

Préambule :

La délivrance du titre **Vendeur conseiller commercial en équipements techniques (V2C)** repose sur l'évaluation de compétences, réalisées en centre de formation, ainsi que sur une évaluation complémentaire post-blocs, comprenant un entretien technique devant un jury de professionnels (soutenance) à partir d'un dossier professionnel écrit, exposant une problématique professionnelle sur un sujet en lien avec les spécificités du métier.

Blocs de compétences	Compétences incluses	Lieux d'évaluation
V2C – BC01 - Assurer la relation clientèle et la gestion des services de l'entreprise dans un environnement omnicanal	C1.1 - Prospecter en utilisant les différents canaux de communication, en analysant la zone de chalandise de l'entreprise et en utilisant les outils de gestion de la relation client afin d'élargir la cible clientèle de l'entreprise	Centre de formation
	C1.2 - Collecter et analyser les informations des leads clients de manière à identifier les prospects les plus prometteurs et les convertir en prospects qualifiés en utilisant des outils de CRM et en respectant la réglementation en matière de protection des données personnelles.	Centre de formation
	C1.3 - Accueillir un prospect ou un client en adaptant la prise en charge en fonction de leur parcours omnicanal et si nécessaire de leur situation de handicap en suivant les directives d'accessibilité de l'entreprise afin d'assurer une expérience client personnalisée et inclusive.	Centre de formation
	C1.4 - Gérer des demandes de services après-vente en informant le client sur les initiatives éco-responsables de l'entreprise pour promouvoir une consommation durable, en utilisant les techniques de communication et de fidélisation.	Centre de formation
V2C - BC02 – Conseiller, démontrer et vendre des solutions et équipements techniques	C2.1 – Réaliser la découverte des besoins du client en étudiant son environnement, en réalisant une visite d'étude et en appliquant les méthodes de questionnement et de reformulation afin de lui proposer une solution adaptée qui tient compte de ses besoins futurs.	Centre de formation
	C2.2 – Conseiller une ou plusieurs solution(s) adaptée(s) aux besoins du client en démontrant les bénéfices des solutions techniques proposées et en traitant les objections du client de manière à maximiser sa satisfaction.	Centre de formation
	C2.3 – Déclencher l'acte d'achat en choisissant la solution financière la plus adéquate pour le client, en s'assurant que la proposition technique choisie répond à l'ensemble des besoins exprimés et en traitant les objections formulées par le client afin de conclure la vente.	Centre de formation
	C2.4 – Réaliser une vente additionnelle de produits et accessoires associés en appliquant des techniques de montée en gamme et de vente croisée afin de proposer une solution complète et de fidéliser le client.	Centre de formation
V2C - BC03 - Optimiser son activité en contribuant à l'attractivité et à la dynamique commerciale de son entreprise	C3.1 – Réaliser une veille technologique, concurrentielle et réglementaire en s'appuyant sur les outils numériques et l'intelligence artificielle (IA) afin d'anticiper les évolutions de l'entreprise et d'optimiser son activité.	Centre de formation
	C3.2 – Gérer les stocks de l'activité commerciale en procédant à l'inventaire et en s'assurant de la qualité des produits reçus et restants, tout en s'assurant du respect des règles de prévention, d'hygiène et de sécurité, afin de déterminer et d'anticiper les besoins d'approvisionnements.	Centre de formation
	C3.3 - Réaliser la théâtralisation des produits en appliquant les techniques de merchandising afin d'optimiser le potentiel marchand de l'entreprise.	Centre de formation
	C3.4 – Analyser ses performances commerciales en s'appuyant sur les tableaux de bords de l'entreprise afin d'identifier les facteurs de réussite et les points d'amélioration.	Centre de formation
	C3.5 - Déterminer les actions correctives à mettre en œuvre, en s'appuyant sur les conclusions de l'analyse de son activité, afin d'améliorer ses performances commerciales.	Centre de formation

