

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 1 : Organiser et suivre une activité commerciale et de prospection auprès de clients professionnels			
Analyse des résultats de l'activité commerciale	<p>Analyser l'évolution de son portefeuille clients et de sa performance économique, commerciale et environnementale, en exploitant les systèmes d'informations de l'entreprise, en vue d'orienter son action</p>	<p>Entretien individuel d'évaluation sur l'analyse des résultats de l'activité commerciale, la priorisation et l'organisation de l'activité commerciale, la préparation et le suivi des contacts et des visites à partir d'un dossier professionnel élaboré par le candidat en amont de l'évaluation</p> <p>Le candidat réalise, à partir d'une trame proposée par la branche, une analyse de l'activité commerciale et de prospection qu'il a réalisée au cours de son parcours CQP, intégrant une présentation des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - état des lieux du portefeuille de clients confié en s'appuyant sur les indicateurs clés (chiffre d'affaires, marge, encours clients, respect de la politique de pricing, fidélisation et acquisition des clients professionnels, impact environnemental des activités, mix produits, mix clients, potentiel multicanal du client, ...) avec repérage des indicateurs sur lesquels une action doit être entreprise, - opportunités et risques liés à la composition du portefeuille de clients professionnels, - propositions d'amélioration des performances économiques, 	<p>Qualité de l'analyse des indicateurs clés de performance et de l'utilisation des systèmes d'informations de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les systèmes d'informations de l'entreprise (progiciel de gestion intégrée (ERP), de gestion de la relation client (CRM), tableaux de bord, ...) sont exploités pour accéder aux données sur le portefeuille clients et les performances économiques, commerciales et environnementales - L'analyse effectuée s'appuie sur les indicateurs clés de performance économique, commerciale et environnementale à suivre dans une activité en B to B (chiffre d'affaires, marge, encours clients, respect de la politique de pricing, fidélisation et acquisition des clients professionnels, impact environnemental des activités, mix produits, mix clients, potentiel multicanal du client, ...) - Les opportunités et les risques liés à la composition du portefeuille de clients professionnels sont repérés et explicités - Les indicateurs sur lesquels une action doit être entreprise sont repérés
	<p>Rendre compte de son activité commerciale auprès de son manager, en s'appuyant sur les résultats obtenus et les objectifs commerciaux fixés, en vue de repérer des axes individuels d'amélioration</p>	<ul style="list-style-type: none"> - propositions d'amélioration des performances économiques, 	<p>Pertinence des propositions d'amélioration des performances économiques, commerciales et environnementales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les écarts avec les objectifs fixés sont identifiés et expliqués - Les leviers permettant d'améliorer les performances économiques, commerciales et environnementales sont repérés

