

**Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif visant la certification est initié :**

Cette certification est destinée aux :

- Professionnels exerçant des fonctions de management, ou professionnels amenés à l'être
- Professionnels amenés à réaliser des prises de parole en public
- Professionnels exerçant des fonctions commerciales, ou professionnels amenés à l'être

Les enjeux de communication sont nombreux et cruciaux pour le public concerné, que ce soit dans le cadre de fonctions managériales, commerciales ou lors de situations professionnelles nécessitant la prise de parole en public, aussi bien auprès d'un public interne qu'externe. Dans certains contextes, il faut plus que communiquer, il faut convaincre : négociations, entretiens de vente, soutenances d'appels d'offres, restitutions. Dans d'autres, il s'agit de prendre la parole en public : restitutions, réunions, conférences...

Afin d'améliorer son efficacité professionnelle, de nombreux outils peuvent être utilisés. Choisir une stratégie de communication, illustrer un message, élaborer un argumentaire, ou encore traiter des objections, sont des autant de compétences que les professionnels concernés mobilisent dans les situations professionnelles précédemment décrites.

Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalité(s)	Critères
C1. Choisir la stratégie de communication adaptée par rapport au contexte et aux enjeux de l'intervention pour optimiser la transmission d'une information dans le respect des lois de la communication verbale.	<b>Mise en situation professionnelle :</b> D'après une situation choisie parmi 6 thèmes, le candidat prend la parole devant les membres du jury afin de convaincre son auditoire.	Le jury attend que la stratégie de communication retenue par le candidat soit en adéquation avec le contexte de la situation rencontrée. Le jury mesure la pertinence de la stratégie de communication (Institutionnel / Coopération / Influence / Participative ...) selon le rôle joué par les membres du jury (Recruteur / Client / Public / Collègue / Candidat...) Le jury attend du candidat qu'il respecte les lois de la communication verbale : Congruence (Mots/Ton/Gestuelle), rythme de parole maîtrisé, message précis et concis, conclusion soignée. Le jury mesure si la stratégie adoptée est respectée tout au long de l'intervention

C2. Concevoir l'accroche d'une prise de parole en public en utilisant les techniques de communication permettant d'illustrer son message en associant le ton et la gestuelle au contenu afin d'attirer l'attention des interlocuteurs et de faire passer des messages importants.

Les 6 thèmes sont

- Entretien de recrutement : convaincre un jury de recrutement
- Entretien de promotion interne : convaincre des supérieurs hiérarchiques
- Entretien individuel : convaincre un collaborateur d'une nouvelle organisation du service qui va impacter ses habitudes de travail
- Réunion d'équipe : convaincre des collaborateurs d'une nouvelle organisation du service qui va impacter leurs habitudes de travail
- Restitution de projet professionnel : présenter et défendre un projet professionnel
- Restitution de projet associatif : présenter et défendre un projet associatif

**Utilisation des techniques de communication persuasives.**

Le jury évalue la manière dont le candidat

- Construit son introduction avec une accroche percutante
- Propose une liste d'arguments orientés vers son interlocuteur
- S'appuie sur une conclusion résumant les idées clés de son intervention.

**Illustration du message :** Le jury estime que le candidat maîtrise cette technique si ce dernier utilise des métaphores, des analogies, des images ou des anecdotes pour illustrer son message.

Le jury attend entre 1 et 3 illustrations pertinentes.

Le jury mesure la capacité du candidat à capter l'attention de son auditoire et la maintient tout au long de l'intervention.

Le jury mesure la cohérence entre les mots, le ton et la gestuelle.

C3. Défendre oralement une argumentation percutante en utilisant les techniques de persuasion et en veillant à l'adéquation entre le fond et la forme de l'intervention, afin de faire basculer une décision et de convaincre ses interlocuteurs dans la durée.

**Puissance de l'argumentation :** Le jury estime que l'argumentaire est puissant et cohérent si le candidat a réussi à le convaincre et à emporter l'adhésion en utilisant des arguments orientés en « bénéfice client » selon la mise en situation définie.

Le jury attend au moins 3 arguments orientés « bénéfice client ».

Le jury mesure la cohérence globale entre le fond et la forme de l'intervention.

C4. Adapter son argumentation face aux objections déstabilisantes en utilisant une stratégie de questionnement tout en préservant un échange constructif afin de rassurer et de convaincre définitivement son interlocuteur.

**Traitement des objections**

Le jury attend du candidat :

- Qu'il garde le côté constructif de l'échange lors des objections
- Qu'il conserve ses moyens lors de cette situation déstabilisante
- Qu'il reste convaincant en défendant ses positions

Le jury évalue si la technique de traitement des objections choisie est en cohérence avec le type d'objections formulées :

- L'argumentaire retenu par rapport à l'objection est cohérent
- Le candidat gère une situation déstabilisante
- Il parvient à maintenir le côté constructif de l'échange