

La certification *Attaché commercial* est composée de 3 blocs de compétences dont la validation cumulative est exigée pour son obtention.

Bloc de compétences n° 1 : ***Prospecter et développer son portefeuille.***

Bloc de compétences n° 2 : ***Négocier, vendre et entretenir la relation client.***

Bloc de compétences n° 3 : ***Proposer des mesures d'amélioration de l'efficacité commerciale.***

Modalités d'adaptation à destination des candidats en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen et avec l'accord du certificateur, tout candidat peut saisir le référent handicap de l'organisme de formation pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap de l'organisme de formation, dans le respect des spécifications du référentiel et après accord du certificateur, le format de la modalité d'évaluation pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap de l'organisme de formation et l'accord du certificateur, le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation, sous réserve cumulative que :

- Cela ne remette pas en question la capacité professionnelle globale du candidat.
- Le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat.

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	
1. Mise en œuvre des différentes campagnes de prospection <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification des prospects prioritaires et définition des cibles à atteindre ▪ Recueil et l'analyse des informations sur les prospects ▪ Structuration du plan de prospection ▪ Mise en œuvre des différentes actions de prospection 	C.1 Sélectionner les cibles à atteindre , en veillant à leur cohérence avec le plan d'action commercial défini par la hiérarchie, afin d'organiser l'ensemble des activités de renouvellement de la clientèle.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base des productions suivantes : 1/ La constitution d'un dossier issu de l'entreprise de mise en œuvre d'un plan de prospection comprenant : <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'identification des cibles à rencontrer, ▪ La mise en œuvre d'actions de prospection, ▪ L'analyse des résultats des actions de prospections ▪ La préparation d'un entretien de prospection. ▪ La rédaction d'une fiche prospect 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les clientèles actuelles et potentielles sont identifiées. ▪ Les clientèles actuelles et potentielles sont caractérisées et segmentées. ▪ Le choix des cibles est en cohérence avec l'analyse du marché et le plan d'action commercial. 	
	C.2 Sélectionner les prospects et clients inactifs à rencontrer, en étudiant leurs caractéristiques et processus d'achat, et le cas échéant, en collectant des informations complémentaires afin de cibler les destinataires des communications en vue d'une prise de rendez en présentiel ou à distance.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le choix des prospects à rencontrer est fondé sur des critères prédéfinis et objectifs, ▪ Les prospects sont caractérisés et hiérarchisés, ▪ La collecte d'informations complémentaires sur les prospects permet d'identifier les acteurs à rencontrer et d'adapter l'entretien.
	C.3 Mener des actions de prospection en présentiel ou à distance, tout en respectant les règles de sécurité informatique en médiatisant des contenus relatifs à l'entreprise et son offre sur les réseaux sociaux et professionnels, et en mettant en œuvre les techniques permettant d'attirer les cibles potentielles, afin de qualifier de nouveaux prospects.			
2. Conduite des entretiens de prospection <ul style="list-style-type: none"> ▪ Préparation de l'entretien ▪ Identification des besoins et qualification du prospect 	C.4 Préparer les entretiens de prospection à conduire , en faisant une première étude des besoins potentiels, afin de préparer une présentation argumentée et adaptée de l'offre produits/services de l'entreprise.	Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation Mise en situation professionnelle réelle Travail individuel Production écrite	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'étude des besoins est correctement réalisée. ▪ L'entretien est préparé et un scénario de conduite d'entretien est préétabli. ▪ La présentation est argumentée. ▪ La présentation est adaptée au prospect. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation des solutions proposées par l'entreprise ▪ Conclusion de l'entretien ▪ Évaluation du potentiel du prospect 	<p>C.5 Réaliser les entretiens de prospection en présentiel ou à distance auprès des cibles sélectionnées et, le cas échéant, adaptés à un interlocuteur en situation de handicap, en présentant l'entreprise et son offre, et en mobilisant les techniques permettant de surmonter d'éventuelles résistances, afin d'éveiller l'intérêt des prospects et les convertir en client et en en tirant une analyse qualitative.</p>	<p>2/ Un entretien de prospection comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un jeu de rôle sur la base du dossier rédigé, ▪ Une analyse réflexive <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le format retenu est adapté au canal utilisé. ▪ L'attitude mise en œuvre est adaptée au contexte et à l'interlocuteur et est en cohérence avec le positionnement de l'entreprise. ▪ Le questionnement permet le recueil d'informations complémentaires sur le prospect, l'identification de son besoin et son adéquation avec l'offre produit/service. ▪ Les objections sont traitées et contre-argumentées. ▪ Une proposition de suite à l'entretien est clairement faite. ▪ Une conclusion est donnée à l'entretien. ▪ Les différentes étapes de l'entretien et ses moments-clés sont identifiés et analysés. ▪ Les points forts à capitaliser sont correctement identifiés. ▪ Les axes d'amélioration sont repérés.
<p>Activité transversale</p> <p>3. Application d'une démarche RSE sur son périmètre d'activité.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des normes éthiques professionnelles ▪ Intégration des pratiques visant à minimiser l'impact environnemental. 	<p>Compétence transversale :</p> <p>C.6 Agir avec éthique et intégrité dans l'exercice du métier en adoptant un comportement honnête et transparent dans toutes les interactions professionnelles, et des pratiques commerciales justes et équitables, afin de bâtir des relations respectueuses et durables.</p> <p>Compétence transversale</p> <p>C.7 Prendre en compte les impacts environnementaux dans l'organisation des activités, tout en optimisant la gestion du temps, afin de participer à l'effort collectif de réduction de l'empreinte carbone.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les procédures et règles de travail découlant des engagements RSE de l'entreprise sont appliquées et l'accomplissement des activités commerciales est mené avec éthique. ▪ Le planning est conçu selon une méthodologie d'organisation choisie et présentée. ▪ Les actions à mettre en œuvre sont hiérarchisées et priorisées. ▪ Les contraintes internes à l'entreprise sont prises en compte (planning, réunions, événement interne...).

