

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
Activité 1 : Contribution à la gestion de l'information commerciale et marketing de l'entreprise et/ou d'une activité commerciale			
Activité 1.1 : Veille commerciale et marketing de l'entreprise et/ou de l'unité opérationnelle.	<p>C1.1: Utiliser des outils digitaux de veille (ex : agrégateur de contenu, surveillance des mentions, veille sur les réseaux sociaux...) et des logiciels d'analyse de données (ex : analyse de trafic et SEO, veille tarifaire, analyse technologique, plateformes de veille intégrées...) pour collecter des éléments d'information commerciaux et marketing internes ou concernant le marché et l'environnement de l'entreprise ou de l'unité opérationnelle, en s'assurant de la véracité, de la fiabilité et de l'actualité des sources.</p>	<p>L'évaluation certificative est individuelle et se présente sous la forme d'un rapport écrit et de sa soutenance orale devant un jury professionnel de la relation client.</p> <p>À partir de la réalité de l'entreprise et/ou du service (alternant ou stagiaire) ou d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) déterminée par le centre de formation (apprenants en formation initiale, parcours sans stage...), le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter les outils de veille, les logiciels et les sources d'information mobilisées pour la collecte de données internes et externes à l'entreprise (C1.1). - Présenter les données recueillies pour l'analyse du marché (C1.2.) - Restituer les données traitées et analysées (C.1.3) - Exposer les processus de stockage et de diffusion préconisés (C1.4). 	<p>C1.1Cr1 : Les outils de veille et les logiciels d'analyse de données mobilisés par le/la candidat(e) sont identifiés, configurés et utilisés de manière efficace pour réaliser une veille continue sur des sources pour le marché ou l'environnement de l'entreprise. C1.1Cr2 : Les alertes de veille sont automatisées et personnalisées en fonction des besoins de l'entreprise. C1.1Cr3 : Les sources d'information et les données recueillies sont sélectionnées de manière rigoureuse en s'assurant de leur fiabilité et leur actualité.</p>
	<p>C1.2 : Contribuer à la compréhension du marché de l'entreprise et/ou de l'unité opérationnelle, de sa concurrence et de l'évolution de son environnement (technologique, réglementaire, socio-économique...) en réalisant et/ou en exploitant des études ad hoc (observations terrain, enquêtes qualitatives et/ou quantitatives...) ou des études documentaires pouvant éclairer les décisions commerciales ou marketing.</p>		<p>C1.2Cr1 : Le/la candidat(e) réalise des études de manière approfondie et rigoureuse. C1.2Cr2 : Le/la candidat(e) exploite les résultats des études réalisées ou des études documentaires en tirant des conclusions pertinentes pour appuyer les stratégies commerciales et marketing de l'entreprise. C1.2Cr3 : Le/la</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les modalités d'actualisation du fichier client (C1.5) et celles d'utilisation du CRM ou ERP dans une finalité d'analyse du portefeuille client (C1.6) - Présenter les dispositions mises en place pour suivre et analyser les résultats liés aux indicateurs clés de la performance commerciale (C1.7) 	<p>candidat/e analyse l'environnement externe de l'entreprise en identifiant de manière précise les tendances émergentes, les opportunités et les menaces, pour recommander des actions alignées avec les objectifs de l'entreprise.</p>
	<p>C1.3 : Traiter les données commerciales et marketing collectées en produisant les graphiques, notes d'analyse et/ou de synthèse et les supports de présentation permettant leur diffusion aux différentes parties prenantes internes et/ou externes.</p>	<p>Oral : 25 mn (10 mn en autonomie – 15 mn échanges avec le jury) Support de présentation type PowerPoint pour l'oral.</p> <p>Transmission en amont du livrable rédigé avec les annexes nécessaires</p> <p>Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint.</p>	<p>C1.3Cr1 : Les graphiques présentés par le/la candidate sont diversifiés, lisibles, adaptés aux données et aux objectifs, permettent la transmission d'un message clair et compréhensible pour les parties prenantes. C1.3Cr2 : La/les note/s d'analyse et/ou de synthèse permet/tent l'identification des éléments clés pour proposer des recommandations adaptées aux besoins des parties prenantes. C1.3Cr3 : Les données sont résumées de manière concise et structurée, offrant des <i>insights</i> clairs et exploitables. C1.3Cr4 : Les supports de présentation créés (PowerPoint, PDF...) intègrent les données et les conclusions de manière cohérente et professionnelle, assurant la clarté des informations transmises. C1.3Cr6 : Les supports sont adaptés aux différentes parties prenantes</p>

	<p>C1.4 : Mettre en place des procédures de stockage des informations commerciales et marketing permettant de sécuriser leur conservation et leur utilisation sous forme de base de données structurées en veillant à ce qu'elles soient accessibles, requêtables et actualisables.</p>		<p>internes et externes en tenant compte des besoins et attentes spécifiques de chaque public. C1.3Cr7 : Les supports respectent les standards graphiques et la charte de l'entreprise pour garantir une présentation visuelle de qualité. C1.3Cr8 : Le/la candidate utilise un langage et des supports de présentation professionnels.</p>
<p>Activité 1.2 : Gestion des données commerciales</p>	<p>C1.5 : Mettre à jour avec précision les données client à partir des interactions avec ceux-ci et des informations collectées via les différents canaux, dans le respect du RGPD et des procédures de l'entreprise pour contribuer à la traçabilité de l'activité et à la continuité de la relation client.</p>		<p>C1.4Cr1 : Les dispositifs de stockage mis en place garantissent la confidentialité des données commerciales et marketing, en assurant leur protection contre toute divulgation non autorisée. C1.4Cr2 : Le/la candidat/e présente des dispositifs assurant l'intégrité des données, en prévenant toute altération ou modification non autorisée des informations commerciales et marketing. C1.4Cr3 : Les dispositifs présentés par le/la candidat/e garantissent la disponibilité des données, en permettant un accès continu et traçable.</p> <p>C1.5Cr1 : Le/la candidat/e garantit la conformité des données collectées avec le RGPD, en veillant à leur traitement sécurisé et à la traçabilité des mises à jour dans</p>