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
BC1 - Assurer la relation clientèle et la gestion des services de l'entreprise dans un environnement omnicanal			
A1. Le développement et la gestion de la relation clientèle et des services de l'entreprise dans un environnement omnicanal	<p>C1.1 - Prospector en utilisant les différents canaux de communication, en analysant la zone de chalandise de l'entreprise et en utilisant les outils de gestion de la relation client afin d'élargir la cible clientèle de l'entreprise</p> <p>C1.2 - Collecter et analyser les informations des leads clients de manière à identifier les prospects les plus prometteurs et les convertir en prospects qualifiés en utilisant des outils de CRM et en respectant la réglementation en matière de protection des données personnelles.</p>	<p><u>Évaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Jeu de rôle</p> <p>Campagne de Prospection Multicanal</p> <p>Description : Le candidat doit jouer le rôle d'un responsable commercial dans une entreprise fictive. Sa mission est de planifier et exécuter une campagne de prospection multicanal.</p>	<p>Analyse de la zone de chalandise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La zone géographique déterminée est cohérente • La concurrence directe et indirecte est identifiée • L'audience de la zone cible est caractérisée • Le ciblage de prospects ou de clients est cohérent avec la cible de l'entreprise • Les outils numériques de gestion des clients (CRM) sont utilisés de manière adaptée dans le respect de la RGPD <p><u>Prise de contact et qualification des prospects</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les outils de communication sont maîtrisés • Le message et son mode de diffusion sont adaptés à la cible • Les techniques de prise de rendez-vous sont maîtrisées • Les prospects sont qualifiés • Le fichier client (base de données/outil CRM) est mis à jour dans le respect de la RGPD

	<p>C1.3 - Accueillir un prospect ou un client en adaptant la prise en charge en fonction de leur parcours omnicanal et si nécessaire de leur situation de handicap en suivant les directives d'accessibilité de l'entreprise afin d'assurer une expérience client personnalisée et inclusive.</p> <p>C1.4 - Gérer des demandes de services après-vente en informant le client sur les initiatives éco-responsables de l'entreprise pour promouvoir une consommation durable, en utilisant les techniques de communication et de fidélisation.</p>	<p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Étude de Cas</p> <p>Analyse de parcours et Adaptation de la prise en charge client</p> <p>Description : Le candidat doit analyser le parcours d'un client fictif et proposer des actions adaptées pour optimiser la prise en charge et l'accompagnement.</p> <p>Mise en Situation Professionnelle</p> <p>Accueil, Suivi Post-Vente et Solutions Éco-Responsables</p> <p>Description : Le candidat doit accueillir un client puis gérer le suivi post-vente et proposer des solutions éco-responsables adaptées.</p>	<p><u>Respect des procédures</u> Le "Dress Code" est respecté La politique commerciale de l'entreprise est respectée (règle d'accueil, message personnalisé, etc.)</p> <p><u>Communication non verbale</u> Les règles de communication de l'entreprise sont respectées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude proactive, une attention est portée sur ce que se passe sur le rayon • Regard périphérique • Signe ou regard à destination des clients • Sourire <p><u>Approche client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approche est adaptée au profil comportemental du client • Une phrase d'accroche efficace permettant de poursuivre la vente est utilisée • La durée de l'entretien est adaptée en fonction du flux clients et de la gestion des clients prioritaires • Les méthodes pour faire patienter les clients sont appliqués (regarder, faire signe, formule de politesse appropriée, réorientation vers une ressource adaptée • Une attitude proactive est adoptée (disponibilité, efficience...)
--	---	---	---

			<p><u>Questionnement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le client est interrogé sur son parcours omnicanal • Le client est interrogé sur ses besoins • L'intention d'achat est située dans le temps • Les canaux d'information utilisés par le client sont identifiés • Le niveau d'information et de connaissance du client sont vérifiés • Le climat de confiance est créé en s'intéressant au client <p><u>Qualité de la reformulation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La situation du client est reformulée <p><u>Prise en charge</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La prise en charge proposée est en adéquation avec la situation du client • En cas de handicap, celui-ci est pris en compte par une prise en charge adaptée • La prise en charge est individualisée en fonction de la situation du client • La demande du client est prise en compte et toutes les ressources nécessaires sont mobilisées pour la traiter
--	--	--	--

