

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

Objectif de la certification :

La vente dans le secteur de la distribution est complexe et exigeante en raison de la concurrence intense, des tendances de consommations qui évoluent rapidement, des avancées technologiques, des préoccupations environnementales et sociales et du contexte mouvant qui entraîne des pressions économiques. Les distributeurs doivent s'adapter en permanence pour rester compétitifs et répondre aux spécificités changeantes de ce secteur en constante évolution. Améliorer la performance commerciale est un enjeu stratégique majeur pour ces entreprises pour renforcer leur position sur le marché.

Aussi cette certification " Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution" a pour vocation le développement des compétences des commerciaux de la distribution, sur l'optimisation et le développement de leurs techniques de vente afin d'accroître leurs résultats.

Développant une méthodologie assurant l'essor de la performance et de l'efficacité sur toutes les étapes de la vente spécifique au secteur de la distribution ; de la prospection aux étapes de l'entretien de vente jusqu'à la conclusion de la vente, cette certification permet de maîtriser le cycle de vente dans son ensemble, de définir une stratégie de prospection et de qualifier les cibles prioritaires en utilisant les outils numériques, de sélectionner les stratégies de ventes persuasives (flash, globale, alternative) les plus adaptées aux clients et à leur contexte, d'améliorer les relations commerciales et d'accroître considérablement le taux de transformation de prospects en clients.

Public visé :

La certification s'adresse aux commerciaux souhaitant travailler ou travaillant dans le secteur de la distribution (GMS, CHR, réseaux de distribution, distribution sélective, commerçants)

Prérequis d'entrée en formation :

- Justifier d'une expérience professionnelle de minimum 1 an dans une fonction commerciale B to B.
- Avoir un projet professionnel en adéquation avec la certification visée dans le secteur de la distribution.

Prérequis d'inscription à la certification :

- Justifier d'une expérience professionnelle de minimum 1 an dans une fonction commerciale B to B.
- Avoir un projet professionnel en adéquation avec la certification visée dans le secteur de la distribution.
- Avoir suivi le parcours de formation dispensé, correspondant à 28 heures, pour prétendre à la certification.