			<p>le respect des obligations légales et des exigences de l'entreprise. C1.5Cr2 : Le/la candidat/e met à jour les données client avec précision en saisissant systématiquement les informations issues des interactions et des canaux de communication.</p>
	<p>C1.6 : Exploiter les données du Système d'Information Commerciale (SIC) en utilisant efficacement les fonctionnalités d'un logiciel CRM et/ou ERP pour analyser sa clientèle et/ou sa zone de chalandise.</p>		<p>C1.6Cr1 : Le/la candidat/e exploite les différentes fonctionnalités d'un logiciel CRM ou ERP pour extraire les données clients et les informations liées à la zone de chalandise. C1.6Cr2 : Des analyses précises sont réalisées, à partir des données, par le/la candidat/e pour optimiser les actions commerciales.</p>
	<p>C1.7 : Suivre et analyser les indicateurs clés de la performance commerciale de l'entreprise ou de son périmètre de responsabilité au moyen de <i>KPI's</i> mesurables et spécifiques au domaine d'activité en utilisant des tableaux de bord et des outils de traitement statistiques pour évaluer l'atteinte des objectifs, mesurer le <i>ROI</i> des actions commerciales mises en place, assurer un <i>reporting</i> à sa direction et proposer des actions et mesures correctives dans une optique d'amélioration continue.</p>		<p>C1.7Cr1 : Le/la candidat/e présente de manière structurée les procédures, méthodes et outils déployés pour le suivi des KPI de manière structurée, en veillant à leur adéquation avec les objectifs commerciaux de l'entreprise, au secteur d'activité et au périmètre d'intervention. C1.7Cr2 : Le/la candidat/e réalise une analyse et une interprétation précises des données issues des KPI. Il/elle identifie, le cas échéant, les écarts par rapport aux objectifs commerciaux et en</p>

			<p>précise les causes, tant qualitatives que quantitatives. C1.7Cr3 : L'interprétation des données issues des KPI permet de formuler des recommandations pour corriger ou améliorer la performance commerciale. C1.7Cr4 : Le/la candidat/e présente une méthodologie permettant un <i>reporting</i> clair, concis et adapté en direction de sa direction. C1.7Cr5 : Des recommandations réalistes et justifiées par les données analysées sont intégrées dans le <i>reporting</i>.</p>
<p>Activité 2 : Promotion et vente de l'offre commerciale dans une dimension omnicanal</p>			
<p>Activité 2.1 : Elaboration des outils de vente</p>	<p>C2.1 : Collaborer à l'élaboration d'argumentaires de vente pour les produits /services de l'entreprise en mobilisant une méthode adaptée (exemple méthode CAB) et en les personnalisant selon la cible commerciale et selon les modalités de contact client/prospect, en tenant compte des objectifs commerciaux fixés et des valeurs de l'entreprise, afin de structurer la vente et renforcer l'efficacité commerciale.</p>	<p>La validation se réalise sous la forme d'évaluations distinctes. 1ère évaluation (Compétences 2.1 et 2.2 et 2.9 à 2.10) : Evaluation individuelle sous la forme d'un rapport écrit et de sa soutenance orale devant un jury professionnel de la relation client. À partir de la réalité de l'entreprise et/ou du service (alternant ou stagiaire) ou d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) déterminée par le centre de formation (apprenants en</p>	<p>C2.1Cr1 : Le/la candidat/e présente un/des argumentaire/s de vente structuré/s en suivant une méthode adaptée et en hiérarchisant les arguments de manière justifiée. C2.1Cr2 : Le contenu proposé par le/la candidat/e est adapté au produit/service, au secteur d'activité et au positionnement commercial de l'entreprise. C2.1Cr3 : L'/les argumentaire/s est/sont personnalisé/s selon le profil du client/prospect, prenant en compte ses besoins, motivations et attentes spécifiques. C2.1Cr4 : L'/les</p>

		<p>formation initiale, parcours sans stage...), le/la candidate doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter les argumentaires de vente élaborés pour les produits/services de son entreprise en justifiant de leur pertinence par rapport aux cibles et canaux définis (C2.1). 	<p>argumentaire/s, présenté/s par le/la candidate, est/sont aligné/s avec les objectifs commerciaux fixés, les valeurs et la culture de l'entreprise.</p>
	<p>C2.2 : En utilisant des logiciels de bureautique et des applications de traitement d'images et de son, contribuer à la création et/ou à la mise à jour des fiches produits et/ou services, en adaptant leur forme et contenu aux canaux retenus pour leur diffusion (page web, réseaux sociaux, salons...) ainsi qu'au public visé, en y intégrant les arguments commerciaux adéquats et en veillant à leur accessibilité pour l'ensemble des cibles clients, y compris ceux en situation de handicap, afin de créer de la valeur ajoutée commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les logiciels et applications utilisés pour la création et/ou mise à jour des fiches produits/services en justifiant la forme et le contenu selon les cibles déterminées et les canaux retenus (C2.2). - Exposer les actions de communication marketing mises en place pour fidéliser les clients (C2.9). - Présenter les modalités de collecte de la satisfaction client, l'analyse des résultats et les améliorations préconisées (C2.10) <p>Oral : 20 mn (10 mn en autonomie – 10 mn échanges avec le jury) Support de présentation type PowerPoint. Transmission en amont du livrable rédigé, conformément au cahier des charges, avec les</p>	<p>C2.2Cr1 : Le/la candidat/e utilise de manière professionnelle des outils numériques pour créer des supports de communication attractifs en maîtrisant les fonctionnalités des logiciels de bureautique et des logiciels de traitement d'images et de son. Les fichiers produits sont optimisés pour une diffusion fluide sur les canaux numériques. C2.2Cr2 : Le/la candidat/e rédige du contenu textuel clair et sans fautes, adapté au ton et au style de l'image de marque et du public cible. Les éléments visuels respectent l'identité graphique de l'entreprise et renforcent l'attractivité du produit/service. C2.2Cr3 : Le/la candidat/e optimise et adapte les fiches produits/services pour les différents canaux selon les exigences techniques et selon les cibles. C2.2Cr4 : Les fiches produits/services, les contenus multimédias sont conçus pour une accessibilité pour l'ensemble des utilisateurs.</p>

