

5 – REFERENTIELS ATTACHE COMMERCIAL

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. »

Prise en compte des situations de handicap

Conjointement avec le Responsable de Formation /VAE et les organismes spécialisés mobilisés, le Référent Handicap de chaque centre de l'Institut peut faciliter la coordination des différents acteurs spécialisés, internes et externes, pour un suivi personnalisé du parcours de formation ainsi que des modalités de certification.

Après présentation d'un justificatif les conditions d'examens pourront être aménagées comme suit :

- Des temps d'évaluation aménagés (1/3 temps ou plus si besoin), ou reportés en conformité avec la demande et les possibilités du candidat,
- Le matériel nécessaire à la réalisation des évaluations pourra éventuellement et selon la situation être adapté,
- Pour les épreuves orales et pour des candidats ne pouvant s'exprimer, il est proposé des modalités d'échange textuelles, avec un jury averti et averti des problématiques liées à toute sorte de handicap. Un accompagnateur /traducteur est par ailleurs autorisé si la situation le nécessite,
- Les convocations à l'ensemble des épreuves sont réalisées en tenant compte de la situation de handicap du candidat.

Les correcteurs des épreuves ne sont pas informés de la situation de handicap, celle-ci n'impactant pas la mesure des compétences.

Ainsi, comme stipulé dans l'article L.1132-1 du code du travail, le candidat ne peut être discriminé en raison de sa perte d'autonomie ou son handicap.

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
<p>1. Définir et mettre en œuvre une stratégie de conquête commerciale sur un secteur</p> <p>1.1. Elaboration d'une stratégie de conquête : à partir d'un travail de veille, d'analyse de l'offre et de la demande sur le secteur, il définit un plan d'actions de conquête omnicanal</p>	<p>C1 - Analyser l'offre et la demande présentes sur des marchés de biens et services réels et fictifs ainsi que les forces et faiblesses de l'entreprise grâce à une veille régulière de la concurrence, des comportements d'achats et avis clients dans l'optique de bâtir/réajuster sa stratégie de vente</p>	<p>Mise en situation professionnelle Commune à l'ensemble du bloc</p> <p>Réalisée en individuel, étude de cas écrit sur PC - durée 5 h A partir de la situation d'une entreprise fictive, présentant son contexte interne ainsi que son environnement économique et commercial, il est demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser le marché et son évolution, l'offre concurrentielle et la demande des consommateurs Effectuer le diagnostic interne/externe de l'entreprise Proposer une stratégie de développement et un plan d'action marketing sur son périmètre d'activité Elaboration d'une campagne marketing omnicanal. 	<p>Qualité de la méthodologie de l'analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le diagnostic de l'entreprise respecte la méthodologie SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) ✓ Les concurrents sont qualifiés en termes de caractéristiques et degré de menaces, Le principal concurrent est identifié, la réponse est justifiée ✓ L'entreprise est correctement positionnée dans son univers concurrentiel ✓ Le traitement des données quantitatives est pertinent : indicateurs choisis sont en cohérence avec l'objectif de l'analyse, les calculs sont justes
	<p>C2 - Définir une stratégie de vente omnicanal dans un périmètre donné en planifiant, organisant, hiérarchisant un plan d'actions commerciales dans un environnement digitalisé dans le respect de la politique commerciale et de l'éthique de l'entreprise pour atteindre les objectifs de vente fixés</p>		<p>Pertinence de la stratégie et solidité de la méthode utilisée :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La stratégie de vente / prospection est définie en termes de segmentation, cible (avec 3 critères précis) ✓ Le plan d'action est décliné en phases distinctes (planning)

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
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les objectifs sont formulés de manière SMART spécifique, mesurable, accessible, réalisable et temporisée ✓ Les différents canaux proposés sont interconnectés et complémentaires ✓ Les choix d'actions sont argumentés
	C3 - Identifier une cible de prospects/clients dans un environnement physique et numérique afin d'établir une segmentation du fichier et l'organisation des actions commerciales		<p><u>Pertinence des cibles choisies :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les critères de segmentation sont opérationnels ✓ Les cibles choisies sont cohérentes avec l'analyse du marché, elles sont caractérisées précisément
1.2. Qualification des prospects : il recueille par différents moyens dont le téléphone des données sur le prospect en vue d'adapter la solution	C4 - Etablir un contact avec les prospects par différents moyens physiques et distanciels dans le but de recueillir, vérifier et d'organiser des données le concernant		<p><u>Qualité de la qualification téléphonique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le scénario d'entretien de qualification est structuré ✓ Le questionnaire permet une collecte d'informations complémentaires sur les cibles et permettent de concevoir une proposition technique et commerciale adapté aux besoins identifiés ✓ Le media social choisi est le plus adapté à la cible

