

## 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. »

#### **BLOC 1 Bloc de compétences 1 : Organiser son activité de vente directe et prospecter son secteur commercial**

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>   | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>   |  |
|--|--|--|--|
|  |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION   | CRITÈRES D'ÉVALUATION  |
| <p><b>A1.1 Planification et organisation de son activité de prospection</b></p> <p>Segmentation de son portefeuille clients et prospects en fonction de sa gamme de produits.</p> <p>Mise en œuvre d'une stratégie de prospection</p> <p>Utilisation des outils de planification et d'organisation de la prospection</p> <p>Élaboration et analyse des ratios et indicateurs de suivi de l'action de prospection</p> <p>Diversification des moyens de prospection</p> <p>Élaboration des argumentaires d'approche commerciale.</p> | <p>C1 Segmenter son portefeuille clients et prospects en tenant compte de sa gamme de produits commercialisés et des potentialités de chaque cible afin d'optimiser ses actions de prospection et de vente</p>   | <p><b>Modalité 1 – Évaluation terrain</b></p> <p>Type de modalité : Mise en situation professionnelle – cas réel</p> <p>Thème : analyse du positionnement de l'entreprise et des méthodes de prospection et de vente et de suivi appropriées aux cibles visées.</p>  | <p>Le différents types de clients/prospects sont identifiés en fonction de leur potentiel de chiffre d'affaires et des produits consommés</p> <p>Une cartographie est présentée</p>  |
|  | <p>C2 Élaborer et organiser son plan de prospection, en fixant ses objectifs, en définissant les indicateurs de suivi, en utilisant les moyens, outils et argumentaires adaptés à la gamme de produits, aux cibles visées et aux handicaps éventuels de celle-ci, et en gérant les priorités afin de développer sa clientèle et son chiffre d'affaires</p> | <p>Attendus du candidat : à partir des documents de l'entreprise et de la veille concurrentielle menée, le candidat situe son offre sur le marché, constitue des argumentaires différenciés et s'adapte aux prospects et clients, il montre aussi comment il assure le suivi de sa prospection et de ses</p> | <p>Le plan de prospection est riche et présenté de façon détaillée : profils visés, différentes actions programmées dans le temps (planification), découpage géographique, objectifs attendus et critères d'analyse définis</p> <p>les résultats obtenus sur les actions de prospection sont présentés et analysés</p> <p>les argumentaires proposés correspondent à la cible visée et le langage et les supports sont adaptés aux handicaps éventuels</p> |

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>A1.2 Prospection en vue d'optimiser ses actions de ventes</b></p> <p>Identification des motivations et intérêts de ses clients et prospects</p> <p>Élaboration de son fichier clients et prospects en tenant compte de la réglementation en vigueur (exemple : loi RGPD)</p> <p>Alimentation de son outil de gestion de la prospection et relation client (CRM)</p> <p>Élaboration des argumentaires d'approche commerciale.</p> | <p>C3 Élaborer son fichier clients et prospects en identifiant les motivations et intérêts de la cible visée, pour en adapter les argumentaires d'approche commerciale afin d'optimiser ses actions commerciales et son chiffre d'affaires</p> | <p>ventes à partir des outils à sa disposition ou qu'il crée</p> <p><b>Modalité 2</b></p>  | <p>Le fichier clients et prospects est renseigné et mis à jour régulièrement il contient les informations nécessaires un argumentaire commercial adapté est présenté</p>        |
|  | <p>C4 Alimenter ses outils numériques de gestion clients et prospects (CRM), en respectant la réglementation en vigueur concernant le consommateur et ses données personnelles afin de pouvoir suivre et analyser son activité</p>             | <p>Type de modalité : QCM à visée professionnelle</p> <p>Durée et/ou livrable attendu : 30 minutes</p> <p><b>Modalité 3</b></p> <p>Type de modalité : Échange avec un jury ponctuel sur sa connaissance du marché, de la législation, et sur ses méthodes de prospection, de vente et de suivi</p> <p>Durée : Le jury mène un jeu de questions réponses avec lui pendant 20 minutes.</p> | <p>L'outil de gestion est alimenté régulièrement, permettant une analyse fine du fichier client et prospects</p> <p>La réglementation en vigueur (RGPD) est prise en compte</p> |

