

5 - REFERENTIEL

DEFINIR LA STRATEGIE DE VENTE DE PRODUITS ET SERVICES

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>ANALYSE DU MARCHÉ</p> <p>L'attaché(e) commercial(e) doit définir une stratégie omnicanale de vente de produits et services. Il/elle doit analyser le marché, de son environnement à l'identification de sa clientèle, quelque que soit la taille de l'entreprise quelle que soit sa position dans l'entreprise, la taille et l'organisation de la structure (PME/PMI, groupe, ...). Il/elle utilise pour cela des ressources méthodologiques, relationnelles, bureautiques et numériques. Selon ces critères, l'autonomie de l'attaché(e) commercial(e) est variable : Il/elle travaille seul(e) ou en équipe sous la responsabilité d'un(e) responsable de secteur et/ou d'un(e) responsable commercial(e)/force de vente, d'un(e) dirigeant(e) à qui il doit rendre compte et dans le respect des procédures et de l'éthique de la structure ou bien en indépendant(e).</p>	<p>Développer une stratégie commerciale omnicanale dans un périmètre délimité et un contexte marchand concurrentiel pour atteindre les objectifs de vente fixés</p> <p>Effectuer une veille omnicanale de la concurrence, des comportements d'achats et avis clients afin d'ajuster ses stratégie et techniques de vente</p> <p>Analyser l'offre et la demande présentes sur des marchés de biens et services réels et fictifs, dans l'optique de bâtir sa stratégie commerciale</p> <p>Identifier une cible de prospects/clients dans un environnement physique et numérique afin d'établir un diagnostic précis de ses besoins</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réalisée en individuel, à l'écrit</p> <p>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 mercatique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le diagnostic de l'entreprise respecte la méthodologie SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces). ✓ Le principal concurrent est identifié. ✓ La clientèle est ciblée avec 3 critères précis.

DEFINIR LA STRATEGIE DE VENTE DE PRODUITS ET SERVICES

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>PROSPECTION</p> <p>Quelle que soit la taille de l'entreprise l'attaché commercial prospecte en vue de la vente de produits et services. Il/elle utilise pour cela des ressources méthodologiques, relationnelles, bureautiques et numériques. Selon ces critères, l'autonomie de l'attaché(e) commercial(e) est variable :</p> <p>Il/elle travaille seul(e) ou en équipe sous la responsabilité d'un(e) responsable de secteur et/ou d'un(e) responsable commercial(e)/force de vente, d'un(e) dirigeant(e) à qui il doit rendre compte et dans le respect des procédures et de l'éthique de la structure ou bien en indépendant(e). Son activité de prospection peut être appuyée par une équipe dédiée aux prospections et suivi de la relation client.</p>	<p>Contacter les prospects par des moyens physiques et distanciels dans le but de mettre en œuvre et respecter le plan d'action commerciale défini</p> <p>Mener des opérations marketing avec des techniques de prospection directes et indirectes auprès d'une cible définie afin d'atteindre les objectifs commerciaux</p> <p>Planifier et organiser ses actions commerciales dans un environnement digitalisé en utilisant les outils numériques et logiciels de gestion afin d'atteindre ses objectifs commerciaux</p> <p>Construire un argumentaire de vente de produits et services en lien avec les besoins et attentes d'une cible définie et sur une zone de prospection délimitée, afin d'optimiser les ventes</p> <p>Concevoir des outils d'aide à la vente (OAV) en améliorant l'efficacité du traitement de l'information pour optimiser les ventes</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réalisée en individuel, à l'écrit</p> <p>A partir de la situation d'une entreprise fictive, présentant son contexte interne ainsi que son environnement économique et commercial, le candidat met en place une campagne de mercatique directe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le candidat identifie le média social le plus adapté à sa prospection (social selling). ✓ Le candidat liste les caractéristiques des prospections directes et indirectes. ✓ L'argumentaire de vente utilise la technique de mercatique directe. ✓ Les informations recueillies permettent de concevoir une proposition technique et commerciale adaptée aux besoins. ✓ Le candidat utilise et actualise la base de données clients/prospects préalablement transmise pour mener à bien ses actions commerciales.

DEFINIR LA STRATEGIE DE VENTE DE PRODUITS ET SERVICES

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
			✓ Les 2 OAV choisis par le candidat sont pertinents par rapport à la situation commerciale donnée.