Durée du parcours de formation : 4 jours

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| REFERENTIEL DE COMPETENCES | REFERENTIEL D'EVALUATION | |
|--|--|---|
| | Modalités d'évaluation | Critères d'évaluation |
| <p>C1. Élaborer un plan de prospection commerciale dans le secteur de la distribution en tenant compte des référencements d'accords de contrat cadre (régional, local, national), des différents types de distribution (indépendants, mutualistes) et de points de vente, et du type de circuit (hypermarché, supermarché, proximité, drive) pour qualifier les cibles prioritaires, les interlocuteurs clés et organiser les actions de prospection.</p> | <p><u>Me1. Mise en situation professionnelle</u></p> <p>Cas pratique sur l'élaboration d'un plan de prospection commerciale suivi d'un jeu de rôle sur une action de prospection téléphonique (C1-C2)</p> <p>Déroulé.</p> <p><u>1/ Préparation de la prospection :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont et restitution du plan de prospection et du pitch commercial à remettre 10 jours avant la mise en situation. <p><u>2/ Mise en situation d'une prospection téléphonique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 minutes de jeu de rôle - 10 minutes de présentation et échange face au jury <p>Modalités d'évaluation.</p> <p>A partir d'informations quantitatives et qualitatives sur l'organisation d'une entreprise, ses activités, ses objectifs commerciaux, ses produits et sa typologie</p> | <p><u>Le plan de prospection commerciale est complet, il comprend :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Une stratégie de prospection définie avec la qualification et la définition d'objectifs commerciaux ambitieux, spécifiques, mesurables, atteignables et compatibles (méthode <i>ASMAC</i>) tenant compte des éventuels référencements d'accords cadre du cas pratique donné, du type de distributeurs et points de vente donnés et du type de circuit. Le candidat justifie ses choix à l'oral. • La délimitation des objectifs dans le temps. • L'identification du potentiel de chaque prospect. • L'attribution d'une note au prospect, <i>lead scoring*</i>, pour détecter à quelle étape du cycle de vente il se situe. • Le classement des prospects par ordre de potentiel et de priorité. • La définition de la cible et des interlocuteurs clés en utilisant la méthode du <i>buyer persona*</i>. |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|---|---|---|
| | <p>de clients dans le secteur de la distribution ainsi qu'une base de données remise au candidat, il lui est demandé, dans un premier temps, d:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaborer un plan de prospection des actions commerciales à réaliser, - Identifier les prospects ciblés et de les hiérarchiser par ordre de potentiel. <p>Dans un second temps, il est demandé au candidat de préparer un pitch commercial de prospection téléphonique lui permettant de décrocher un rendez-vous avec le prospect. Le jeu de rôle est réalisé avec un membre du jury. Le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gérer le barrage d'un assistant, 2. Dérouler un pitch auprès du décisionnaire pour obtenir un RDV | <ul style="list-style-type: none"> • La réalisation d'une analyse de la concurrence sur le secteur de distribution (en lien avec le cas pratique). • La sélection de canaux de communication marketing adéquats tenant compte du marché de la distribution : digital, physique, téléphonique...et privilégiant les entrées efficaces pour capter des leads (linkedin, autres réseaux sociaux spécialisés...). • La mise en place d'indicateurs de performance pour chaque action menée. • Un outil numérique <i>CRM*</i> est utilisé pour qualifier les prospects (statut, localisation, nb de salariés, rayonnement...). |
| <p>C2. Prospecter de nouvelles opportunités d'affaires par téléphone ou en physique, chez un client actuel ou futur du secteur de la distribution, en utilisant les techniques de gestion des barrages et à partir d'un pitch commercial personnalisé et adapté en fonction du circuit et réseau de distribution, de l'enseigne et de l'interlocuteur visé pour décrocher des contacts concrets et obtenir un rendez-vous.</p> | | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter de manière claire et concise, avec enthousiasme. • Annoncer l'objet de son appel en se positionnant au niveau du décisionnaire • Gérer le barrage de l'Assistant en étant direct et bienveillant et en valorisant l'objet de son appel sans en dévoiler le contenu précis • Questionner la personne qui fait barrage pour l'impliquer dans le conseil car elle connaît les chemins d'accès au décideur (disponibilité, profil...) et récupérer la moindre information qui permettra de qualifier le fichier (mail, ligne directe). |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Adapter son pitch en fonction du circuit, réseau de distribution ou de l'enseigne du cas pratique. • Dérouler son pitch commercial en étant concis direct « punchy » tourné bénéfice client et différenciant et en suivant les étapes de la méthode du pitch commercial AIDA (capter l'attention, susciter l'intérêt, renforcer le désir d'achat) • Attirer l'attention de son interlocuteur en décrivant une situation dans laquelle il se reconnaît. • Personnaliser l'argumentaire en s'adaptant au profil de son interlocuteur (métier, environnement.)... • Susciter son intérêt en l'impliquant directement. • Renforcer le désir d'achat en mettant en avant des bénéfices d'un RDV en employant des verbes d'actions et en utilisant des tournures de phrase positives. • Conclure en proposant un RDV • Gérer les refus de prise de RDV • Appliquer la règle des 3 non |
| <p>C3. Préparer un entretien de vente en construisant un argumentaire agile et structuré avec des actions de ventes priorisées, tenant compte de la stratégie et du contexte économique du distributeur ciblé (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques</p> | <p><u>Me2. Mise en situation professionnelle</u></p> <p>Jeux de rôle sur deux entretiens de vente avec soutenance orale (C3 à C9)</p> <p>Déroulé.</p> | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à préparer un argumentaire de vente agile et structuré :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des priorités est réalisée à travers le schéma SWOT |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|---|---|--|
| <p>de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non) et des objectifs de l'entreprise pour définir une stratégie de vente de persuasive efficace et adaptée lors du rendez-vous et dégager les opportunités commerciales à saisir.</p> | <p><u>1/ Préparation des entretiens de vente :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - en amont et restitution de la préparation à remettre 10 jours avant la mise en situation. <p><u>2/ Mise en situation d'un entretien de vente :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 minutes de jeux de rôle (2 rendez-vous à réaliser) - 20 minutes d'échange avec le jury <p>Modalités d'évaluation. Il est remis au candidat deux scénarios, l'un pour chacun des rendez-vous de vente à réaliser. Les scénarios décrivent le contexte de l'entretien de vente à réaliser, le profil du prospect, l'offre à vendre ainsi que des informations relatives au dossier client.</p> <p>Dans un premier temps, il est demandé au candidat, de préparer les deux entretiens de vente en réalisant une analyse SWOT, de définir des objectifs de vente, de construire son argumentaire de vente et de concevoir un court support de vente qu'il pourra utiliser lors des entretiens.</p> <p>Dans un second temps, le candidat a deux mises en situation à réaliser avec un client joué par un membre du jury :</p> <p>1. un RDV Flash de 10 minutes avec possibilité pour le candidat de réaliser une vente flash ou une vente globale (objectif : adaptation de l'entretien sur un temps court).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs concrets sont fixés avec la méthode ASMAC ou SMART. • L'argumentaire est préparé avec la méthode MASIC (Mécanisme : lever les freins à l'achat, Avantages, Situation/besoin du client, Idée/susciter l'envie d'acheter et Conclusion) • Les actions de vente sont hiérarchisées par ordre de priorité. • La stratégie de vente la plus adaptée au cas pratique est sélectionnée et argumentée : vente persuasive ; flash, globale ou alternative. • Le contexte économique du distributeur est identifié (baisse pouvoir d'achat, inflation, guerre des prix) et pris en compte dans l'argumentaire. • Les besoins spécifiques de l'interlocuteur sont pris en compte dans l'argumentaire le cas échéant. |