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
	C5 - Mettre à jour les données clients dans un outil dédié CRM dans le respect des règles RGPD pour contribuer à l'amélioration de la connaissance des clients et de la qualité des bases de données commerciales en vue d'actions futures		Qualité du fichier : ✓ La nature des informations à intégrer et leurs libellés permettent une exploitation commerciale future ✓ La nature des informations et les modalités de traitements sont conformes au RGPD
1.3. Réalisation d'opérations commerciales diverses : il planifie ses différentes actions, il conçoit des e-mailings, intervient en ligne sur site internet (tchat), prospecte via les réseaux sociaux...prospection physique,	C6 - Organiser son activité dans un objectif de rentabilité en définissant des priorités, analysant les actions passées et utilisant les outils de gestion du temps / planification numériques.		Qualité du planning d'activité : ✓ Le planning répond à une méthodologie, les activités sont priorisées ✓ Les contraintes de l'environnement de travail sont prises en compte
	C7 - Mener des opérations commerciales et marketing omnicanales auprès d'une cible définie en tenant compte du degré de qualification et de maturité afin d'atteindre les objectifs commerciaux		Qualité des opérations digitales menées : ✓ Le choix du canal est cohérent avec la cible ✓ Le contenu du message est vendeur, cohérent avec le positionnement de l'entreprise et adapté à la cible

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
<p>2. Négocier et vendre des produits et services en BTOB et BTOC</p> <p>Activités de Sell-In : vente aux particuliers ou professionnels utilisateurs/revendeurs</p> <p>2.1. Préparation de l'entretien de vente : fixation d'objectifs de négociation et construction d'un argumentaire</p>	<p>C8 - Se fixer des objectifs de négociation critériés au cas par cas en s'appuyant sur l'analyse des besoins qualifiés afin de maximiser l'atteinte de ces derniers</p>	<p>2 Mises en situations professionnelles :</p> <p><u>Evaluation 1</u></p> <p>Réalisée en individuel, étude de cas écrite sur PC - durée 4 h - valide les compétences 8-9-11-12-13</p> <p>A partir de données d'une entreprise fictive, présentant son contexte interne, son environnement économique et commercial, son plan d'action commerciale ainsi que la demande d'un client, il est demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir le cadre et les objectifs de la négociation • Concevoir une ou plusieurs propositions techniques et commerciales répondant à la demande du client • Elaborer l'argumentaire de vente • Elaborer un plan d'actions Sell-OUT 	<p>Pertinence de l'objectif choisi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'objectif fixé est double : quantitatif et qualitatif ✓ L'objectif est SMART spécifique et simple, mesurable, ambitieux, réaliste, délimité dans le temps ✓ L'objectif de négociation est rédigé en termes de coût, qualité, quantité, délais (QQCD).
	<p>C9 - Construire un argumentaire de vente de produits et services en lien avec les besoins et attentes d'une cible définie en identifiant les caractéristiques, avantages et en prouvant la différenciation afin de personnaliser le discours commercial en fonction de chaque typologie de prospect, de leur délivrer plus de valeur, de s'adapter à leurs préférences, et donc d'optimiser la transformation des contacts en clients</p>		<p>Qualité de l'argumentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La structure de l'argumentaire CAP caractéristiques, avantages, preuves est respectée ✓ Les caractéristiques du produit / service sont clairement exposées, les détails superflus ont été supprimés ✓ Les avantages concurrentiels procurés par le produit/service sont mis en avant et classés en fonction d'une typologie de client ✓ Des exemples de preuve sont proposées

