

OPTIMISER LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES ET DE CERTIFICATION

REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>C.1. Établir le contact avec le client en adoptant une posture d'écoute active et en développant une approche d'intelligence relationnelle afin d'instaurer un climat de confiance.</p>	<p><u>Mise en situation écrite - Étude de cas</u></p> <p>Durée : 30 min de préparation & 30 min de rédaction</p> <p>Sur la base d'une situation commerciale de vente, le candidat devra être en capacité d'identifier le profil de son client et d'adapter sa posture aux enjeux de l'entretien.</p> <p>De même, il devra être en capacité d'identifier le contexte de son client, les questions clé de démarrage d'entretien et de créer un argumentaire orienté bénéfices client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat questionne en lien avec le contexte du client, écoute sans interrompre le client, reformule, approfondit, et rebondit sur des étapes clés de la découverte. - Il montre de l'intérêt au contexte et aux enjeux du client : il emploie des formulations positives, des verbes d'action et des questions ouvertes. - Il fait preuve d'une attitude engagée dans l'entretien : regard présent, posture assurée, gestuelle ouverte, voix claire, sourire
<p>C.2. Identifier le ou les style(s) d'acheteur du client en utilisant des outils inspirés d'outils comportementaux afin d'adapter sa communication et créer une relation commerciale fluide et efficace.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat utilise l'un des outils inspirés des méthodes comportementales DISC ou PREDOM pour identifier le ou les profils comportementaux (styles d'acheteur) de son client. - Il ajuste son discours au profil de son client, sur le fond : réponse aux questions posées, capacité de rebond, ouverture vers des sujets

		complémentaires et sur la forme : verbal, voix, posture
<p>C.3. Réaliser une présentation courte et percutante de son entreprise et de son offre en mettant en avant les avantages pour le prospect afin d'éveiller son intérêt et lui donner envie de poursuivre son entretien</p>	<p><u>Mise en situation orale :</u></p> <p>Durée : 15 min de préparation, 30 min d'entretien</p> <p>Dans un premier temps : Le candidat doit conduire un entretien de vente en respectant les différentes étapes :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat présente son offre de manière claire et concise : il a identifié des mots clés pertinents et adaptés au regard du profil de l'acheteur - Le candidat s'exprime clairement, articule et reformule pour favoriser la compréhension mutuelle
<p>C.4. Préparer et réaliser une phase de découverte du client en utilisant les techniques de questionnements, de reformulation afin d'identifier les besoins, les motivations et les freins dans le but d'adapter son plan de vente et sa proposition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la prise de contact, - la découverte, - la reformulation, - l'argumentation commerciale, - la proposition tarifaire, - le traitement des objections, - la conclusion (fidélisation). <p>Le prospect sera joué par l'un des 2 membres du jury qui incarnera des profils de client différents à chaque passage.</p>	<p><i>Le jury évalue la préparation préalable du candidat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat est en capacité d'élaborer son plan de découverte en lien avec l'outil comportemental Pedom et le C.P.M.P (constat, projection, modalités, personnes) créé par Azagora : il emploie au moins 3 questions clés de découverte - Il emploie des questions ouvertes et des questions fermées et crée de l'échange - Il approfondit certains sujets pour chercher des besoins complémentaires sur lesquels il pourra valoriser la spécificité de son offre - Il démontre sa capacité à saisir chaque détail du message (écoute active) : Il reformule les besoins et les freins éventuels exprimés par le client et lui fait valider cette reformulation

<p>C.5. Construire une argumentation simple et percutante en s'appuyant sur la préparation d'un pitch commercial pour mettre en avant les bénéfices clients et permettre une adaptation rapide dans les réponses à apporter.</p>	<p><u>Entretien technique :</u></p> <p>Dans un second temps, le candidat défendra sa stratégie d'entretien ainsi que ses choix afin de mesurer sa performance commerciale (15 minutes). Il sera également interrogé sur les différentes étapes et les techniques utilisées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'argumentaire de vente est structuré et pertinent : il s'appuie sur les besoins identifiés à l'issue du plan de découverte - Le candidat emploie les mots clés de son pitch commercial. - Il démontre sa capacité à rapprocher les caractéristiques de son offre aux besoins exprimés par le client - Il met en oeuvre les clés des méthodes CABPU et SONCASE (Caractéristique Avantage Bénéfice Preuve Usage / Sécurité Orgueil Nouveauté Confort Argent Sympathie Ecologie) - Il fait preuve d'ouverture et d'écoute aux remarques du client
<p>C.6. Présenter son prix et finaliser les termes du contrat en utilisant sa capacité d'entraînement et de conviction dans le but de déboucher sur une solution gagnant/gagnant qui concrétise la commande.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat accueille les objections du client : il utilise les techniques de traitement des objections de la méthode CRAC: Creuser Reformuler Argumenter Contrôler - Il apporte des réponses concrètes et factuelles aux objections soulevées
<p>C.7. Fidéliser le client en identifiant de nouvelles opportunités de vente pour créer une suite commerciale.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat synthétise l'entretien et crée une suite concrète et positive avec son client : appel, rendez-vous en lien avec la proposition ou un futur projet.

C.8. Réaliser une auto-analyse de son action commerciale par rapport aux objectifs fixés pour mesurer sa performance dans un principe d'amélioration continue de ses résultats de vente.

- Le candidat démontre sa capacité à prendre de la hauteur sur son action, à identifier ce qui a fonctionné et ce qui aurait pu être fait autrement