<p>Activité 2.2 : Réalisation et suivi de la vente</p>	<p>C2.3 : Optimiser l'accueil/la prise de contact avec le client/prospect en personnalisant et adaptant son mode de communication au canal mobilisé (physique, téléphonique, mail, digital...), et à l'éventuelle situation de handicap du client, pour le mettre en confiance et l'assurer de la prise en charge de sa demande.</p>	<p>annexes nécessaires (argumentaires, étapes de réalisation des supports, enquêtes de satisfaction, résultats...).</p> <p>Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint.</p> <p>2ème évaluation (Compétences 2.3 à 2.8) : Mise en situation individuelle orale Tirage au sort d'une situation de relation client (B2B ou B2C) Prise de connaissance du dossier en autonomie pendant 1h. Mise en situation : 30 mn (le/la candidat/e représente le vendeur et le jury professionnel le client ou le prospect.)</p> <p>Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint.</p>	<p>C2.3Cr1 : Le/la candidat/e adopte un accueil ou une prise de contact personnalisé/e et professionnel/le, adapté/e au canal de communication en utilisant un langage clair et concis et en tenant compte du contexte et des informations sur le client/prospect. C2.3Cr2 : Le langage utilisé par le/la candidat/e sont ajustés en fonction du canal de contact et de son interlocuteur/interlocutrice. C2.3Cr3 : Il/elle veille à utiliser un ton approprié au mode de communication et applique les formules de politesse et d'introduction selon le contexte.</p>
	<p>C2.4 : Conduire un entretien de découverte des besoins et/ou des motivations d'achats ou de venue du client, en prenant en compte l'éventuelle situation de handicap du client, en étant à l'écoute et en recourant à la reformulation afin de proposer l'offre commerciale la plus adaptée à sa demande.</p>	<p>Mise en situation : 30 mn (le/la candidat/e représente le vendeur et le jury professionnel le client ou le prospect.)</p> <p>Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint.</p>	<p>C2.4Cr1 : Le/la candidat/e pose des questions ouvertes et adaptées pour bien cerner les besoins, motivations d'achat ou de venue du client, en s'assurant de comprendre ses attentes spécifiques, en prenant en compte les éventuelles situations spécifiques liées au handicap. C2.4Cr2 : Il/elle fait preuve d'une écoute attentive et empathique, en prenant le temps de comprendre les besoins et préoccupations du client, sans interruption et avec un focus sur ses motivations et attentes. C2.4Cr3 : Les</p>

	<p>C2.5 : Conduire la vente jusqu'à sa conclusion en se basant sur une écoute client active et adaptée au canal de communication utilisé, en argumentant sur les bénéfices produits/services en traitant les éventuelles objections pour lever ses freins, en ajustant le cas échéant l'offre, dans le respect du cadrage commercial (objectifs de vente, marge/produit...), règlementaire et éthique fixé afin de faciliter le déclenchement de l'acte d'achat et aboutir à un accord favorable aux deux parties dans le respect des enjeux environnementaux, sociétaux (RSE) et législatifs (ex : loi Pacte, loi Hamon, loi AGECE...)</p>		<p>informations reçues sont reformulées pour s'assurer de leur compréhension et pour valider avec le client que ses besoins ont été correctement identifiés.</p> <p>C2.5Cr1 : Le/la candidat/e pratique une écoute active adaptée au canal de communication, reformulant les besoins du client, ajustant son langage et ton, et prenant en compte les signaux verbaux et non verbaux afin d'établir une relation de confiance. C2.5Cr2 : Il/elle argumente en mettant en avant les bénéfices produits/services en lien avec les besoins du client, en adaptant l'argumentaire selon le profil du client et le canal utilisé. L'argumentation est claire, concise et valorise la proposition unique du produit/service. C2.5Cr3 : Le/la candidat/e identifie et traite les objections du client avec des réponses rassurantes et argumentées, en utilisant des techniques de gestion des objections. Il/elle observe les réactions du client pour s'assurer que l'objection ne constitue plus un frein. C2.5Cr4 : Le/la candidat/e ajuste l'offre en fonction des besoins du client, tout en respectant les objectifs commerciaux de</p>
--	--	--	---

			<p>l'entreprise et propose, si nécessaire, des alternatives garantissant un équilibre favorable aux deux parties.</p> <p>C2.5Cr5 : Le/la candidat/e veille à ce que l'offre respecte les exigences légales et éthiques en vigueur (lois Pacte, Hamon, AGEC), ainsi que les engagements RSE de l'entreprise. C2.5Cr6 : Le/la candidat/e détecte les signaux d'achat du client et facilite naturellement la conclusion de la vente en résumant les avantages de l'offre, les modalités de l'achat et mène l'échange vers une décision d'achat ferme, en assurant un accord favorable pour les deux parties.</p>
	<p>C2.6 : Exploiter efficacement les nouvelles technologies au service de la vente, en utilisant des outils numériques (ex : tablettes, smartphones...) pour accéder aux informations (ex : stock en temps réel, informations produites...), présenter de manière dynamique des produits via des supports visuels innovants (ex : vidéos, animations 3D...), afin d'améliorer l'expérience client et augmenter l'efficacité du processus de vente.</p>		<p>C2.6Cr1 : Le/la candidate exploite les technologies numériques pour enrichir l'expérience client, en facilitant l'interaction, la personnalisation de l'offre et l'accès à des informations détaillées qui améliorent la prise de décision et renforcent l'engagement du client. C2.6Cr2 : Il/elle utilise des supports visuels innovants pour présenter les produits de manière engageante et immersive, en adaptant la présentation selon le profil du client et le contexte de la vente</p>