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### BLOC 2 Mener des actions de vente directe

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>   | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>  |   |
|--|--|---|---|
|  |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION  | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <p><b>A2.1 Vente par le biais du dispositif adapté à la situation et /ou au type de client (animation, web)</b></p> <p>Préparation des éléments nécessaires à l'activité de vente.</p> <p>Prise de contact avec le client</p> <p>Identification des besoins du client</p> <p>Animation du dispositif de vente</p> <p>Développement de l'argumentaire de vente</p> <p>Traitement des objections</p> <p>Conclusion de l'entretien ou de l'animation de vente</p> | <p>C5 Préparer les éléments adaptés à la situation de vente envisagée (vente en réunion, en face à face...) en sélectionnant et vérifiant son équipement professionnel (Produits, PLV, brochures, tarifs, agendas, bon de commande, carte de visite...), en adaptant ses supports afin qu'ils soient accessibles à tous afin que l'action se déroule dans les meilleures conditions.</p>                       | <p><b>Modalité 4</b> - Évaluation terrain</p> <p>Type de modalité : Mise en situation professionnelle – cas réel</p> <p>Thèmes : Réaliser l'acte de vente, en utilisant le moyen le plus adapté à la cible, en développant un argumentaire, en répondant correctement aux objections posées, puis en concluant les actions engagées.</p> <p><b>Modalité 5</b></p> <p>Type de modalité : QCM à visée professionnelle</p> <p>Durée : 30 minutes</p> <p><b>Modalité 6</b></p> <p>Type de modalité : Jeu de rôle avec le jury à partir d'une fiche de jeu de rôle remplie au préalable par les membres du jury sur une action concrète de situation de vente.</p> <p>Durée et/ou livrable attendu : à partir d'un jeu de rôle le candidat doit réaliser une prise de commande en utilisant les outils</p> | <p>les articles et supports de démonstration choisis sont adaptés à la situation de vente</p> <p>les supports sont adaptés à l'accessibilité numérique visuelle à tous</p>  |
|  | <p>C6 Réaliser l'acte de vente, en utilisant le moyen le plus adapté à la cible, en identifiant les besoins du client, en tenant compte de son handicap éventuel, en adaptant l'espace, l'intonation de la voix, en développant un argumentaire, en répondant correctement aux objections posées, puis en concluant les actions engagées afin de démontrer le déroulement des étapes de l'action de vente.</p> |   | <p>les étapes de l'action de vente sont déroulées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La qualité de sa prise de contact</li> <li>- La découverte des besoins du client</li> <li>- L'adéquation de l'argumentaire de vente choisi en fonction de la cible</li> <li>- Les techniques de traitement des objections</li> <li>- La conclusion de l'action par la vente et ou la reprise de rendez-vous. La communication verbale ou non verbale est adaptée aux prospects présents.</li> <li>- le handicap est pris en compte par rapport à la posture et au langage</li> </ul> |
| <p><b>A2.2 Prise de commande et suivi des engagements</b></p> <p>Saisie/prise de signature du Document d'Information Précontractuelle (DIP)</p> <p>Rédaction du bon de commande</p> <p>Suivi de la livraison de la commande</p>  | <p>C7 Réaliser la prise de commande en utilisant les outils numériques ou physiques proposés par l'entreprise, et en s'assurant du respect des engagements pris lors de la commande (conformité de la livraison, délais, facturation...). afin de respecter la législation du code de la consommation.</p>   | <p>Durée et/ou livrable attendu : à partir d'un jeu de rôle le candidat doit réaliser une prise de commande en utilisant les outils</p>   | <p>le bon de commande, le DIP, les règles de prise de paiement et le délai de rétractation sont expliqués conformément au code de la consommation</p>   |
|  | <p>C8 Effectuer le suivi de la relation commerciale en précisant clairement les modalités afin d'informer, de rassurer et fidéliser le client</p>  |   | <p>Les modalités de suivi de la livraison et de l'utilisation des produits sont énoncées de façon précise et exhaustive</p>   |