		<p>commerciales et environnementales de l'activité sur le portefeuille confié,</p> <ul style="list-style-type: none"> - caractéristiques du marché et de la concurrence et de leurs tendances d'évolution, - potentiel des clients professionnels et prospects sur le secteur, - priorités pour orienter l'activité commerciale, - proposition d'objectifs et d'actions de prospection, développement et fidélisation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les risques liés à une contreperformance ou à une perte de clients professionnels clés ou de catégories de clients clés sont identifiés - Des axes d'amélioration sont proposés en vue d'améliorer la performance économique, commerciale et environnementale en lien avec l'analyse des indicateurs et la stratégie de l'entreprise
<p>Priorisation et organisation de l'activité commerciale</p>	<p>Analyser les informations sur le marché B to B, les concurrents spécialisés dans le commerce entre professionnels et le potentiel de ses clients professionnels, en exploitant différentes sources, en vue de prioriser son activité commerciale</p>	<p>Puis il présente deux visites conduites l'une auprès d'un client et l'autre auprès d'un prospect, en explicitant comment il a organisé et préparé ces visites, puis quelles suites il a données et comment il a assuré leur traçabilité.</p> <p>Le candidat dispose d'une quinzaine de minutes pour présenter son analyse de l'activité commerciale et de prospection ainsi que la préparation et les suites données aux visites clients / prospects, en s'appuyant sur le dossier professionnel, des tableaux de bord, et, s'il le souhaite, un diaporama.</p> <p>Les évaluateurs conduisent ensuite un entretien d'évaluation de 45 minutes.</p>	<p>Pertinence des informations recueillies sur le marché et la concurrence et des priorités définies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations recueillies sur le marché B to B et le potentiel des clients professionnels et prospects sont fiables et actualisées - L'offre de la concurrence spécialisée dans le commerce entre professionnels est identifiée et suivie, y compris l'offre en ligne - Les tendances d'évolution du marché, de la concurrence et du potentiel des clients professionnels et prospects sont analysées à l'aide d'indicateurs - Des priorités sont définies et argumentées pour orienter l'activité commerciale
	<p>Proposer des objectifs et des actions de prospection, développement et fidélisation, en tenant compte de l'analyse du secteur et du portefeuille, ainsi que de la politique et du plan d'actions commerciales de l'entreprise, en vue de développer son portefeuille clients</p>		<p>Cohérence et qualité des objectifs et actions de prospection, développement et fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions et objectifs proposés sont cohérents avec l'analyse de l'environnement commercial, du portefeuille clients et des performances économiques, commerciales et environnementales - Les actions et objectifs proposés tiennent compte de la politique commerciale de l'entreprise en matière de prospection, conquête et fidélisation clients et du plan d'actions commerciales du secteur - Les actions commerciales programmées par l'entreprise sont relayées sur le secteur - Les actions et objectifs proposés visent à développer le portefeuille clients

<p>Préparation des contacts et des visites des clients professionnels et des prospects</p>	<p>Assurer l'organisation et la préparation matérielle des contacts et des visites clients / prospects, en tenant compte du temps et des ressources disponibles, en vue de les optimiser</p>		<p>Cohérence et pertinence de l'organisation des contacts et visites clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les visites sont planifiées de manière cohérente au regard des objectifs fixés et des distances à parcourir - Les outils d'aide à la vente sont préparés en amont de la visite ou du contact client - Les cas pour lesquels un déplacement en clientèle n'est pas utile sont repérés afin de proposer un échange à distance
	<p>Définir des priorités et objectifs pour chaque contact ou visite client / prospect, en exploitant les informations à disposition au sein de l'entreprise, en vue de personnaliser les échanges avec les clients</p>		<p>Cohérence et pertinence des priorités et objectifs des contacts et visites clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les priorités de contact ou de visite sont cohérentes avec les objectifs de développement commercial - Les informations utiles pour la préparation du contact ou de la visite sont identifiées et analysées (typologie du client ou du prospect, historique des commandes, incidents éventuels, relances à effectuer, solvabilité, ...) - Les systèmes d'informations de l'entreprise (progiciel de gestion intégrée (ERP), de gestion de la relation client (CRM), tableaux de bord, ...) sont exploités pour accéder à l'information sur les clients et les prospects - Les objectifs de chaque contact ou visite tiennent compte du profil du client ou du prospect, des actions commerciales en cours, de l'historique client et du temps disponible
<p>Suivi des visites et des contacts avec les clients professionnels en coordination avec les collaborateurs concernés</p>	<p>Assurer la traçabilité des visites et contacts avec les clients professionnels et les prospects, en exploitant les outils mis à disposition au sein de l'entreprise, afin d'assurer un partage et une exploitation de l'information client / prospect au sein de l'entreprise</p>		<p>Qualité des actions de traçabilité des visites et contacts clients / prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils et systèmes d'information à disposition sont systématiquement renseignés à l'issue des visites et des contacts clients et prospects dans le respect de la réglementation en vigueur - Les informations enregistrées dans les outils et systèmes d'informations sont claires et exploitables par des tiers