	<p>C2.7 : S'assurer de la bonne exécution de la relation commerciale sur toute la chaîne de traitement, en concertation avec les services internes (comptabilité, administratif, logistique, achats...) et/ou externes (fournisseurs, financements, prestataires...) concernés, en veillant à la traçabilité des différentes étapes et au respect des délais engagés, pour contribuer à la qualité de relation commerciale et optimiser l'expérience client.</p>		<p>C2.7Cr1 : Le/la candidat/e se coordonne efficacement avec les services internes et externes pour assurer la fluidité de la chaîne commerciale et identifie les interlocuteurs en fonction de la nature de la relation commerciale. C2.7Cr2 : Il/elle intègre les éléments liés aux conditions générales de vente dans la relation commerciale, assure la traçabilité des commandes ou dossiers clients via des outils de suivi et documente les étapes clés du traitement. C2.7Cr3 : Le respect des délais est garanti en utilisant des outils adaptés et en fournissant un historique à jour des interactions et actions pour le suivi de l'avancement du dossier client. C2.7Cr4 : Le/la candidat/e anticipe les risques de retard ou de blocage, propose des solutions correctives ou alternatives en concertation avec les parties prenantes et veille à maintenir la qualité de la relation commerciale et la satisfaction client.</p>
<p>Activité 2.3 : Fidélisation des clients</p>	<p>C2.8: Prendre en charge le premier niveau de traitement d'un litige client , en adoptant une communication orientée solution, en mettant en œuvre le cas échéant les mesures de compensation prévues par l'entreprise ou en orientant le client vers les services concernés, en s'assurant que les procédures sont appliquées, les clients informés et le dossier traité dans les délais, afin de contribuer à la</p>		<p>C2.8Cr1 : Le/la candidat/e recueille les informations nécessaires, reformule le problème avec précision et s'assure de la bonne compréhension de la demande client. C2.8Cr2 : Le/la</p>

	<p>satisfaction client et in fine être en mesure de transformer la situation de tension en opportunité de fidélisation.</p>		<p>candidat/e adopte une attitude positive et proactive, propose des solutions adaptées aux procédures internes ou oriente le client vers le service compétent, en maintenant une interaction rassurante et sans montée en tension. C2.8Cr3 : Il/elle respecte les procédures de traitement des litiges, met en œuvre les mesures de compensation prévues si nécessaire et garantit la traçabilité du suivi. C2.8Cr4 : Le/la candidat/e finalise le dossier dans les délais impartis, tient le client informé de l'avancement et transforme la gestion du litige en une opportunité de fidélisation.</p>
	<p>C2.9 : Mettre en œuvre des actions de communication marketing proactives, personnalisées et des programmes de fidélité omnicanaux incitatifs (accueil personnalisé, anniversaire de fidélité, offres VIP, participation à des événements exclusifs...), tenant compte de l'éventuelle situation de handicap du client, dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, en utilisant le CRM, les outils d'automatisation, l'IA et les <i>chatbots</i>..., afin de renforcer l'engagement client et de pérenniser la relation.</p>		<p>C2.9Cr1 : Les actions marketing mises en place sont ciblées et adaptées aux profils, aux comportements et aux besoins spécifiques des clients en intégrant les exigences d'accessibilité et en personnalisant les messages en fonction des segments de clientèle. C2.9Cr2 : Le/la candidat/e déploie les campagnes marketing sur plusieurs canaux de manière argumentée, en veillant à l'accessibilité des contenus et à la fluidité de l'expérience client à travers tous les points de contact. C2.9Cr3 : Il/elle utilise</p>

			<p>différents outils marketing pour gérer les campagnes et les interactions clients, en garantissant leur inclusivité et leur accessibilité pour tous les utilisateurs. C2.9Cr4 : Le/la candidat/e analyse les performances des actions marketing, identifie les axes d'amélioration et ajuste les campagnes pour optimiser l'engagement client et renforcer leur inclusivité. C2.9Cr5 : Le/la candidat/e assure la cohérence des messages marketing avec l'image de marque et les valeurs de l'entreprise, en intégrant des éléments renforçant la fidélisation client tout en respectant les principes d'inclusivité et d'accessibilité.</p>
	<p>C2.10 : Collecter les retours clients par la mise en place de systèmes de Feedback (enquêtes de satisfaction, suivis des avis publiés sur internet, les réseaux sociaux, site de l'entreprise, reporting du service clients...), dans le cadre d'un plan de suivi structuré et réactif, afin de mesurer les niveaux de satisfaction client (NPS, CSAT...) et préconiser, le cas échéant, des améliorations pour une relation client optimisée et durable, y compris pour les clients en situation de handicap.</p>		<p>C2.10Cr1 : Le/la candidat/e met en place des systèmes de collecte de feedback accessibles et adaptés aux besoins des clients en utilisant, de manière justifiée, des outils diversifiés et garantissant leur accessibilité. C2.10Cr2 : Il/elle suit un plan structuré de collecte et d'analyse des retours clients, avec des étapes et échéances précises, en centralisant et catégorisant les retours dans un outil de gestion pour assurer une traçabilité complète. C2.10Cr3 : Les retours clients</p>

			<p>sont traités avec précision par le/la candidat/e. C2.10Cr4 : Le/la candidat/e identifie les axes d'amélioration et présente les tendances et points d'amélioration. C2.10Cr5 : Le/la candidat/e propose des actions concrètes et mesurables pour améliorer l'expérience client en fonction des retours reçus, en intégrant l'accessibilité et l'inclusivité.</p>
<p>Option 1/ Animation de l'offre commerciale en point de vente pour attirer et fidéliser la clientèle</p>			
<p>Activité 3.1 : Organisation de l'espace de vente</p>	<p>C3.1 : Contribuer à cartographier le parcours client par des observations et enquêtes terrain et l'exploitation de données comportementales afin de déterminer les points de contact stratégiques dans le parcours client (identification des zones d'attraction, de circulation et d'impulsion) et prendre en compte les comportements d'achat en contexte omnicanal (on line/ off line) dans la stratégie d'implantation du point de vente.</p>	<p>L'évaluation certificative est individuelle et se présente sous la forme d'un rapport écrit et de sa soutenance orale devant un jury professionnel de la relation client.</p> <p>À partir de la réalité du point de vente réel (alternant ou stagiaire) ou d'un point de vente réel ou fictif déterminé par le centre de formation (apprenants en formation initiale, parcours sans stage...), le/la candidate doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter la cartographie du parcours client mettant en valeur les points de contact stratégiques dans le parcours 	<p>C3.1Cr1 : Les observations terrain sur les flux clients présentées par le/la candidat/e sont précises et argumentées. C3.1Cr2 : Le/la candidat/e met en place des enquêtes qualitatives et/ou quantitatives adaptées pour collecter des données sur le comportement des clients. C3.1Cr3 : Les points de contact stratégiques du parcours client sont détaillés, explicités et cartographiés avec précision. C3.1Cr4 : Le/la candidat/e intègre les comportements d'achat omnicanal dans l'analyse du parcours client, en tenant compte des interactions online et offline, pour déterminer les actions à mettre en place pour</p>