BC02 – Conseiller, démontrer et vendre des solutions et équipements techniques			
<p>A2. L'identification des besoins, le conseil client et la réalisation des ventes de solutions et équipements techniques</p>	<p>C2.1 – Réaliser la découverte des besoins du client en étudiant son environnement, en réalisant une visite d'étude et en appliquant les méthodes de questionnement et de reformulation afin de lui proposer une solution technique adaptée qui tient compte de ses besoins futurs.</p> <p>C2.2 – Conseiller une ou plusieurs solution(s) adaptée(s) aux besoins du client en démontrant les bénéfices des solutions techniques proposées et en traitant les objections du client de manière à maximiser sa satisfaction.</p> <p>C2.3 – Déclencher l'acte d'achat en choisissant la solution financière la plus adéquate pour le client, en s'assurant que la proposition technique choisie répond à l'ensemble des besoins exprimés et en traitant les objections formulées par le client afin de conclure la vente.</p>	<p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Étude de Cas avec Visite d'Étude</p> <p>Analyse des Besoins Client et Proposition de Solution</p> <p>Description : Le candidat doit identifier les besoins d'un client en analysant son environnement et proposer une solution technique adaptée.</p> <p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Jeu de Rôle</p> <p>Présentation de Solutions Techniques</p> <p>Description : Le candidat doit conseiller des solutions techniques à un client et traiter ses objections.</p> <p>Finalisation de la Vente</p> <p>Description : Le candidat doit finaliser une vente en confirmant que les besoins du client sont satisfaits.</p>	<p><u>Questionnement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un état des lieux est réalisé • Les techniques d'écoute active sont mises en œuvre (le client est écouté, et à la possibilité de s'exprimer librement) • Les problématiques et les besoins techniques spécifiques du client sont identifiés <p><u>Adéquation de la solution proposée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toutes les contraintes de mise en œuvre des solutions sont prises en compte • Lorsque la situation le permet, une solution technique immédiate est apportée • Le client est orienté vers la personne ou le service le plus adapté pour répondre à sa demande si nécessaire • Les éléments du dossier du client sont transmis à la personne ou service adapté • Le client est renseigné sur les délais, modalités de mise en œuvre de la solution. • Le client est renseigné sur les solutions de financement • Les solutions d'encaissement et de financement sont maîtrisées • Les politiques de retrait, d'enlèvement de marchandise

	<p>C2.4 – Réaliser une vente additionnelle de produits et accessoires associés en appliquant des techniques de montée en gamme et de vente croisée afin de proposer une solution complète et de fidéliser le client.</p>	<p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Mise en Situation Professionnelle</p> <p>Vente Associée de Solutions Complètes</p> <p>Description : Le candidat doit réaliser une vente associée en proposant des services, équipements ou accessoires complémentaires.</p> <p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>QCM sur les Connaissances Techniques</p> <p>Description : Le candidat doit maîtriser les connaissances techniques ainsi que les accessoires nécessaires à la vente et à la mise en place des solutions</p>	<p>et clic and collect sont maîtrisées</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les reprises d'appareil sont réalisées selon la politique commerciale de l'entreprise • La reprise des DEEE est assurée • Les prises en charges SAV sont réalisées selon les recommandations des constructeurs et la politique de l'entreprise • Le client est sensibilisé sur les initiatives éco-responsable mises en place par l'entreprise <p>Méthode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de communication sont mises en œuvre pour solutionner le problème du client • La situation exprimée par le client est reformulée, La bonne compréhension et de la satisfaction du client sont vérifiées en fonction de la solution technique proposée • Questionnement • La méthode de conduite de l'entretien est appliquée, ainsi qu'une méthode de questionnement adaptée • L'historique et le parcours omnicanal du client sont consultés
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Le client est questionné sur son environnement matériel et sur le lieu d'utilisation de la solution • Le client est questionné sur son environnement humain (enfants, profession, etc.) • Le client est questionné sur les besoins actuels et futurs (envies et évolutivité des besoins auxquels vont répondre l'achat (cf. anciens appareils, pannes, satisfaction, etc.) • Le client bénéficie d'empathie et reçoit la manifestation d'un intérêt réel pour sa personne • Le client est sensibilisé sur d'éventuels besoins non exprimés et leur pertinence est vérifiée • Qualité de la reformulation et de la validation des besoins • L'ensemble des besoins exprimés ou non sont reformulés et fait valider par le client • Les besoins reformulés sont corrects (ils correspondent aux éléments apportés par le client) • Des besoins et usages sont reformulés et non des caractéristiques de produits
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence et adéquation des solutions envisageables • Un choix de solutions technique (produits ou systèmes) adaptées aux besoins validés par le client est présenté en accord avec les objectifs commerciaux de l'entreprise <p><u>Clarté des informations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un niveau de langage adapté au client est utilisé (novice, expert, etc.) et le vocabulaire technique est vulgarisé • La compréhension du client est vérifiée <p><u>Pertinence de l'argumentation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les caractéristiques techniques qui répondent aux besoins/envies du client sont choisies • Les caractéristiques techniques et les avantages que la solution procure au client au client sont expliquées à l'aide d'informations réelles et vérifiables (nécessite la connaissance des produits et les technologies associées) • Le client est projeté dans l'utilisation de son produit en présentant un bénéfice en lien
--	--	--	--