| <p>C4. Établir le contact avec un nouveau client ou un nouvel interlocuteur du secteur de la distribution, en utilisant des techniques de communication adaptée à une vente complexe ou conflictuelle (moyens d'influences, déstabilisation volontaire et mise sous stress) et en identifiant le profil comportemental du client pour repérer ses motivations et construire une relation authentique et de confiance avec son interlocuteur.</p> | <p>Dans un premier temps, il est demandé au candidat, de préparer les deux entretiens de vente en réalisant une analyse SWOT, de définir des objectifs de vente, de construire son argumentaire de vente et de concevoir un court support de vente qu'il pourra utiliser lors des entretiens.</p> <p>Dans un second temps, le candidat a deux mises en situation à réaliser avec un client joué par un membre du jury :</p> <p>1. un RDV Flash de 10 minutes avec possibilité pour le candidat de réaliser une vente flash ou une vente globale (objectif : adaptation de l'entretien sur un temps court).</p> | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter de façon simple, claire et concise en utilisant la règle des 4x20 (20 premières secondes, les 20 premiers gestes, les 20 premiers mots et les 20 premiers centimètres). • Rester calme malgré les tentatives de déstabilisation et rester focus sur les moyens financiers et le résultat économique. • Orienter l'approche en avançant les changements profitables qu'il peut apporter à l'interlocuteur, à son entreprise, à ses clients, à ses collaborateurs. |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|--|---|--|
| | <p>2. un RDV de Vente alternative d'une durée de 20 minutes (objectif: remise en question du choix du client).</p> <p>Enfin, lors de la soutenance orale, le candidat présentera sa préparation, argumentera ses choix et son analyse de l'entretien de vente. Il sera également interrogé sur les différentes étapes et les techniques utilisées.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Adapter sa communication au socio-style de son interlocuteur. • Questionner le prospect/client sur ses attentes et ses objectifs pour connaître ses intentions. • Identifier si l'interlocuteur est le décideur. • Ajuster les actions de vente mises en avant par ordre de priorité en fonction du contexte de l'entretien et du temps impartis. |
| <p>C5. Conduire un entretien de vente agile en ajustant et priorisant ses actions de vente en fonction du contexte du client de la distribution, de sa disponibilité, des imprévus et du temps d'échange réel impartis pour rendre la visite productive et permettre l'atteinte des objectifs prioritaires fixés.</p> | | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier la situation actuelle du prospect/client : le secteur d'activités, CA, production, clientèle, défis, fournisseurs, concurrents, les points de blocage, les problématiques, le contexte... • Personnaliser la relation en prenant en compte la disponibilité, les barrières sociales, le contexte...de l'interlocuteur. • Identifier le besoin du prospect/client : une solution qui va répondre à ses attentes, résoudre une difficulté, améliorer une situation ou permettre un développement futur. • Recenser les motivations, l'objectif, les critères importants, les contraintes, le budget, la date de la décision, la date de l'achat... • Vérifier que la proposition correspond à ce dont le prospect/client a besoin. |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Adapter sa disponibilité et sa posture si l'interlocuteur présente un handicap cognitif ou moteur. • Utiliser les 5 outils de la communication (questions ouvertes, silence, reformulation, prise de notes, reformulation) • Utiliser des questions orientées pour emmener le client vers la proposition • Réaliser un résumer de situation avec une question verrou pour engager le client dans une écoute active de la proposition et valider sa volonté sur ces critères de motivation d'achat • Remettre en question le choix du prospect ou du client avec la méthode PSAI |
| <p>C6. Théâtraliser une offre commerciale pour projeter le prospect dans une « expérience client » orientée produits et bénéfiques clients et favoriser son adhésion à la proposition, en utilisant des supports visuels (outils de démonstration digitaux) et par un storytelling engageant, suscitant l'écoute et captant l'attention du client de la distribution.</p> | | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à présenter un support digital concis, percutant, reprenant les points clés de la proposition :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Présente une idée forte pour capter l'écoute active du client et s'assurer que ses arguments seront entendus • Expose le contexte de son offre et sa cohérence avec les tendances du marché et les attentes des consommateurs • Mettre en avant les critères d'achat objectifs (la qualité, les performances, la résistance, le design, la taille, le poids, le prix...) et les critères d'achat subjectifs (la sécurité, les |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>économies, le confort, le plaisir, l'esthétisme, l'innovation, le luxe, l'originalité, l'écologie...).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en exergue les avantages de la proposition • Fait le parallèle entre les avantages et le résumer de situation • Prioriser le(s) critère(s) le plus important pour le prospect/client. <p><u>Lors de l'entretien, le candidat démontre sa capacité à :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rester centré sur le prospect/client et non uniquement sur le produit/service. • Adopter une posture de conseil en apportant la bonne solution d'amélioration, de changement ou de résolution. • Adapter son vocabulaire à son interlocuteur pour ne pas le noyer dans trop d'explications techniques. • Donner des exemples illustrés de l'utilisation des produits/services. • Scénariser des situations précises invitant le prospect/client à se projeter et imaginer une plus-value. • Adapter son discours au socio style du client |
| <p>C7. Reformuler les objections et les préoccupations du prospect ou client en tenant compte de la stratégie, des éventuels besoins</p> | | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à :</u></p> |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des problématiques liées à la distribution (emplacements, rentabilité...), des objectifs de l'entreprise, pour s'assurer de leur compréhension et les transformer en opportunités commerciales et débloquer les points de résistances.