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
2.2. Entretien de vente, négociation et construction de la solution en lien avec d'autres acteurs internes (production, service technique...)	<p>C10 - Dans un contexte B to B ou B to C, mener un entretien de négociation structuré avec un prospect / client dans une relation gagnant/gagnant à l'aide de l'argumentaire et des outils d'aide à la vente en vue de concrétiser la vente et d'instaurer un partenariat durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • en découvrant les besoins par le questionnement du prospect • en identifiant la solution adaptée grâce à l'analyse de ces besoins • en argumentant et conseillant le prospect/client • en traitant les objections éventuelles • en négociant le prix et les modalités de paiement • en mobilisant les techniques de conclusion et en rédigeant un "bon de commande" • en instaurant une relation durable 	<p>Mise en situations professionnelles</p> <p><u>Evaluation 2</u></p> <p>Réalisée en individuel, jeu de rôle à l'oral -durée : 20 min - valide les compétences 10-14</p> <p>A partir des données de l'étude de cas écrite (ci-dessus), le candidat mène un entretien de vente auprès d'un client fictif en utilisant les outils créés dans la partie 1.</p>	<p>Qualité des techniques de négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les modalités de l'échange, la durée, l'objectif sont clairement définis ✓ La pratique de l'écoute active est mise en œuvre et exploitée dans la suite de l'entretien ✓ La phase de découverte permet l'utilisation d'arguments ciblés ✓ La reformulation permet d'obtenir l'adhésion de son interlocuteur. ✓ L'argumentation porte sur les avantages produits, ils sont ciblés en fonction de la typologie du client, et des preuves sont apportées ✓ Le traitement des objections permet de lever le doute chez le client ✓ La posture et le mode de communication sont adaptés à son interlocuteur
	C 11 -Participer à la recherche de solutions techniques en collaboration avec le service production/technique afin de concevoir une prestation complexe et personnalisée adaptée aux besoins détectés	Voir évaluation 1	<p>Qualité de la remontée d'informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les questions nécessitant des précisions techniques sont clairement formulées

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
2.3. Accompagnement du client jusqu'à la conclusion de la vente	C12 - Rédiger des propositions commerciales dématérialisées présentant une offre conforme à la demande du client en s'inscrivant dans le respect de la politique commerciale et des conditions générales de vente, afin d'informer le client des informations essentielles liées au produit ou la prestation	Voir évaluation 1	Formalisme des documents : ✓ La proposition commerciale comporte toutes les rubriques (contexte de la demande, objectifs, méthodologie, planning, budget, CGV) ✓ Le document contractuel est conforme
	C13 - En cas de process de vente long, accompagner le client pendant tout le processus de vente jusqu'à la réalisation du projet / en l'informant sur le statut de l'avancement du dossier.		Intérêt de l'accompagnement planifié : ✓ Les différentes étapes sensibles sont identifiées et une action adaptée est proposée pour rassurer / informer le client
Activité de Sell Out : 2.4. Mise en place d'actions commerciales pour dynamiser les ventes des distributeurs aux clients finaux (conseil à l'implantation, animation, formation, conseil de vente)	C14 - Dans le cadre de vente en BtoB, mettre en place des actions Sell-out et accompagner les distributeurs/revendeurs pour accélérer leurs ventes au client final	Voir évaluation 2	Valeur ajoutée des conseils d'aide à la vente : ✓ Les actions de sell out proposées sont réalistes au regard du budget de vente et du temps disponible ✓ Les arguments d'aide à la revente promulgués au client professionnel pourront être réutilisés (implantation de produits, merchandising, arguments de vente...)