			<ul style="list-style-type: none"> La planification des actions est rationnelle et permet de limiter l'impact environnemental des déplacements.
<p>4. Elaboration d'une offre commerciale en vue de la négociation de sa vente</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse de la situation et des enjeux Définition des objectifs de négociation Préparation de l'argumentaire de négociation Élaboration des concessions possibles Élaboration de la présentation commerciale 	<p>C.8 Préparer l'entretien de négociation en définissant le besoin du client et les objectifs à atteindre, en s'appuyant sur l'analyse des informations recueillies, et le cas échéant, en réalisant une étude en collaboration avec un expert du domaine, afin d'identifier l'offre la plus adaptée.</p> <p>C.9 Préparer une présentation commerciale des produits/services, à l'aide d'outils adaptés (Outils bureautiques, CAO/DAO, IA¹, RA/RV²...) et dans une démarche inclusive, en identifiant leurs caractéristiques différenciantes, leurs avantages concurrentiels et l'engagement RSE de l'entreprise tout en veillant à l'adéquation des arguments avec les besoins potentiels des clients, afin de conduire la négociation/vente.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base des productions suivantes :</p> <p>1/ La constitution d'un dossier issu de l'entreprise composé de deux livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La préparation d'un entretien de négociation matérialisé par : <ul style="list-style-type: none"> La préparation d'un entretien de vente/négociation, La réalisation d'un argumentaire Les objectifs à atteindre La rédaction de la proposition commerciale envisagée ❖ Le suivi après-vente matérialisé par : <ul style="list-style-type: none"> La gestion d'une relation conflictuelle Le reporting de ses résultats <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle réelle Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les informations à vérifier ou à compléter sont identifiées. Les informations complémentaires identifiées sont recherchées et obtenues. Les informations complémentaires sont analysées et permettent de repérer les prestations à proposer et d'anticiper les objections potentielles. Les objectifs de l'entretien sont précisément définis. Les marges de manœuvre sont évaluées et les leviers d'action identifiés. Une stratégie de conduite d'entretien est établie. La solution formulée est dimensionnée au degré de criticité de la situation et à la nature du mécontentement, La solution formulée préserve la satisfaction du client et les intérêts de l'entreprise. <ul style="list-style-type: none"> Les caractéristiques du produit/service sont présentés avec clarté et justesse, Les éléments différenciants et les avantages du produit/service sont valorisés, L'argumentaire est honnête et vise la bonne information du client.