		<p>client du point de vente et présenter la stratégie d'implantation du point de vente (C3.1).</p> <p>- Présenter l'agencement du point de vente, en prenant en compte l'omnicanalité du parcours client et l'usage des technologies numériques, mis en en place pour développer la</p>	<p>améliorer la stratégie d'implantation du point de vente. C3.1Cr5 : Il/elle propose des recommandations concrètes pour améliorer l'implantation du point de vente en fonction des résultats obtenus sur les comportements clients et les points de contact stratégiques identifiés lors de l'analyse.</p>
	<p>C3.2 : Agencer l'espace de vente en respectant la politique/charte merchandising de l'enseigne, en respectant les éléments réglementaires, en prenant en compte l'omnicanalité du parcours client et l'usage des technologies numériques (IA, dispositifs interactifs, réalité augmentée...) et en se référant aux objectifs de performance retail établis (panier moyen, CA/m², CA/linéaire, taux de conversion...) afin d'optimiser l'attractivité des produits et leur accessibilité pour l'ensemble des consommateurs, y compris ceux en situation de handicap, et ainsi déclencher le processus d'achat pour développer la performance commerciale (chiffre d'affaires, marge...) du point de vente/rayon.</p>	<p>performance commerciale dans le respect des objectifs fixés par la direction (C3.2).</p> <p>- Présenter et analyser la méthode mise en place et les outils utilisés pour optimiser les flux de marchandises (C3.3).</p> <p>- Détailler les procédures mises en place pour sécuriser le circuit des marchandises au sein du point de vente afin de lutter contre la démarque inconnue et garantir les marges commerciales fixées par la direction (C3.4).</p> <p>- Présenter les éléments du mix marketing (C3.5) et les animations commerciales mises en place (C3.6) retenus et mis en place dans la déclinaison opérationnelle du Plan d'Action Commerciale du point de vente.</p> <p>- Présenter les procédures mises en place pour animer l'équipe du</p>	<p>C3.2Cr1 : L'agencement respecte la politique de l'enseigne et les objectifs commerciaux, en optimisant la disposition des espaces de vente en fonction des flux clients et des contraintes d'accessibilité. C3.2Cr2 : Les technologies numériques sont intégrées pour enrichir l'expérience client, en justifiant leur impact, réalisé ou envisagé, sur la performance commerciale. C3.2Cr3 : L'agencement assure une cohérence entre les canaux physiques et digitaux, garantissant une continuité fluide du parcours client. C3.2Cr4 : Les choix d'aménagement sont justifiés par des objectifs de rentabilité, d'attractivité et de fidélisation, en se basant sur des indicateurs de performance liés à l'agencement. C3.2Cr5 : L'agencement est conçu pour</p>

		<p>point de vente en soutien du manager (C3.7), les outils retenus pour mesurer la satisfaction client et les moyens utilisés pour partager les résultats avec les collaborateurs (C3.8) et mesurer l'atteinte des objectifs (C3.9)</p> <p>Oral : 25 mn (10 mn en autonomie – 15 mn échanges avec le jury)</p> <p>Support de présentation type PowerPoint pour la soutenance orale.</p> <p>Transmission en amont du livrable rédigé, conformément au cahier des charges, avec les annexes nécessaires (plans, organigrammes, budgets, tableaux de bord...)</p> <p>Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint.</p>	<p>maximiser la visibilité et l'attractivité des produits en fonction de leur potentiel de vente, en utilisant des zones stratégiques pour les produits phares ou les promotions, et en respectant les principes de merchandising visuel. C3.2Cr6 : Les espaces de vente sont adaptés aux différents profils de clients, en tenant compte des spécificités physiques, cognitives ou sensorielles des consommateurs, afin d'offrir une expérience d'achat inclusive et accessible à tous, y compris ceux en situation de handicap. C3.2Cr7 : L'espace de vente est structuré pour répondre aux exigences de sécurité et d'ergonomie, garantissant un parcours d'achat fluide et sécurisé tout en respectant les normes en matière de santé et de sécurité au travail.</p>
<p>Activité 3.2 : Mise à disposition de l'offre produits dans l'espace de vente</p>	<p>C3.3 : Optimiser les flux d'entrée et de sortie des marchandises en utilisant une méthode de gestion appropriée (ex : <i>Activity Based Costing</i>), un logiciel de gestion des stocks adapté, les bilans des inventaires pour anticiper et réguler les besoins en commandes, réapprovisionnement ainsi que les pics de saisonnalité, et éviter les ruptures génératrices de manque à gagner commercial et d'insatisfaction clients et/ou les surstockages générateurs de perte de marge.</p>		<p>C3.3Cr1 : Le/la candidat/e utilise un logiciel de gestion des stocks adapté et une méthode de gestion appropriée pour suivre les flux de marchandises, analyser les bilans d'inventaire, mettre en place des alertes sur les seuils critiques, et prévoir les besoins en réapprovisionnement en fonction des historiques, des tendances et des pics</p>