C8. Conclure une vente dans le secteur de la distribution en utilisant les techniques de closing et en **élaborant un plan d'affaires** pour sceller l'accord et développer les possibilités de ventes additionnelles.

- Repérer les objections et aider le prospect/client à les formuler.
- Utilise la technique du traitement des objections AICVR
- Accepter les objections, les recevoir positivement, ne pas répondre du tac au tac
- Identifier l'ensemble des objections et les faire exprimer au client.
- Prioriser les objections selon celles qui sont les plus importantes pour le client.
- Identifier l'objection prioritaire, celle qui bloque le client en utilisant les 5 outils de la communication.
- Vérifier en reformulant la bonne compréhension de l'objection
- Répondre en mettant en avant les arguments nécessaires, contrebalancer le point bloquant avec l'ensemble des avantages de la solution proposée

Le candidat démontre sa capacité à utiliser les techniques de closing pour conclure une vente :

- Adapter sa conclusion en fonction du profil du client s'il est décideur ou hésitant
- Verrouiller avec un CODE (combien où date événements) pour faire engager le client

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

| | | |
|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Questionner avec une question orientée pour relancer sur une nouvelle opportunité ou préparer son prochain RDV <p><u>Démontrer sa capacité à utiliser un plan d'affaires :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer un plan d'affaire pour fixer des objectifs communs avec le chef de rayon : <ul style="list-style-type: none"> - autour des modes de fonctionnement, - des opérations planifiées annuelles, - des implantation à réaliser tout au long de l'année, - d'intégrer les nouveaux assortiments à la bonne place selon les études catégorielle, - piloter les prix de vente conseillés, - adapter les objectifs à la zone de chalandise • Organiser les rdv pour piloter et manager la relation client • Organiser ses investissements sur l'année en personnel pour gérer les rayons, les animations, les implantations • Piloter son budget client pour garantir les résultats attendus. |
| <p>C9. Réaliser une analyse de son entretien vente à partir des informations clients relevées lors du rendez-vous et de la compréhension du dossier client en tenant compte de la stratégie et du contexte économique de la distribution (inflation,</p> | | <p><u>Le candidat démontre sa capacité à :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les informations principales de l'entretien de vente. |

Référentiel de certification

Développer l'activité commerciale dans le secteur de la distribution

concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des objectifs de l'entreprise afin de réajuster et fixer de futurs objectifs de vente et préparer le prochain **plan d'action** au regard de l'analyse.

- Synthétiser les informations concernant l'organisation, le profil du client (socio-style), et le pouvoir d'influence
- Apporter au moins deux recommandations et axes d'amélioration sur l'entretien de vente mené.
- Se fixer deux nouveaux objectifs pour un prochain rendez-vous.

*Buyer persona : portrait détaillé fictif des cibles marketing.

*Lead scoring : technique de notation des prospects afin de détecter ceux les plus avancés dans leur cycle d'achat.

*CRM Customer Relationship Management : plateforme logicielle de gestion de la relation client.