¹ Intelligence Artificielle

² Réalité Augmentée / Réalité Virtuelle

<p>5. Réalisation et sécurisation de la vente intégrant le processus de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> Présentation des arguments et argumentation Gestion des objections et négociation Conclusion et formalisation des accords 	<p>C.10 Conseiller le client en développant un argumentaire sur l'offre proposée, le cas échéant sur la réparation, la reprise et/ou la seconde main, et les solutions de financement, tout en tenant compte des interrogations, et objections formulées par le client et, le cas échéant, en s'adaptant à un interlocuteur en situation de handicap, afin de guider son choix et de le convaincre.</p>	<p>2/ La conduite d'une négociation et la conclusion d'une vente, matérialisée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> La réalisation d'un entretien de vente/négociation, La proposition commerciale répondant au besoin du client, La vérification des documents contractualisant la vente. Le traitement d'une réclamation client Une analyse réflexive <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'attitude est adaptée à la situation et à l'interlocuteur. Dès l'entame de l'entretien, un contact positif et favorisant la vente est établi, Le questionnement permet de clarifier l'attente du client et d'identifier l'offre produit/service adaptée à son besoin, L'entretien est conduit et structuré selon la stratégie préétablie, Les propos de l'interlocuteur sont traités et les réponses formulées apportent un conseil au regard de ses attentes, L'argumentaire développé est convaincant, tout en respectant le besoin réel du client, La proposition d'offre apportée est appropriée au besoin du client.
	<p>C.11 Négocier le prix et les conditions de vente de la prestation et de services complémentaires, en respectant les objectifs commerciaux fixés, et en tenant compte des marges de manœuvre possibles, afin de parvenir à un accord acceptable et profitable pour les deux parties.</p>		
	<p>C.12 Rédiger la proposition commerciale, en vérifiant sa conformité aux conditions définies lors de la négociation avec le client et en veillant au respect des dimensions réglementaires, afin de contractualiser la transaction et de construire un engagement mutuel des deux parties.</p>		<ul style="list-style-type: none"> l'entretien est conclu sur une perspective : vente, autre rendez-vous, négociation et réalisation des ventes de solution adaptée aux besoins du client. L'exactitude du contrat ou du bon de commande est vérifiée. Assurer la transmission des documents.
<p>6. Entretien de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Suivi régulier de la clientèle pour maintenir son niveau de satisfaction 	<p>C.14 Entretien de la relation avec les clients après la vente, en s'assurant de la fourniture du produit/service et du règlement de la facture selon les clauses contractualisées, afin de contribuer à une relation saine et durable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La nature du mécontentement du client et son origine sont correctement identifiées, Le degré de criticité de la situation est correctement évalué, 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traitement des réclamations ou litiges des clients. ▪ Analyse des problèmes et recommandation de solutions adaptées pour résoudre les litiges ou réclamations. 	<p>C.15 Gérer les éventuels litiges ou réclamations des clients en lien avec le service après-vente, en proposant la mise en place de mesures correctives, afin de résoudre la situation dans le respect des intérêts respectifs des différentes parties.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La solution formulée est dimensionnée au degré de criticité de la situation et à la nature du mécontentement, ▪ La solution formulée préserve la satisfaction du client et les intérêts de l'entreprise.
<p>7. Gestion et optimisation de son portefeuille clients</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenue à jour des fichiers clients ▪ Qualification du portefeuille clients ▪ Analyse de la composition du portefeuille clients 	<p>C.16 Assurer la tenue des fichiers prospects et clients dans un logiciel dédié dans le respect du RGPD, en veillant à la mise à jour régulière des données et en identifiant les informations additives à rechercher et les sources permettant de les obtenir, afin de disposer de données fiables, précises et actualisées.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La constitution d'un dossier issu de l'entreprise, dans le respect des règles de confidentialité des données, composé de trois livrables :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La gestion de portefeuille matérialisée par : <ul style="list-style-type: none"> ▪ La création de l'architecture d'un fichier clients digital, ▪ L'analyse du portefeuille clients et la qualification de ses membres. ❖ L'analyse de la performance commerciale matérialisée par : <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'analyse et le bilan formalisé de l'activité commerciale. ❖ la réalisation d'une veille sur le secteur d'activité matérialisée par : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une veille sur son marché, sur son offre en intégrant les éléments de différenciation, ▪ Des propositions d'évolution de l'offre en adéquation avec l'évolution des besoins. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le choix des informations à intégrer dans le fichier permet d'entretenir le suivi, la connaissance du client et l'identification de ses besoins et de leur évolution. ▪ Le choix des informations et l'application de leurs modalités de traitement sont conformes au RGPD. ▪ Les informations sont aisément accessibles et le fichier est facilement exploitable.
<p>8. Analyse de sa performance commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification des facteurs de réussite et d'échec ▪ <i>Reporting</i> de son activité commerciale ▪ Mise en place d'actions correctives et d'amélioration 	<p>C.18 Évaluer les résultats de l'activité commerciale et rendre compte à la hiérarchie, en mesurant la performance au moyen d'indicateurs factuels et en vérifiant l'atteinte des objectifs fixés, afin d'identifier les points forts et les éventuelles marges de progrès.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La lecture et l'interprétation des indicateurs d'activité est correcte, ▪ Les écarts de performance avec les objectifs initiaux sont repérés, ▪ Les causes des écarts sont argumentées, ▪ Les marges de progrès sont correctement identifiées, ▪ Les facteurs de réussite sont identifiés et valorisés,