			<p>saisonniers, optimisant ainsi la gestion des entrées et sorties. C3.3Cr2 : Il/elle identifie les causes des ruptures de stock et des surstocks en analysant les écarts entre prévisions et réalités, et propose des actions correctives pour optimiser la gestion des flux. C3.3Cr3 : Le/la candidat/e organise les processus de réception, de stockage et d'expédition afin de minimiser les délais, erreurs et coûts logistiques, en appliquant les méthodes de gestion de l'entreprise. C3.3Cr4 : Le/la candidat/e présente des indicateurs de performance montrant l'impact de l'optimisation des flux sur la réduction des ruptures et surstocks, contribuant ainsi à améliorer l'expérience client et la rentabilité de l'entreprise.</p>
	<p>C3.4 : Sécuriser le circuit des marchandises en mettant en œuvre des dispositifs de contrôle aux points stratégiques d'entrée, de stockage, de présentation et de sortie, et en organisant des inventaires réguliers afin de lutter contre la démarque inconnue et maintenir les marges commerciales par des plans d'actions correctifs.</p>		<p>C3.4Cr1 : Le/la candidat/e décrit précisément les procédures de sécurisation des marchandises, de la réception à la circulation, en détaillant les mesures pour prévenir les vols, erreurs de gestion et pertes. C3.4Cr2 : Les outils et méthodes de sécurisation sont présentés de manière précise et justifiée pour garantir la traçabilité des flux et prévenir les pertes. C3.4Cr3 : Le/la candidat/e présente une planification, une</p>

			<p>organisation et une réalisation des inventaires périodiques avec une méthode adaptée et argumentée. C3.4Cr4 : Les résultats des inventaires sont analysés pour identifier les écarts et des mesures correctives adaptées sont proposées ou mises en place. C3.4Cr5 : Le/la candidat/e analyse les sources de démarque inconnue et présente des actions correctives avec des indicateurs de suivi pour réduire les pertes.</p>
<p>Activité 3.3 : Mise en œuvre du Plan d'Action Commercial du point de vente</p>	<p>C3.5 : Déployer les éléments du mix marketing (prix, offre produit, communication, distribution) en les adaptant aux spécificités de la zone de chalandise (typologie de la clientèle, concurrence...), tout en respectant les limites et directives définies par la stratégie de l'enseigne pour maximiser l'attractivité commerciale et la satisfaction client au niveau du point de vente.</p>		<p>C3.5Cr1 : Le/la candidat/e analyse, de manière précise et argumentée, les caractéristiques spécifiques de la zone de chalandise, en prenant en compte la typologie de la clientèle, la concurrence locale et les tendances du marché. C3.5Cr2 : Les éléments du mix marketing retenus sont adaptés et justifiés par rapport aux attentes ou spécificités identifiées de la clientèle locale et sont en lien avec la stratégie de l'enseigne. C3.5Cr3 : Le/la candidat/e ajuste et optimise l'ensemble des éléments du mix marketing en fonction des dynamiques concurrentielles et des attentes spécifiques de la clientèle de la zone de chalandise, tout en respectant les contraintes budgétaires et</p>

			<p>les directives stratégiques de l'enseigne. C3.5Cr4 : Il/elle prend en compte les éléments influençant la satisfaction client, afin de maximiser l'attractivité commerciale, d'améliorer l'expérience d'achat et de renforcer la fidélisation au point de vente. C3.5Cr5 : Le/la candidat/e présente une évaluation précise de l'impact des actions liées aux éléments du mix marketing en utilisant des indicateurs de performance clés par rapport aux objectifs fixés. C3.5Cr6 : Il/elle propose un ajustement des actions en fonction des retours pour maximiser l'efficacité commerciale et répondre aux attentes de la clientèle.</p>
	<p>C3.6 : Mettre en place des animations commerciales attractives au sein de l'espace de vente, en déployant des campagnes promotionnelles adaptées en fonction des périodes clés (fêtes, soldes, événements locaux...) et de la clientèle, en utilisant des techniques de théâtralisation et d'animation événementielle (dégustation, démonstration...), en concevant des supports de communication (affichage, signalétique ...) et d'animation adaptés afin de susciter l'intérêt des clients et stimuler l'achat impulsif, dans le respect des objectifs fixés par la direction.</p>		<p>C3.6Cr1 : Le/la candidat/e conçoit et déploie des campagnes promotionnelles adaptées aux périodes clés et à la typologie de la clientèle, en tenant compte des besoins spécifiques de chaque cible et en respectant les objectifs commerciaux définis par la direction. C3.6Cr2 : Il/elle utilise des techniques de théâtralisation et d'animation événementielle de manière créative pour capter l'attention et susciter l'intérêt des clients. C3.6Cr3 : Le/la candidat/e met en place, en les justifiant, des</p>

			<p>supports de communication visuels adaptés à l’animation commerciale, garantissant leur lisibilité, leur attractivité et leur cohérence avec l’image de l’enseigne. C3.6Cr4 : Le/la candidat/e veille à ce que l’ensemble des animations commerciales respectent les contraintes budgétaires et la stratégie de l’enseigne tout en s’assurant qu’elles contribuent à la stimulation de l’achat impulsif et à la fidélisation des clients. C3.6Cr5 : Le/la candidat/e utilise des outils numériques (applications, réseaux sociaux, etc.) pour promouvoir les animations commerciales et interagir avec la clientèle, maximisant ainsi la visibilité de l’événement et stimulant l’intérêt avant, pendant et après l’animation. C3.6Cr6 : Le/la candidat/e évalue l’efficacité des animations commerciales en mesurant leur impact sur les ventes, l’engagement des clients et le taux de conversion, en utilisant des outils d’analyse.</p>
<p>Activité 3.4 : Coordination de l’équipe au service de la relation client</p>	<p>C3.7 : Animer l’équipe de l’unité de vente / du rayon au quotidien en relais du manager, en tenant compte des éventuelles situations de handicap et dans le respect du droit du travail par la mise en place d’une organisation et planification du travail efficientes et de rituels de partage d’informations (briefing journalier, débriefing, opérations commerciales...), en accompagnant la montée en</p>		<p>C3.7Cr1 : Le/la candidat/e organise et planifie les activités en fonction des besoins opérationnels, tout en tenant compte des contraintes spécifiques de l’unité de vente. C3.7Cr2 : Il/elle identifie et</p>