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | numériques ou physiques proposés par l'entreprise, et en s'assurant du respect des engagements pris lors de la commande pendant 15 à 20 minutes. |  |
|--|--|--|--|

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### BLOC 3 Fidéliser la clientèle et développer l'activité de vente directe

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>   | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>   |  |
|--|--|--|--|
|  |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION   | CRITÈRES D'ÉVALUATION  |
| <b>A3.1 Fidélisation de sa clientèle</b><br><br>Suivi des besoins des clients<br><br>Information des clients sur les nouvelles offres<br><br>Suivi de la satisfaction client   | C9 Actualiser régulièrement les données des clients en exploitant les sources documentaires à sa disposition et en utilisant les canaux digitaux adéquats, afin de leurs proposer de nouvelles offres adaptées et de s'assurer de leur satisfaction. | <b>Modalité 7 - Évaluation terrain</b><br><br>Type de modalité : Mise en situation professionnelle – cas réel<br><br>Thèmes : Suivre les clients et développer l'activité<br><br>Attendus du candidat : à partir d'un cas concret le candidat doit développer sa base client en suivant ses propres indicateurs, puis en mettant en œuvre les actions de développement et actions correctives dans le cas du constat d'écarts. | Les données clients sont à jour. Les moyens de suivre le client après son achat sont variés.<br>un listing de relance est présenté   |
|  | C10 Assurer le suivi de la satisfaction de ses clients en renseignant les outils de suivi de la relation client afin d'optimiser la fidélisation   |  | Les tableaux de suivi sont construits et sont dûment remplis.<br>une analyse au regard des objectifs fixés au préalable est présentée  |
| <b>A3.2 Développement de la base client</b><br><br>Suivi des indicateurs de pilotage du développement de l'activité<br><br>Suivi des écarts et mise en œuvre des actions correctives.<br><br>Recherche de nouveaux clients<br><br>Parrainage d'hôtes (esses) auprès de ses clients | C11 Mettre en œuvre les actions de développement et actions correctives dans le cas du constat d'écarts en définissant des indicateurs afin de structurer la recherche de nouveaux clients.  | <b>Modalité 8</b><br><br>Type de modalité : QCM à visée professionnelle<br><br>Durée : 30 minutes<br><br><b>Modalité 9</b><br><br>Type de modalité : Echange avec un jury ponctuel sur sa capacité à actualiser régulièrement les données des clients en exploitant les sources documentaires à sa disposition et en utilisant les canaux  | Le candidat a défini des indicateurs cohérents avec les objectifs fixés en amont, comme par exemple nombre de nouveaux clients et hôtes(esses), nb de réunions et RV individuels, augmentation du CA |
|  | C12 Présenter son activité et les produits en vue du parrainage d'un(e) prochain(e) hôte (esse) et du développement des ventes, en utilisant les argumentaires et outils mis à disposition par la société  |  | Le Candidat présente les modalités et les avantages de devenir hôte (esse)<br>La liste est exhaustive et adaptée à l'interlocuteur   |

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>digitaux adéquats, afin de leurs proposer de nouvelles offres adaptées et de s'assurer de leur satisfaction.</p> <p>Attendus du candidat : Le candidat présente les données des tableaux de bord de son équipe dans l'optique de la mise en œuvre de mesures correctives à partir d'une analyse.</p> <p>Durée : Le jury mène un jeu de questions réponses avec lui pendant 20 minutes.</p> |  |
|--|--|---|--|

---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

## **ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE**