</p> <ul style="list-style-type: none"> - les informations et renseignements apportés répondent à la demande du client et permettent son orientation dans son parcours d'achat, en tenant compte des différents canaux de communication et de distribution de l'enseigne, - les outils, notamment numériques, mis à disposition des clients pour améliorer leur expérience sont signalés et proposés,
<p>A.1.3 L'animation de l'expérience clients sur les différents canaux de distribution</p>	<p>C.1.3.1 Contribuer à la qualité de l'expérience client sur les différents canaux de distribution de l'entreprise, en participant à l'animation d'opérations extra-commerciales en ou hors espace de vente et en guidant le client dans l'utilisation des différents outils et services innovants proposés par son enseigne, afin de garantir aux clients une expérience différenciante et renforçant leur fidélité.</p> <p>C.1.3.2 Participer à l'entretien de la relation avec les clients via les canaux numériques (email, sms, application mobile...) en aval de leur acte d'achat, en leur adressant des suggestions de produits/services personnalisés selon leur historique d'achat et l'évolution de l'offre de son entreprise, afin de favoriser les ventes sur les tous les canaux de distribution de son enseigne.</p> <p>C.1.3.3 Traiter les réclamations formulées après-vente par les clients, en solutionnant les situations simples par l'application des CGV de son enseigne et des dispositions élémentaires du droit de la consommation ou en les transmettant à son référent hiérarchique ou à un service interne dédié dans les cas plus complexes, afin de résoudre la situation et de conserver la satisfaction des clients tout en veillant à préserver l'intérêt de son entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - le client est guidé dans l'utilisation des outils numériques mis à sa disposition, - la nature de la réclamation du client est identifiée et les questions posées permettent d'en préciser l'origine et de déterminer l'attente du client, - en cas de réclamation simple, la solution proposée est en adéquation avec l'attente du client et respecte la politique commerciale de l'enseigne (CGV), ainsi que les dispositions élémentaires du droit de la consommation, - en cas de réclamation complexe, la suite à réserver à la demande est correctement identifiée et le client est orienté vers les ressources internes adéquates afin de solutionner sa situation. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.1.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - les fichiers clients dématérialisés sont correctement utilisés (respect des catégories, des champs de saisie...), - les données saisies sont exactes et vérifiées, - les consignes concernant le traitement des données, dans le respect du RGPD, sont appliquées, - les informations significatives ressortant des contacts avec les clients sont identifiées et relayées auprès de la hiérarchie, - l'auto-évaluation de sa conduite et du résultat des actions entreprises est lucide et évite sur ou sous-évaluation, - l'identification des marges de progrès possibles est réaliste.
<p>A.1.4 Le reporting de ses actions auprès de son responsable et la mise à jour des fichiers clients dématérialisés</p>	<p>C.1.4.1 Mettre à jour les fichiers clients dématérialisés, en actualisant les informations les concernant dans l'outil de gestion informatisé de son entreprise conformément aux directives de son responsable au regard des obligations liées au RGPD, afin de garantir la mise à disposition de données fiables et permettant la mise en œuvre d'actions de fidélisation.</p>		

<p>A.2.3 L'entretien et le maintien du bon ordonnancement de l'espace de vente</p> <p>A.2.4 La participation à la réalisation des inventaires des produits distribués dans l'espace de vente</p>	<p>C.2.3.1 Réaliser le réassort des rayons, en s'assurant de la rotation des produits et en veillant à la qualité de leur présentation, afin d'adapter leurs quantités de produits aux flux clients et de garantir leur disponibilité.</p> <p>C.2.3.2 Entretien le bon ordonnancement et la propreté des rayons, en veillant au maintien de la qualité de présentation des produits et à l'application des règles d'hygiène et de sécurité, afin d'offrir aux clients un espace conforme au positionnement de son enseigne et à ses standards de qualité.</p> <p>C.2.4.1 Participer à la réalisation des inventaires des produits en rayons et en stocks, en opérant le recensement des marchandises au moyen d'un outil numérique et en application des procédures de son enseigne, afin de permettre une gestion optimale des produits et approvisionnements de son unité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement appliquées, concernant aussi bien l'entretien de l'espace de vente que les produits proposés à la consommation (respect de la chaîne du froid, date de péremption...), - les principes et procédures contribuant à la protection de l'environnement (traitement et tri des déchets, utilisation des produits d'entretien) sont rigoureusement appliqués dans le respect de la politique RSE de l'enseigne, - la mise en place des produits et des éléments de décoration ou de promotion tient compte des besoins des personnes à mobilité réduite et garantit leur possibilité de circulation dans l'espace de vente. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence C.2.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'inventaire est opéré dans le respect de la procédure établie par le supérieur hiérarchique, - l'utilisation de l'outil numérique fourni pour l'inventaire est efficace, - l'inventaire est opéré sans erreur.
--	---	--	--

Bloc de compétences n° 3 : **Conseil client et réalisation de vente dans un contexte omnicanal**

<p>A.3.1 L'actualisation de ses connaissances sur les produits/services commercialisés par son enseigne sur ses différents canaux de distribution et, le cas échéant, par la concurrence</p>	<p>En instaurant une relation de confiance et en mobilisant un questionnement et des outils numériques permettant l'approfondissement de la connaissance du profil et des besoins du client, réaliser un entretien de vente, en adoptant une posture d'expert-conseil et en développant un argumentaire adapté et personnalisé, afin de proposer une expérience d'achat réussie et éclairée pour le client tout en contribuant à l'atteinte des objectifs commerciaux de l'enseigne.</p> <p>C.3.1.1 Intégrer les objectifs de vente de son unité commerciale au niveau individuel et collectif, en se tenant informé des évolutions des ventes effectuées par sa structure et des résultats escomptés par son responsable, afin de guider – dans la mesure du possible et dans le respect de leurs intérêts – le choix des clients vers les ventes à réaliser et de contribuer à la réussite de la stratégie commerciale de l'enseigne.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>1/ Un dossier de préparation à la vente contenant les présentations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise, - le produit, - le script/argumentaire, - le book/catalogue produit. <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>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques de l'enseigne et les particularités de son offre produits sont correctement identifiés et restitués, - les objectifs de vente individuels et collectifs, au niveau des volumes, des gammes de produits et, le cas échéant, du panier moyen sont correctement déchiffrés, - les produits commercialisés par l'enseigne et ses partenaires, sur les canaux physiques aussi bien que digitaux, sont parfaitement connus : grade de qualité, usages, caractéristiques techniques et esthétiques..., - les nouveaux produits commercialisés par l'enseigne sont identifiés et leurs différences sont caractérisées, - la gamme, l'étendue et la singularité des produits commercialisés par l'enseigne sont
--	---	--	--

<p>A.3.4 La conclusion de la vente et la proposition d'offres additionnelles</p>	<p>C.3.3.3 Développer un argumentaire personnalisé et adapté au client, en approfondissant l'examen des différents produits/services et de leurs caractéristiques et en comparant leurs avantages respectifs au moyen d'informations factuelles et collectées en temps réel ou différé avec des outils numériques, afin de lever ses réticences et de favoriser un acte d'achat éclairé.</p> <p>C.3.4.1 Evaluer la pertinence de la poursuite de l'entretien de vente, en tenant compte des signaux verbaux et non verbaux émis par le client et des raisons motivant son hésitation ou son indécision, afin de déterminer les modalités de conclusion à réserver.</p> <p>C.3.4.2 Conclure la vente avec le client, en lui proposant une solution complète intégrant des services/produits additionnels constituant une offre existante (ou préétablie) et en organisant les modalités de mise à disposition du produit/service acquis.</p> <p>C.3.4.3 Réaliser l'encaissement du règlement du client au moyen d'un terminal de paiement informatisé mobile, en effectuant le récapitulatif des décisions prises et des achats effectués et en procédant, le cas échéant, à l'établissement d'un bon d'achat, d'un bon de livraison ou à l'émission d'une facture.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - l'argumentaire développé est personnalisé au profil du client, à ses attentes et à son niveau d'information préalable sur le produit recherché, - l'argumentaire développé est honnête et traduit une connaissance (antérieure ou tout récemment acquise) du ou des produit(s) présenté(s), - les outils numériques enrichissant la vente à disposition sont mobilisés à bon escient pour démontrer les avantages et caractéristiques du ou des produit(s), - les objections du client sont traitées, en recourant à des informations factuelles collectées au moyen d'un outil numérique. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - la détermination du client à accomplir son acte d'achat est correctement évaluée, sur la base d'une interprétation exacte de ses signaux verbaux et non verbaux, - en cas de concrétisation, une vente additionnelle est systématiquement proposée, - la procédure de conclusion de la vente et d'encaissement est réalisée dans le respect des procédures.
--	--	--	--