	<p>Programmer les actions à conduire à l'issue des visites ou des contacts avec les clients professionnels ou les prospects, en se coordonnant avec les différents collaborateurs et services participant à la relation client et en tenant compte des besoins des membres de l'équipe en situation de handicap, afin d'assurer une expérience client « sans couture »</p>		<p>Qualité du suivi des visites et des contacts clients / prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions à conduire suite aux visites sont programmées - Les membres de l'équipe commerciale ou les services à associer à ces actions sont informés - Les besoins de communication spécifiques des membres de l'équipe en situation de handicap sont identifiés et pris en compte - Les contacts clients / prospects sont suivis et coordonnés entre tous les collaborateurs participant à la relation client (commerciaux itinérants, vendeurs sédentaires ou à distance, équipes logistiques, autres services de l'entreprise, ...)
--	--	--	--

Bloc de compétences 2 : Prospecter des clients professionnels et négocier des offres commerciales dans un contexte omnicanal

<p>Prises de contacts avec les clients et prospects</p>	<p>Sélectionner les informations sur le prospect utiles à la prise de contact, les arguments et les modes de communication, en vue de préparer les prises de contact avec les prospects, en tenant compte des besoins spécifiques des interlocuteurs en situation de handicap</p>	<p>Entretien individuel d'évaluation sur les prises de contact, la préparation et le chiffrage des offres commerciales et le traitement des sollicitations en après-vente et des réclamations à partir d'un dossier professionnel élaboré par le candidat en amont de l'évaluation</p> <p>Le candidat réalise, à partir d'une trame proposée par la branche, une présentation de l'activité qu'il a conduite au cours de son parcours CQP en matière :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de prises de contacts avec les clients professionnels et les prospects : comment il a préparé ces prises de contacts, comment il les a conduites, comment il a 	<p>Pertinence de la préparation des prises de contact avec les clients professionnels et prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différentes sources d'information sont mobilisées pour collecter des éléments sur le prospect : systèmes d'informations de l'entreprise, autres services ou professionnels en relation avec le prospect, ... - Une présentation ciblée de l'entreprise est préparée en fonction des informations collectées sur le prospect - Les modes de prise de contact sélectionnés sont adaptés aux pratiques du prospect (choix de l'outil de communication, de l'horaire ou de la période de prise de contact, ...) - Les besoins spécifiques des interlocuteurs en situation de handicap sont repérés et pris en compte pour adapter les prises de contact
--	---	--	--

	<p>Convaincre un prospect, en adaptant sa présentation aux valeurs, à l'image à véhiculer et aux caractéristiques de son interlocuteur, en vue de planifier un rendez-vous commercial ou de déclencher une première commande</p>	<p>présenté et mis en valeur son entreprise et quels ont été les résultats de ces prises de contact,</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'élaboration de propositions commerciales à l'attention des clients professionnels : comment il combine offre de produits et de services, comment il prend appui sur l'offre / la stratégie omnicanale de l'entreprise, comment il procède au chiffrage de ces propositions - de traitement des sollicitations en après-vente : comment il s'organise pour analyser les sollicitations et les réclamations clients, puis proposer des solutions. Pour ce faire, il prendra appui sur l'analyse de plusieurs sollicitations après-vente. 	<p>Qualité de la prise de contact avec les clients et prospects</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise de contact avec le prospect est ciblée en fonction de son activité - La communication non verbale est soignée (regard, voix, débit, posture corporelle, ...) - L'entretien est cadré dès le démarrage (objectif, durée, déroulement) - La présentation et les arguments utilisés (image, valeurs de l'entreprise, ...) permettent d'éveiller rapidement l'intérêt du prospect - La prise de contact permet de conduire à une issue positive (prise de rendez-vous, première commande, ...)
<p>Détection des besoins des clients / prospects professionnels et conseil technique</p>	<p>Conduire une démarche de découverte des besoins d'un client professionnel ou d'un prospect, en s'appuyant sur une écoute active du client et sur les outils d'aide à la vente, en vue de personnaliser l'offre de produits et de services</p>	<p>Le candidat dispose d'une dizaine de minutes pour présenter son activité en s'appuyant sur le dossier professionnel, et, s'il le souhaite, un diaporama. Les évaluateurs conduisent ensuite un entretien d'évaluation de 20 minutes.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée de détection des besoins d'un prospect professionnel et de présentation et négociation d'une offre commerciale</p> <p>Le candidat est mis en situation de détection des besoins d'un prospect, les évaluateurs jouant le rôle du prospect</p>	<p>Pertinence de la démarche de découverte des besoins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le questionnement conduit est adapté aux objectifs de l'échange (prospection, développement, fidélisation, ...) - Une écoute active du client / prospect est assurée tout au long de l'entretien - Les outils d'aide à la vente et de fidélisation sont exploités - Les informations recueillies permettent de comprendre l'environnement du client professionnel ou du prospect (processus d'achat, circuit de commande, acteurs à solliciter et à influencer, projets en cours et à venir, solvabilité, ...) - Les informations recueillies permettent de personnaliser l'offre de produits et de services et de proposer une offre globale au client ou au prospect
	<p>Conseiller un client professionnel ou un prospect, en prenant appui sur une connaissance approfondie de son environnement, des réglementations en vigueur, notamment d'un point de vue environnemental, et sur une expertise technique des produits, en vue de l'accompagner dans son choix</p>	<p>Il doit dans un premier temps conduire une détection des besoins du prospect, puis, en réponse aux besoins identifiés, lui apporter des conseils techniques sur les produits et / ou les services de son entreprise.</p>	<p>Pertinence du conseil technique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les produits et services présentés répondent aux besoins et pratiques spécifiques du client professionnel ou du prospect - L'argumentation technique prend appui sur une expertise des produits

