

## Référentiel de compétences et d'évaluation

<b>Intitulé de la certification</b>		
<i>Réaliser une prospection commerciale efficace avec les outils et canaux phygitaux</i>		
<b>Description de la situation professionnelle et de l'activité</b>		
<p>Dans le cadre d'une stratégie de développement commercial visant la conquête de nouveaux clients, élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de prospection au moyen d'outils et empruntant les canaux phygitaux. Tâches exercées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Préparation de la prospection commerciale sur les canaux phygitaux</b></li> <li>• <b>Mise en œuvre des actions de prospection commerciale sur les canaux phygitaux</b></li> <li>• <b>Suivi et évaluation de l'efficacité des actions de prospection commerciale conduites sur les canaux phygitaux</b></li> </ul>		
<b>COMPÉTENCES</b>	<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p><b>C.1 Déterminer les objectifs de la démarche de prospection à conduire en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise</b>, en spécifiant les résultats attendus aux niveaux qualitatif et quantitatif (nombre d'actions engagées, prises de rendez-vous, <i>leads</i> générés, augmentation du trafic sur les outils numériques de l'entreprise...), afin de permettre son évaluation objective et continue.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Dans le cadre d'une mise en situation fondée sur un cas d'entreprise réel ou fictif, chaque candidat prépare et réalise la prospection de nouveaux clients. En relation avec les compétences visées, il est amené à produire :</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1/</b> <i>Compétences C.1 à C.4</i></p> <p><b>Un plan de prospection</b> présentant :</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs sont définis en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise.</li> <li>- Les objectifs sont définis sur la base d'une approche à la fois quantitative et qualitative.</li> <li>- Les objectifs définis sont atteignables, mesurables et réalistes.</li> </ul>
<p><b>C.2 Identifier les cibles de la démarche de prospection à mener</b>, en tenant compte du marché de l'entreprise et en veillant à leur cohérence avec sa stratégie de développement commercial, afin de clarifier, hiérarchiser et prioriser les actions de prospection à mettre en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La ou des cible(s) prospect(s) est(sont) définie(s) en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise et les spécificités attachées à son marché.</li> <li>- La ou des cible(s) prospect(s) est(sont) segmentée(s) et caractérisée(s) selon des critères objectifs.</li> <li>- La ou des cible(s) prospect(s) est(sont) hiérarchisée(s) selon des critères objectifs tenant à leur potentiel ou leur importance d'achat.</li> <li>- La priorisation de la ou des cible(s) prospect(s) est cohérente au regard du travail de segmentation, caractérisation et hiérarchisation opéré.</li> </ul>

<p><b>C.3 Constituer (ou actualiser) un fichier prospects dans le respect des modalités de traitement imposées par le RGPD</b>, en exploitant les informations contenues dans l'outil CRM de son entreprise et en opérant des recherches et une prise d'information complémentaires sur les canaux numériques (notamment les réseaux sociaux professionnels), afin de disposer d'une base fiable, à jour et complète pour lancer la prospection.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les objectifs qualitatifs et quantitatifs de la démarche,</li> <li>- la définition de la ou des cibles du plan de prospection et son fichier associé,</li> <li>- le type et la nature des actions de prospection phytgitale à mettre en œuvre,</li> <li>- le calendrier de réalisation des actions de prospection.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix des catégories d'information du fichier prospects permet de faciliter leur identification, leur caractérisation et leur qualification.</li> <li>- Les informations saisies dans le fichier prospect sont complètes et mises à jour.</li> <li>- Le fichier prospects constitué est utilisable et commode de consultation et d'exploitation en vue du lancement d'une campagne de prospection.</li> <li>- La constitution du fichier et le traitement des informations appliquent les modalités en vigueur dans l'entreprise, conformément au RGPD.</li> </ul>
<p><b>C.4 Sélectionner le type d'actions de prospection à conduire sur les canaux phytgitaux</b>, en identifiant les réseaux et leviers les plus efficaces au regard des caractéristiques de ses cibles et en mobilisant de façon complémentaire les principes de prospection classique (téléphonique, marketing direct, événementiel...) et numérique (<i>social selling</i>), afin de bâtir un plan d'action cohérent et vecteur d'efficience et d'organiser leur planification et leur mise en œuvre.</p>	<p style="text-align: center;"><b>2/</b> <i>Compétences C.5 à C.7</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Des outils de prospection à déployer dans le cadre d'actions de prospection phytgitaux</b>, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un e-mailing,</li> <li>- un compte actualisé sur un réseau social professionnel,</li> <li>- un message ciblé à destination d'un prospect repéré sur un réseau social professionnel,</li> <li>- un argumentaire de présentation d'une offre produit/service,</li> <li>- un script d'entretien téléphonique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix des actions à mener propose une utilisation complémentaire, cohérente et équilibrée des canaux phytgitaux (<i>phoning</i>, réseaux sociaux, démarchage, présence sur salons...).</li> <li>- Le choix des actions à mener sur les canaux phytgitaux est justifié par les caractéristiques et spécificités des cibles prospects.</li> <li>- La sélection des actions de prospection numérique est conduite en application des principes de <i>social selling</i>.</li> <li>- La planification des actions de prospection tient compte du calendrier propre à l'entreprise (lancement de nouvelle offre, creux d'activité...) et des particularités liées au marché de l'entreprise (saisonnalité des ventes, périodes de promotion, besoins clients...).</li> <li>- La planification des actions de prospection est réaliste au regard de l'évaluation de leurs durées et des « efforts » à produire.</li> </ul>
<p><b>C.5 Participer à la création des contenus relatifs à l'offre et l'actualité de son entreprise en lien avec ses services marketing/communication</b>, en identifiant et en formalisant des informations et messages attractifs et adaptés à ses cibles, afin de les mobiliser dans le cadre de la réalisation des actions sélectionnées (script dans le cadre d'un <i>phoning</i>, argumentaire dans celui d'une rencontre physique, diffusion sur les canaux numériques et réseaux sociaux professionnels de façon ouverte ou personnalisée...).</p>	<p style="text-align: center;"><b>3/</b> <i>Compétence C.8</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Un entretien de prospection en visioconférence</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les supports de communication réalisés ont un format adapté aux différents canaux de diffusion envisagés.</li> <li>- L'argumentaire développé dans les supports réalisés propose une image valorisante de l'offre produit/service de l'entreprise et rend compte de ses avantages.</li> </ul>