NEGOCIER ET VENDRE DES PRODUITS ET SERVICES

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>VENTE DE PRODUITS ET SERVICES</p> <p>L'attaché commercial a pour activité la négociation et la vente, pour ce faire il travaille seul(e) ou en équipe sous la responsabilité d'un(e) responsable de secteur et/ou d'un(e) responsable commercial(e)/force de vente.</p> <p>Il/elle est amené(e) à être sédentaire ou itinérant, à travailler en B to B ou B to C.</p> <p>Pour ces activités, son principal outil de travail est sa capacité relationnelle, d'autant plus dans le contexte actuel de vente, qui demande une personnalisation accrue.</p> <p>L'attaché(e)commercial(e) réalise ces activités quels que soient sa position et son statut dans l'entreprise, la taille et l'organisation de la structure (PME/PMI, groupe...).</p>	<p>Fixer des objectifs de négociation critériés sur la vente de produits et services afin de maximiser l'atteinte de ces derniers</p> <p>Dans un contexte B to B ou B to C, mener un entretien de négociation dans une argumentation gagnant/gagnant répondant aux objectifs des deux parties et les inscrivant dans un partenariat durable</p> <p>En s'inscrivant dans le respect de la politique commerciale et des conditions générales de vente, rédiger des propositions commerciales dématérialisées présentant une offre en réponse à la demande du client</p> <p>Conclure une vente de produits et services dans le respect des clauses juridiques du secteur d'activité</p>	<p>Mises en situations professionnelles</p> <p>1/ Réalisée en individuel, à l'écrit</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"> - Concevoir une ou plusieurs propositions commerciales répondant à la demande du client - Elaborer l'argumentaire de vente - Définir le cadre de la négociation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La proposition commerciale comporte toutes les rubriques (contexte de la demande, objectifs, méthodologie, planning, budget, CGV). ✓ L'argumentaire est bâti avec la technique CAP SONCAS (Caractéristiques Avantages Preuves ; Sécurité Orgueil Nouveauté Confort Argent Sympathie). ✓ L'objectif de négociation est rédigé en termes de coût, qualité, quantité, délais (QQCD).

NEGOCIER ET VENDRE DES PRODUITS ET SERVICES

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/ Réalisée en individuel, à l'oral</p> <p>Le candidat présente le dossier qu'il a élaboré en phase 1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'objectif et les étapes de négociation /vente sont respectés. ✓ L'argumentation est bâtie sur la stratégie gagnant/gagnant. ✓ La communication orale est adaptée à la situation et à l'interlocuteur.

SUIVRE L'ACTIVITE COMMERCIALE DE SON SECTEUR

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>EVALUATION DE L'ATTEINTE DE SES OBJECTIFS</p> <p>L'autonomie de l'attaché(e)commercial(e) est variable. Il/elle a une marge de manœuvre quant au suivi de son activité commerciale, il doit toutefois régulièrement effectuer des reportings sur son portefeuille clients. Il /elle travaille seul(e) ou en équipe sous la responsabilité d'un(e) responsable de secteur et/ou d'un(e) responsable commercial(e)/force de vente. Il/elle réalise le suivi de l'activité commerciale dans différentes conditions et avec différents outils (méthodologiques, bureautiques et numériques) selon la taille de la structure.</p>	<p>Calculer les différents indicateurs de performance (coûts, charges, marges, seuils, ratios...) à l'aide d'outils bureautiques et dans l'optique d'évaluer les actions menées sur une période donnée</p> <p>Dans une démarche d'amélioration continue, réaliser des reportings et des tableaux de suivi d'activité/stocks de produits et services afin de mettre en place des mesures correctives</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Réalisée en individuel, à l'écrit</p> <p>A partir de données chiffrées d'une entreprise fictive, il est demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser et analyser le suivi quantitatif - Etablir des propositions de mesures correctives 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les méthodes de calcul des indicateurs de performance et leurs résultats sont justes. ✓ Les tableaux de bord établis à l'aide d'un tableur sont clairs et lisibles. ✓ Les 2 propositions d'actions correctives utilisent la méthode SMART (Simple, Mesurable, Accepté, Réaliste, délimité dans le Temps).

SUIVRE L'ACTIVITE COMMERCIALE DE SON SECTEUR

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>SUIVI DE LA RELATION CLIENT</p> <p>L'attaché commercial suit le degré de satisfaction de sa clientèle en utilisant différents outils (enquêtes, sondages...) et met en place des mesures correctives et des actions de fidélisation. Il travaille seul ou en collaboration avec d'autres membres selon la taille et l'organisation de la structure. Son degré d'autonomie varie également en fonction de ces éléments.</p>	<p>Analyser des enquêtes de satisfaction à l'aide d'outils bureautiques avec pour buts de maximiser les ventes et fidéliser la clientèle</p> <p>Gérer les insatisfactions et les litiges, individuellement ou en équipe, afin de garantir la qualité de la relation client</p> <p>Développer une stratégie de fidélisation de son portefeuille clients par des actions commerciales ciblées et dans le respect de la politique commerciale et de l'éthique de l'entreprise</p> <p>Dans un contexte marchand concurrentiel, pérenniser la relation commerciale via des techniques et outils numériques</p>	<p>Mises en situation professionnelle</p> <p>1/ Réalisée en individuel, à l'écrit</p> <p>A partir de données commerciales statistiques et qualitatives d'une entreprise fictive, le candidat réalise un questionnaire intelligent.</p> <p>2/ Réalisée en individuel, à l'écrit</p> <p>A partir de résultats d'enquêtes de satisfaction d'une entreprise fictive, il est demandé au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décrire une méthode de suivi de la relation client - Définir un process de traitement des litiges - Proposer une action de fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les items de l'outil de suivi (questionnaire intelligent) sont appropriés. ✓ L'analyse des enquêtes de satisfaction client est regroupée dans une matrice « attente-satisfaction ». ✓ La technique de communication choisie permet la résolution du litige. ✓ L'action de fidélisation proposée est pertinente et évaluée financièrement.