		<p>Pour ce faire l'organisme habilité met à disposition du candidat des informations sur l'activité du prospect (spécialité, type d'activité, ...). La mise en situation proposée doit être en adéquation avec le secteur d'activité dans lequel évolue le candidat dans la branche des commerces de gros afin de permettre aux évaluateurs de porter un regard sur la capacité du candidat à prendre en compte l'environnement du prospect et à lui apporter un conseil technique adapté. L'offre de produits et de services est celle de l'entreprise dans laquelle le candidat a fait son parcours CQP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>L'environnement du client ou du prospect (réglementation, évolution des besoins des clients finaux, évolutions technologiques, recommandations liées au secteur d'activité, ...) est pris en compte pour sélectionner les produits et services proposés</i> - <i>Le client est accompagné dans son utilisation des services apportés par l'entreprise, dont l'utilisation des outils digitaux</i> - <i>Le client est accompagné dans l'utilisation des produits (démonstration, conseils, ...)</i> - <i>Les informations communiquées au client professionnel permettent de faciliter son choix de produits et de services</i>
<p>Proposition d'offres commerciales à destination de clients professionnels</p>	<p>Proposer une offre commerciale à destination d'un client professionnel, en combinant des produits et des services adaptés à ses besoins et en tenant compte de la stratégie omnicanale de l'entreprise, afin d'assurer un service optimal au client</p>	<p>Durée de la mise en situation : 20 minutes</p> <p>Puis, à partir d'une offre commerciale présentée par le candidat et issue de sa pratique professionnelle récente, le candidat est mis en situation de présentation et de négociation de cette offre, les évaluateurs jouant le rôle du client</p> <p>Durée de la mise en situation : 30 minutes</p>	<p>Qualité des offres commerciales proposées</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les offres commerciales proposées combinent chaque fois que possible des produits et des services, dans une recherche de solutions pour le client</i> - <i>Les services proposés tiennent compte des contraintes de l'entreprise (fréquence et délais de livraison ou mise à disposition, ...)</i> - <i>Les services proposés tiennent compte de l'organisation et des besoins du client (cadencement des livraisons, facilitation de la prise de commandes, usage des outils digitaux, ...)</i> - <i>L'offre de services de l'entreprise est mise en valeur dans l'offre commerciale, notamment l'offre omnicanale</i>
	<p>Proposer le chiffrage de l'offre commerciale, en tenant compte de la typologie de clients et de la politique commerciale et de tarification en vigueur dans l'entreprise, afin d'optimiser les performances économiques et commerciales</p>		<p>Conformité du chiffrage des offres commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les chiffrages réalisés tiennent compte de la politique de tarification en vigueur, et de l'offre de services effectuée au client</i> - <i>Les chiffrages réalisés tiennent compte des indicateurs de performance économique et commerciale et des objectifs commerciaux</i> - <i>Les chiffrages réalisés tiennent compte de la stratégie omnicanale de l'entreprise</i>