<p><b>C.6 Mettre en œuvre les actions de prospection sur les canaux phygitaux</b>, en entretenant sa présence et son réseau via un compte professionnel et en diffusant des informations de façon ciblée ou massive (e-mailing, publications régulières, message personnalisé...), afin de susciter l'attention de ses prospects et de générer des <i>leads</i>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>4/</b> <i>Compétence C.9</i> <b>Les outils numériques de pilotage et d'évaluation des actions de prospection.</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Chaque production est accomplie individuellement par chaque candidat.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le compte professionnel donne une image valorisante et attractive de l'entreprise et est de nature à susciter la confiance du prospect par son professionnalisme.</li> <li>- Le compte professionnel est actualisé et dynamisé au moyen de publications régulières sur des sujets d'actualité en lien avec l'entreprise, son marché et les intérêts des prospects.</li> <li>- Le message de prise de contact via le réseau social professionnel respecte les codes du genre et est de nature à favoriser une mise en relation.</li> </ul>
<p><b>C.7 Construire un argumentaire commercial adapté voire personnalisé en fonction de sa cible prospect</b>, en établissant une présentation valorisante de son offre produits/services et de ses avantages au regard des besoins potentiels de son futur interlocuteur, afin de le développer lors d'un rendez-vous de prospection.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'argumentaire élaboré est adapté aux caractéristiques du prospect ciblé.</li> <li>- L'argumentaire élaboré rend fidèlement compte des avantages et facteurs différenciants de l'offre produit/service.</li> <li>- L'argumentaire élaboré établit de façon factuelle les bénéfices potentiels de l'offre produit/service pour le prospect au regard de ses besoins soupçonnés.</li> </ul>
<p><b>C.8 Conduire un entretien de prospection en présentiel ou à distance (via un outil numérique de visioconférence)</b>, en adoptant une attitude professionnelle et adaptée à son interlocuteur (compte tenu de sa position et, le cas échéant, de son éventuelle situation de handicap) et en mobilisant des techniques permettant la découverte de son besoin et de développer un argumentaire adapté, afin de convertir le <i>lead</i> en client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les informations à recueillir sur le prospect sont identifiées avec exhaustivité et traduites dans un plan de questionnement,</li> <li>- Les différents thèmes à traiter durant l'entretien sont identifiés avec exhaustivité.</li> <li>- La comportement mis en œuvre est adapté au contexte et aux spécificités de l'interlocuteur, notamment s'il est en situation de handicap.</li> <li>- Le comportement mise en œuvre démontre une maîtrise des émotions et des techniques d'entretien à caractère commercial.</li> <li>- La somme des informations collectées permet de clarifier l'opportunité et la possibilité d'une vente auprès du prospect, au regard de ses besoins éventuels et leur adéquation avec l'offre produit/service de l'entreprise.</li> <li>- Les informations recueillies auprès du prospect sont vérifiées et capitalisables dans le système d'information de l'entreprise dans le respect du RGPD.</li> </ul>

**C.9 Assurer le suivi des actions de prospection mises en œuvre sur les canaux phygitaux**, en choisissant des indicateurs de performance en cohérence avec les objectifs assignés à la démarche et en intégrant les informations associées dans les outils digitaux de gestion commerciale de l'entreprise (notamment CRM), afin d'évaluer leur efficacité et d'établir un bilan rendant compte de l'atteinte des objectifs fixés et proposant, le cas échéant, les actions correctives à engager au regard d'éventuels écarts constatés.

- Le choix des indicateurs de performance est aligné avec les objectifs initialement définis et permet de produire une évaluation qualitative et quantitative des résultats obtenus grâce aux actions de prospection engagées.
- L'efficacité des actions entreprises est évaluée selon les critères qualitatifs et quantitatifs établis en cohérence avec les objectifs assignés initialement à la démarche.
- L'interprétation des données chiffrées donne lieu à l'identification des insuffisances faisant l'objet d'une analyse aboutissant à la proposition de mesures correctives et d'amélioration.