	<p>compétence des collaborateurs par la formation terrain et en s'assurant de la bonne application des procédures de l'entreprise et des directives managériales afin de garantir la performance de l'équipe dans un objectif de satisfaction client.</p>		<p>planifie les rituels de partage d'information, en veillant à ce qu'ils soient en lien avec des objectifs clairs et mesurables. C3.7Cr3 : Le/la candidat/e respecte les directives managériales et les procédures internes, et démontre leur application effective. C3.7Cr4 : Les éléments de conformité au droit du travail sont intégrés dans la planification et documentés par le/la candidat/e. C3.7Cr5 : le/la candidat/e présente de manière claire et documentée les procédures mises en place pour l'accompagnement des collaborateurs. C3.7Cr6 : Le/la candidat/e présente de manière précise les indicateurs de performance des collaborateurs dans l'objectif de satisfaction client.</p>
	<p>C3.8 : Fédérer l'équipe autour de la relation client, des objectifs et des valeurs de l'entreprise, en la sensibilisant au service client et à ses impacts à partir des outils de suivi de la satisfaction client (enquêtes, avis sur les réseaux, irritants ...), en valorisant les réussites et en faisant des retours constructifs, pour la motiver, favoriser la synergie et participer au développement du point de vente.</p>		<p>C3.8Cr 1 : Les outils de suivi de la satisfaction client utilisés sont identifiés précisément par le/la candidat/e. C3.8Cr2 : Les procédures d'implication des équipes, mises en place et/ou à mettre en place, dans l'identification et la résolution des irritants sont décrites et justifiées par le/la candidat/e. C3.8Cr3 : le/la candidat/e présente en les justifiant les outils de communication utilisés pour fédérer l'équipe et</p>

	<p>C3.9 : Mesurer la performance et l'atteinte des objectifs par l'équipe en termes de satisfaction client, au moyen d'outils de suivi, en analysant les résultats (taux de satisfaction, temps de réponse, réclamations...), afin de proposer, le cas échéant, des actions correctives et de remobilisation des membres de l'équipe permettant d'assurer un service client optimal.</p>		<p>favoriser l'adhésion aux objectifs liés à la relation client. C3.8Cr4 : Les actions visant à renforcer la synergie entre les membres de l'équipe sont identifiées et justifiées par le/la candidat/e.</p> <p>C3.9Cr1 : Le/la candidat/e présente et analyse les données collectées avec précision avec notamment la mise en évidence des points forts et faibles. C3.9Cr2 : Les actions correctives sont définies de manière claire et adaptées aux causes identifiées avec une priorisation en fonction de l'impact sur la satisfaction client. C3.9Cr3 : Les mesures spécifiques pour la remobilisation de l'équipe, mises en place et/ou à mettre en place, sont décrites et justifiées par le/la candidat/e en lien avec les objectifs du point de vente.</p>
<p>Option 2 / Prospection et conquête de nouveaux clients (B2C et/ou B2B)</p>			
<p>Activité 4.1 : Préparation de son fichier et de son plan de prospection commerciale</p>	<p>C4.1 : Utiliser des données démographiques, géographiques et/ou territoriales, comportementales, liées au(x) secteur(s) d'activité et à la taille de l'entreprise..., afin d'élaborer un fichier de prospection en cohérence avec les objectifs commerciaux (ex : nombre de nouveaux clients à conquérir sur une période donnée) et cibles (B2B et/ou B2C) assignés par la direction.</p>	<p>L'évaluation certificative est individuelle et se présente sous la forme d'un rapport écrit et de sa soutenance orale devant un jury professionnel de la relation client. À partir de la réalité de l'entreprise et/ou du service (alternant ou stagiaire) ou d'une</p>	<p>C4.1Cr1 : Les données démographiques, géographiques, comportementales et sectorielles mobilisées sont sélectionnées et alignées avec les objectifs commerciaux et les cibles fixés par la direction. C4.1Cr2 : Les sources des données collectées sont</p>

		<p>situation d'entreprise (réelle ou fictive) déterminée par le centre de formation (apprenants en formation initiale, parcours sans stage...), le/la candidat(e) doit :</p>	<p>précisées et leur fiabilité vérifiée. C4.2Cr3 : Les données retenues par le/la candidat(e) sont diversifiées, sélectionnées et justifiées en fonction des objectifs de prospection.</p>
	<p>C4.2 : Constituer et qualifier sa base de données prospects à partir de sources de données (CRM, listes de salons professionnels, réseaux sociaux, bases de données d'entreprises...) en fonction de la stratégie retenue (nouveaux prospects, prospects chauds, reconquête clients...), pour optimiser les opérations de prospection commerciale.</p>	<p>-Présenter les données utilisées pour construire son fichier de prospection (C4.1) -Présenter son fichier en fonction des profils déterminés (C4.2) -Exposer et justifier les éléments retenus pour sa campagne de prospection (C4.3), présenter les étapes de mise en œuvre de la prospection commerciale (C4.4), les procédures de pilotage (C4.5) et de suivi de la prospection commerciale (C4.6). - Présenter les procédures mises en place pour la remontée des informations au sein de l'entreprise, la mise à jour du fichier et les adaptations mises en place pour l'efficacité de la prospection commerciale (C4.7)</p>	<p>C4.2Cr1 : Le fichier de prospection présenté par le/la candidat(e) est structuré et conforme aux objectifs assignés. C4.2Cr2 : Les critères de qualification des prospects sont définis, en lien avec les cibles retenues, et appliqués de manière rigoureuse par le/la candidat(e). C4.2Cr3 : Les informations collectées pour chaque prospect sont complètes, actualisées et vérifiées, incluant les coordonnées, décideurs clés et besoins spécifiques identifiés. C4.2Cr4 : Le fichier élaboré par le/la candidat(e) distingue les catégories de prospect ("chauds", "froids"...), avec des indicateurs précis justifiant la classification.</p>
	<p>C4.3 : Préparer et structurer la campagne de prospection, en déterminant les canaux de prospection les plus efficaces (prospection téléphonique, e-mailing, social selling, salons professionnels, prospection terrain...) selon les cibles définies, en élaborant des scripts et des supports de prospection adaptés aux canaux de prospection retenus, en définissant les bons outils de prospection (CRM, outils de recherche de leads, automatisation d'e-mails...), en planifiant le calendrier des actions selon les cibles et les</p>	<p>Oral : 20 mn (10 mn en autonomie – 10 mn échanges avec le jury) Support de présentation type PowerPoint pour la soutenance orale. Transmission en amont du livrable rédigé, conformément</p>	<p>C4.3Cr1 : Le/la candidat(e) identifie et justifie les canaux de prospection retenus (téléphone, e-mailing, social selling, etc.) en fonction des cibles et des objectifs fixés par la direction. C4.3Cr2 : Le/la candidat(e) élabore des scripts et des supports de prospection adaptés aux spécificités des</p>