<p>Présentation et négociation des offres commerciales avec des clients professionnels</p>	<p>Présenter une offre commerciale à un client professionnel, en valorisant les produits et services proposés, notamment l'offre omnicanale, et en s'appuyant sur une connaissance et sur une écoute active du client, en vue de conduire à une décision positive</p> <p>Négocier avec un client professionnel, en s'appuyant sur différents leviers et en tenant compte des indicateurs de performance en vigueur, afin de conclure la vente dans des conditions favorables pour l'entreprise</p>		<p>Qualité de la présentation de l'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - La solution technique proposée est argumentée en faisant appel à des connaissances approfondies des produits voire à un recours à des experts (référénts techniques de l'entreprise, fournisseurs, ...) - La solution proposée est argumentée en faisant appel à la connaissance des besoins et de l'environnement du client/ prospect professionnel - L'offre de services de l'entreprise est présentée et mise en valeur auprès du client ou du prospect, notamment les services offerts par les outils de e-commerce - Les observations et remarques du client sont prises en compte - Les objections sont traitées avec efficacité - L'argumentation est ciblée et réajustée en fonction des signes d'attention perçus <p>Pertinence de la démarche de négociation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - La négociation s'appuie sur différents leviers (prix, quantités, délais, conditions de livraison, de paiement, mise en valeur des services associés, utilisation des différents canaux de vente, ...) - Une attention est apportée lors de la négociation avec le client sur les indicateurs de performance de l'entreprise (défense de la marge, chiffre d'affaires, nombre de références commandées, ...) - La démarche de négociation adoptée vise à conduire le client ou le prospect à un accord sur tout ou partie de l'offre
<p>Traitement des sollicitations en après-vente et des réclamations clients professionnels</p>	<p>Analyser les sollicitations en après-vente et les réclamations clients, en tenant compte des consignes en vigueur et des engagements pris envers le client, en vue de préserver la qualité de la relation commerciale avec les clients professionnels</p>		<p>Qualité et conformité de l'analyse des sollicitations en après-vente et réclamations clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les situations relationnelles difficiles avec les clients sont traitées avec recul (écoute, désamorçage du mécontentement du client, ...)

			<ul style="list-style-type: none"> - Les informations permettant de comprendre les raisons de la réclamation ou de la sollicitation en après-vente sont recueillies auprès du client - Les systèmes d'information de l'entreprise sont exploités pour accéder aux informations permettant l'analyse des réclamations ou des sollicitations en après-vente - La prise en compte des réclamations ou sollicitations en après-vente respectent le fonctionnement et les règles ou les normes en vigueur dans l'entreprise ainsi que les engagements pris envers le client (respect des délais, des modalités de réponse, ...)
	<p>Formuler des propositions adaptées de traitement des sollicitations en après-vente et réclamations clients, en mettant en valeur les solutions proposées et en sollicitant les collaborateurs et services compétents, en vue de fidéliser les clients professionnels</p>		<p>Cohérence et pertinence des actions conduites pour traiter les sollicitations en après-vente et les réclamations clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le traitement des réclamations est cohérent avec la nature de la réclamation, les règles et les normes en vigueur et les enjeux commerciaux - Les personnes et services compétents sont associés au traitement de la réclamation ou de la sollicitation en après-vente - La solution proposée est mise en valeur auprès du client chaque fois que possible - Les situations de réclamation sont utilisées chaque fois que possible pour repositionner la relation avec le client dans une dynamique positive