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
3. Assurer le suivi de la relation client et de l'activité commerciale Suivi de la relation commerciale avec les clients 3.1. Suivi de la relation client Mise à jour des données	C15 - Assurer le suivi de la relation avec les clients post-vente en s'assurant de la bonne réalisation et de la conformité de la prestation afin de fidéliser le client	2 Mises en situations professionnelles : <u>Evaluation 1</u> Réalisée en individuel, étude de cas écrit sur PC - durée 3h30 : A partir de données clients et des résultats d'enquêtes de satisfaction d'une entreprise fictive, il est demandé au candidat de : <ul style="list-style-type: none"> • Décrire une méthode de suivi de la relation client • D'analyser statistiquement des résultats d'enquêtes de satisfaction • Définir un process de traitement des litiges • Proposer une action de fidélisation 	✓ "Une action de suivi client est proposée (scénario téléphonique, planning de relance, mail...) au choix ✓ Les questions prévues permettent de valider la réalisation et la conformité de la prestation auprès du client et de recueillir son assentiment
3.2. Contribution à l'amélioration continue des process de vente	C16 - Analyser des enquêtes de satisfaction à l'aide d'outils bureautiques en vue de proposer des actions correctives pour la fidélisation des clients		✓ L'analyse des enquêtes de satisfaction client est regroupée dans une matrice « attente- satisfaction » ✓ Les formules sur Excel sont adaptées et les calculs justes
	C 17 - Gérer les réclamations, insatisfactions et les litiges, individuellement ou en lien avec l'équipe après-vente, afin de garantir la qualité de la relation client et le processus d'amélioration continue de la démarche qualité		✓ La technique de communication et la formulation du message apporte une visibilité et une solution opérationnelle au client ✓ Le vocable / technique de la gestion de litiges est identifié (technique édredon, DESC, disque rayé) ✓ Un compromis acceptable pour les deux parties est proposé
3.3. Détection d'opportunités d'affaires et actions en découlant : vente additionnelle, actions de fidélisation	C 18 - Détecter de nouveaux besoins ou attentes d'un client susceptibles de déboucher sur des nouvelles propositions commerciales afin de maximiser le potentiel client		✓ Les pistes de "repeat business" sont pertinentes au regard des achats passés du client et de sa typologie

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	C19 - Mener des actions de fidélisation de son portefeuille clients par des actions commerciales ciblées dans le respect de la stratégie commerciale et de l'éthique de l'entreprise afin de pérenniser la relation commerciale	Voir évaluation 1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'action de fidélisation proposée est pertinente et évaluée financièrement ✓ Elle remplit le double objectif : augmentation du volume d'affaires et fidélisation du client
Suivi de l'activité et reporting 3.4. Suivi de la relation client Mise à jour des données	C20 - Calculer et analyser les différents indicateurs de performance (avancement de leads-contacts, coûts, charges, marges, seuils, ratios...) à l'aide d'outils bureautiques / CRM dans l'optique d'évaluer les actions menées sur une période donnée	Mise en situation professionnelle : <u>Evaluation 2</u>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les méthodes de calcul des indicateurs de performance et les résultats sont justes
	C21 - Dans une démarche de contrôle des objectifs et d'amélioration continue, réaliser des reportings à la hiérarchie et des tableaux de suivi d'activité/stocks de produits et services afin de mettre en place des mesures correctives	Réalisée en individuel, étude de cas écrit sur PC (tableur et traitement de texte) - durée 3h30 A partir de données chiffrées d'une entreprise fictive, il est demandé au candidat de : <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser et analyser le suivi quantitatif de l'activité et de la performance en traitant l'information sur un tableur • Rédiger un compte-rendu de cette analyse et établir des propositions de mesures correctives (traitement de texte) 	Valeur ajoutée du reporting et de ses conclusions : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les tableaux de bord établis à l'aide d'un tableur sont clairs, structurés et lisibles, ils permettent une lecture rapide ✓ Les formules de calculs sur tableur sont justes ✓ Les indicateurs de performance choisis sont pertinents ✓ Les écarts de performance avec les objectifs fixés sont identifiés, expliqués de façon factuelle ✓ Des pistes d'amélioration sont proposées avec des objectifs SMART

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
Activités transverses 3.5. Communication avec les parties prenantes en interne	C22 - Communiquer avec l'ensemble de l'équipe par divers moyens dans le respect des règles d'inclusion en vue d'optimiser les flux d'information et de se conformer à la politique RSE de l'entreprise	Voir évaluation 2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le formalisme de la communication écrite (compte-rendu) est conforme aux pratiques professionnelles ✓ Les problématiques de mise en œuvre de la compétence en situation de handicap sont prises en compte dans la mesure du possible

EVALUATIONS COMPLEMENTAIRES

Description des modalités d'acquisition de la certification par capitalisation des blocs de compétences et/ou par équivalence

Voie d'accès à la certification par la formation :

1. Validation des blocs de compétences par leurs modalités d'évaluations spécifiques
2. Validation des évaluations complémentaires :
un dossier de valorisation des compétences prenant appui sur une période d'application pratique en entreprise d'au moins 3 mois, évaluée par une grille tuteur.

Voie d'accès à la certification par la VAE :

Validation de l'ensemble des blocs de compétences par un dossier de valorisation et un entretien devant un jury.

Parcours mixte :

L'accès à la certification professionnelle est également possible par la mise en œuvre d'un parcours mixte (formation + VAE).