	<p>objectifs de l'entreprise et/ou du service et des KPIs définis par la direction, pour optimiser son temps et les coûts de prospection et garantir un moindre impact environnemental.</p>	<p>au cahier des charges, avec les annexes nécessaires. Utilisation par le jury d'une grille d'évaluation critériée, basée sur des échelons de 0 à 4 selon le niveau de compétences atteint."</p>	<p>canaux choisis, avec un contenu structuré, persuasif et cohérent avec la stratégie de l'entreprise. C4.3Cr3 : Le/la candidat/e justifie l'utilisation des outils de prospection retenus (CRM, automatisation, recherche de leads), attestant de leur efficacité pour atteindre les cibles définies. C4.3Cr4 : Le/la candidat/e détaille et justifie le calendrier des actions de prospection mis en place, dans le respect des priorités des objectifs commerciaux et des indicateurs fixés par la direction. C4.3Cr5 : Le/la candidat/e identifie les actions et choix effectués pour minimiser l'impact environnemental de la campagne.</p>
<p>Activité 4.2 : Déclinaison et suivi de son plan de prospection commerciale</p>	<p>C4.4 : Mettre en œuvre les actions de prospection commerciale auprès des cibles retenues en respectant la feuille de route, en appliquant des techniques de communication adaptée (instauration d'un climat de confiance, identification des signaux d'intérêt ou de blocage, ajustement du discours commercial...), en maintenant une attitude positive, en gérant son stress et en faisant preuve de persévérance face aux blocages (ex : refus de rdv...) pour ne pas altérer la relation et maximiser l'efficacité de la prospection.</p>		<p>C4.4Cr1 : Le/la candidat/e respecte scrupuleusement la feuille de route définie, en organisant les actions de prospection selon les étapes et priorités prévues. C4.4Cr2 : Les techniques de communication utilisées par le/la candidat/e sont adaptées au maintien de la qualité des échanges. C4.4Cr3 : Les éléments évoqués précisément par le/la candidat/e permettent de démontrer sa persévérance face aux blocages par le déploiement d'alternatives tout</p>

	<p>C4.5 : Piloter efficacement son activité de prospection en adoptant les outils (téléphone, mel, visite...), le planning et la cadence de prospection (prises de contact, rdv, relances...) équilibrés et adaptés aux cibles et en utilisant des outils de suivi efficaces (agenda, CRM, outils de gestion des tâches...) pour optimiser son temps et son efficacité commerciale.</p>		<p>en préservant la relation avec le prospect.</p> <p>C4.5Cr1 : Le/la candidat/e adopte des outils adaptés en fonction des objectifs et des cibles définies pour optimiser les interactions commerciales.</p> <p>C4.5Cr2 : Le/la candidat/e élabore un planning de prospection équilibré, intégrant des prises de contact, rendez-vous et relances en cohérence avec les attentes des cibles.</p> <p>C4.5Cr3 : Les outils de suivi utilisés par le/la candidat/e sont justifiés, et leur performance démontrée pour structurer et monitorer ses actions de prospection.</p> <p>C4.5Cr4 : Le/la candidat/e ajuste la cadence des activités de prospection pour maintenir un rythme optimal et éviter les saturations.</p> <p>C4.5Cr5 : Le/la candidat/e démontre une capacité à optimiser son temps, en priorisant les actions à forte valeur ajoutée dans sa démarche de prospection.</p> <p>C4.5Cr6 : Le/la candidat/e valide l'efficacité des outils et processus adoptés, en analysant leur impact sur les performances commerciales et en apportant des ajustements si nécessaire.</p>
--	--	--	--

	<p>C4.6 : Ajuster son plan de prospection en fonction des retours des prospects, de ses résultats, des évolutions du marché, des objectifs de l'entreprise en démontrant une capacité à négocier, dans le respect de ses attributions, pour favoriser l'engagement des prospects.</p>		<p>C4.6Cr1 : Le/la candidat/e évalue régulièrement l'efficacité de son plan de prospection, en analysant les résultats obtenus. C4.6Cr2 : Le/la candidat/e démontre sa capacité à ajuster son plan de prospection en fonction des retours des prospects, des résultats obtenus, des évolutions du marché, par la modification de ses approches et priorités pour optimiser ses actions commerciales. C4.6Cr3 : Le/la candidat/e démontre sa capacité à négocier efficacement avec les prospects, en respectant ses attributions et en maximisant les chances de succès tout en maintenant un dialogue constructif. C4.6Cr4 : Le/la candidat/e favorise l'engagement des prospects en ajustant ses stratégies de prospection et de négociation, en répondant de manière ciblée aux attentes et besoins exprimés, tout en respectant les directives de l'entreprise.</p>
	<p>C4.7 : Remonter les informations auprès des différentes composantes de l'entreprise et/ou du service (ex : direction, service commercial...) en assurant une mise à jour régulière de son fichier, en garantissant la qualité et la fiabilité des informations (coordonnées, état d'avancement, préférences du prospect, points de blocage...) pour adapter les actions de prospection et les messages commerciaux.</p>		<p>C4.7Cr1 : Le/la candidat/e remonte de manière régulière et structurée les informations nécessaires aux différentes composantes de l'entreprise. C4.7Cr2 : Le/la candidat/e garantit la qualité et la fiabilité des informations relatives aux</p>

			<p>prospects en s'assurant de leur exactitude et de leur actualisation dans son fichier.</p> <p>C4.7Cr3 : Le/la candidat/e utilise les outils adaptés pour assurer une gestion optimale et régulière des informations et des mises à jour de son fichier de prospects.</p>
--	--	--	---