			<p>avec les éléments exprimés durant la découverte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de montée en gamme et de vente croisée sont appliquées (upselling et cross-selling) <p><u>Adhésion du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les arguments sont validés par le client (« qu'en pensez-vous ? ») <p><u>Traitement des objections</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principaux freins d'achat du client sont identifiés et détectés • Les objections liées aux produits sont traitées en appliquant une méthode adaptée (démonstration, informations complémentaires, etc.) La mise en œuvre des démonstrations d'usage produit est maîtrisée <p><u>Analyse des besoins</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La (les) vente(s) de produits ou services complémentaire(s) sont anticipés lors de la découverte des besoins client • Les informations collectées sont reformulées préalablement • Lors de l'argumentation, de nouvelles envies ou besoins ont été suscités chez le client
--	--	--	---

			<p><u>Proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un choix de produits, accessoires ou fournitures complémentaires qui répondent aux besoins du client est systématiquement conseillé et argumenté <p><u>Respect des procédures</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les services associés au produit ou système vendu (livraison, financement, extension de garantie, échange, etc.) sont systématiquement conseillé et argumenté • La politique de l'entreprise est respectée <p><u>Argumentation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'argumentation est réalisée en présentant le (les) bénéfice(s) consommateur en lien avec les éléments exprimés durant la découverte <p><u>Adhésion du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objections du client sont identifiées et traitées • Une méthode adaptée aux traitements des objections est appliquée • La (les) vente(s) complémentaire(s) associée(s) est validée par le client
--	--	--	--

			<p><u>Méthode</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les signes d'intérêt émis par le client permettent de déclencher l'acte d'achat • Les besoins et les désirs du client ont été compris et l'offre a été personnalisée • Les spécificités liées à l'environnement du client sont rappelées • Le client est conforté dans son choix et conseiller sur l'utilisation de son produit (mise en service, entretien, etc.) • Les services et les avantages proposées par l'entreprise sont mis en avant (promotions, offres de remboursement, parrainage, carte de fidélité, solutions de financement...) • Le prix et la disponibilité de l'offre sont précisés <p><u>Traitement des objections</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les derniers freins à l'achat sont recherchés (« qu'est-ce qui vous gêne ? ») • Les objections du client de façon structurée à partir d'éléments factuels • Le client est conforté dans son choix et conseiller sur l'utilisation de son produit (mise en service, entretien, etc.)
--	--	--	---

			<p><u>Vente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La proposition technique est validée par le client • Le client est accompagné vers le service adapté si nécessaire (encaissement, financement, enlèvement du produit, sortie, etc.) • La vente concrétisée en s'appuyant sur les services de l'entreprise
<p>BC03 - Optimiser son activité en contribuant à l'attractivité et à la dynamique commerciale de son entreprise</p>			
<p>A3. La mise en place d'une veille concurrentielle, technologique et réglementaire.</p>	<p>C3.1 – Réaliser une veille technologique, concurrentielle et réglementaire en s'appuyant sur les outils numériques et l'intelligence artificielle (IA) afin d'anticiper les évolutions de l'entreprise et d'optimiser son activité.</p>	<p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Production écrite/Rapport</p> <p>Veille Technologique, Concurrentielle et Réglementaire</p> <p>Description : Le candidat doit réaliser une veille technologique, commerciale et concurrentielle pour anticiper les évolutions de l'entreprise.</p>	<p><u>Veille et outils numériques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La sélection des outils et des sources d'information est pertinente par rapport à l'information recherchée • L'usage des outils numériques, IA et les méthodologies de recherche sont maîtrisés • La date des informations est prise en compte dans l'analyse • Les différents acteurs de la profession sont connus • Les nouvelles technologies du marché sont identifiées • Les principaux concurrents et leur positionnement sur le marché sont connus • Paramétrage et stockage des emballages et accessoires)