		<p><i>Le candidat présente oralement les livrables associés devant le jury d'évaluation</i></p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle réelle</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les propositions d'action sont justifiées au regard de l'analyse d'activité, ▪ Les propositions d'action associent possibilités de développement et fidélisation des clients
<p>9. Veille sur son marché et son secteur d'activité</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification de sources fiables et pertinentes pour la veille. ▪ Analyse des tendances émergentes du marché. ▪ Étude du positionnement des concurrents ▪ Mise à jour des offres et des produits ▪ Identification de nouveaux gisements de croissance 	<p>C.19 Actualiser la connaissance de l'entreprise, sa culture et les solutions qu'elle propose (produits, financement, reprise, seconde main...) en consultant les différents services afin d'en dégager les forces et faiblesses.</p> <p>C.20 Réaliser une veille du marché en suivant les tendances, les évolutions technologiques et le comportement des consommateurs, ainsi que le positionnement de ses concurrents afin d'identifier les opportunités et les menaces sur le marché.</p> <p>C.21 Proposer des axes d'évolution de l'offre, en identifiant de nouvelles propositions commerciales, grâce à des enquêtes de satisfaction auprès des clients et en repérant les besoins non encore couverts, afin de repérer de nouveaux gisements de développement d'activité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les prestations de l'entreprises sont maîtrisées et actualisées. ▪ Les entreprises concurrentes sont repérées, ▪ Les différentes formes de concurrence sont identifiées. ▪ Les caractéristiques et pratiques de la concurrence sont correctement définies, ▪ Les nouvelles tendances de consommation sont identifiées. ▪ Le positionnement de l'entreprise sur son marché est correctement restitué. ▪ Des axes d'évolution de l'offre de l'entreprise en cohérence avec le marché sont proposés à la direction.