<p>A4. La gestion des stocks et des marchandises</p>	<p>C3.2 – Gérer les stocks de l’activité commerciale en procédant à l’inventaire et en s’assurant de la qualité des produits reçus et restants, tout en s’assurant du respect des règles de prévention, d’hygiène et de sécurité, afin de déterminer et d’anticiper les besoins d’approvisionnements.</p> <p>C3.3 - Réaliser la théâtralisation des produits en appliquant les techniques de merchandising afin d'optimiser le potentiel marchand de l'entreprise.</p>	<p>Evaluation par le centre de formation :</p> <p>Mise en Situation Professionnelle</p> <p>Optimisation du Merchandising et de la Gestion des Stocks</p> <p>Description : Le candidat doit optimiser le potentiel marchand de l'entreprise en appliquant des techniques de merchandising et de gestion des stocks</p>	<p><u>Gestion des stocks</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La réception des marchandises est assurée par un contrôle rigoureux • Les rangements des marchandises sont réalisés selon les méthodes ad hoc de gestion des stocks • Les règles de prévention, d’hygiène et de sécurité sont respectés (procédure de prévention des TMS, chutes, autres risques) <p><u>Merchandising</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'attractivité visuelle du rayon est assurée (rangement des produits, absence de trou, aspect visuel, affichage de promotion sur lieux de vente dit PLV, etc.) • Les préconisations d'implantation sont respectées (montée en gamme, chaînage de prix, etc.) • Les produits sont mis en exposition en respectant les règles de l'entreprise (installation des produits,

			réglages des produits de démonstration, étiquetage, etc.)
<p>A.5- L'adaptation et l'amélioration des performances de l'activité commerciale</p>	<p>C3.4 – Analyser ses performances commerciales en s'appuyant sur les tableaux de bords de l'entreprise afin d'identifier les facteurs de réussite et les points d'amélioration.</p> <p>C3.5 - Déterminer les actions correctives à mettre en œuvre, en s'appuyant sur les conclusions de l'analyse de son activité, afin d'améliorer ses performances commerciales.</p>	<p><u>Evaluation par le centre de formation :</u></p> <p>Production écrite/Rapport</p> <p>Analyse et Adaptation des Performances Commerciales</p> <p>Description : Le candidat doit analyser ses performances commerciales et proposer des actions correctives.</p>	<p><u>Analyse des performances commerciales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs sont compris • Les outils numériques sont maîtrisés • Les tableaux de bord et de suivis sont renseignés • Les calculs nécessaires à la mesure de la performance sont maîtrisés • L'analyse de l'activité commerciale et des résultats est pertinente • Les écarts avec les objectifs sont identifiés <p><u>Organisation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les mesures correctives proposées sont réalisables et adaptées <p><u>Présentation des résultats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le compte rendu des activités réalisé est pertinent et les informations sont exploitables

Evaluation certificative post-bloc (Epreuve finale)

L'objectif principal est d'évaluer la capacité des candidats à s'adapter aux exigences professionnelles.

L'épreuve repose sur les modalités définies dans le règlement de certification et sur un cahier des charges fourni par les organismes habilités à chaque candidat. Celle-ci se déroule en deux étapes, évaluées à l'aide d'une grille de notation spécifique.

Les étapes sont les suivantes :

Exposé

Description : Le candidat présente, à travers un sujet choisi en lien direct avec la certification, une problématique commerciale réelle ou simulée. Cette problématique doit s'appuyer sur au moins un des trois blocs de compétences.

Entretien technique

Description : Lors de l'entretien technique suivant l'exposé, le jury questionne le candidat sur le sujet exposé et son environnement métier. Il évalue la capacité du candidat à répondre aux attentes et aux standards du secteur de la vente, du conseil et du commerce de solutions et équipements techniques.