

REFERENTIEL EMPLOI ACTIVITES COMPETENCES

DU TITRE PROFESSIONNEL

Conseiller commercial

Niveau 4

Site : <http://travail-emploi.gouv.fr>

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	1/38

SOMMAIRE

	Pages
Présentation de l'évolution du titre professionnel	5
Contexte de l'examen du titre professionnel	5
Liste des activités	5
Vue synoptique de l'emploi-type.....	6
Fiche emploi type	7
Fiches activités types de l'emploi	11
Fiches compétences professionnelles de l'emploi	15
Fiche compétences transversales de l'emploi.....	31
Glossaire technique.....	33
Glossaire du REAC	35

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	3/38

Introduction

Présentation de l'évolution du titre professionnel

La version 2023 du titre professionnel garde la structuration en deux blocs de compétences. Les périmètres des blocs sont identiques à la version précédente.

- Le bloc « Prospecter un secteur de vente » réunit les compétences relatives à la veille professionnelle et commerciale, l'organisation de l'activité, la prospection et l'analyse des performances.
- Le bloc « Accompagner le client et lui proposer des produits et des services » réunit les compétences relatives au conseil, à la vente, au suivi des ventes et à la fidélisation du client, tout en valorisant l'image de l'entreprise.

Contexte de l'examen du titre professionnel

Les résultats de l'analyse du travail montrent que les évolutions du métier sont dues à la généralisation de l'environnement omnicanal.

Le conseiller commercial prospecte selon le plan défini, vend et fidélise par le canal privilégié de la clientèle cible et adapte sa communication au contexte et au canal. C'est par sa maîtrise des techniques fondamentales, telles que par exemple les techniques de prospection et d'entretien de vente, que le conseiller commercial est en mesure de fournir une prestation de qualité indépendamment du canal.

La distinction entre la prospection à distance et la prospection physique, présente dans la version de 2017 du titre, n'a plus lieu d'être. Le conseiller commercial approche le prospect/client par le canal par lequel il peut l'atteindre. La présente version du titre comporte donc une seule compétence « Mettre en œuvre la démarche de prospection ».

Le conseiller commercial contribue à l'animation des communautés et peut être amené à communiquer avec le prospect/client via les réseaux sociaux. La compétence « Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente » intègre les savoir-faire nécessaires pour assurer une présence professionnelle sur les réseaux sociaux et pour pratiquer *le social selling*¹.

Les connaissances sont complétées par les connaissances nécessaires pour répondre à la demande du client concernant l'impact écologique d'un achat.

Dans ses activités de prospection et de vente, le conseiller commercial prend en compte d'éventuelles situations de handicap chez le prospect/client ou dans son entourage.

L'organisation des activités du conseiller commercial prend davantage en compte l'aspect écologique. La compétence « Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité » intègre les savoir-faire nécessaires pour favoriser une gestion écoresponsable de son activité et de ses déplacements.

Liste des activités

Ancien TP : Conseiller commercial

Activités :

- Prospecter un secteur de vente
- Vendre en face à face des produits et des services référencés aux entreprises et aux particuliers

Nouveau TP : Conseiller commercial

Activités :

- Prospecter un secteur de vente
- Accompagner le client et lui proposer des produits et des services

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	5/38

Vue synoptique de l'emploi-type

N° Fiche AT	Activités types	N° Fiche CP	Compétences professionnelles
1	Prospecter un secteur de vente	1	Assurer une veille professionnelle et commerciale
		2	Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité
		3	Mettre en œuvre la démarche de prospection
		4	Analyser ses performances commerciales et en rendre compte
2	Accompagner le client et lui proposer des produits et des services	5	Représenter l'entreprise et contribuer à la valorisation de son image
		6	Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente
		7	Assurer le suivi de ses ventes
		8	Fidéliser en consolidant l'expérience client

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	6/38

FICHE EMPLOI TYPE

Conseiller commercial

Définition de l'emploi type et des conditions d'exercice

Le conseiller commercial vend des produits, des prestations de services ou des solutions d'une entreprise. Il prospecte des entreprises et des particuliers, selon le plan défini, via des outils de communication numériques ou en face à face afin de développer son portefeuille client et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le conseiller commercial organise son activité de prospection à partir du plan d'actions commerciales (PAC) de l'entreprise. Il valorise les prestations, services et solutions de l'entreprise et apporte un conseil adapté aux besoins du prospect/client.

Le conseiller commercial exerce ses activités dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise et de ses procédures et en accord avec sa hiérarchie. Il intègre les principes de l'éco-responsabilité et de la sobriété numérique dans son organisation.

Pour suivre les évolutions du marché, du positionnement de la concurrence, des comportements d'achat des clients, des avis clients et de la réglementation, le conseiller commercial met en place un système de veille. Le conseiller commercial actualise régulièrement ses connaissances sur les produits et services de l'entreprise. Il analyse régulièrement l'ensemble de ces informations afin d'adapter sa stratégie de vente aux demandes des clients.

Le conseiller commercial valorise l'image de l'entreprise par une présentation positive de ses produits, services et solutions sur tous les canaux de communication. Il adapte la démarche de prospection à la cible, contacte le prospect/client par le canal le plus approprié en fonction du contexte et du profil du prospect/client et suscite son intérêt pour le produit, le service ou la solution. Il tient compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Dans le respect des consignes de l'entreprise, le conseiller commercial assure une présence sur les réseaux sociaux. Il conçoit et publie du contenu commercial, contribue à l'animation des communautés et met en œuvre les techniques du *social selling*¹.

Afin de fidéliser son portefeuille client, le conseiller commercial analyse et anticipe les besoins du client afin de proposer des offres commerciales personnalisées. Il tient compte des spécificités du client et de son historique d'achat et maintient le contact avec lui par le canal approprié.

Le conseiller commercial analyse et évalue son activité commerciale et ses résultats sur une période de référence. Il identifie les sources d'éventuels écarts entre les objectifs définis par la hiérarchie et ses résultats, rédige une note de synthèse destinée à son manager et propose si nécessaire des actions correctives afin d'atteindre les objectifs.

Le conseiller commercial crée et utilise un profil professionnel sur les réseaux sociaux suivant les consignes et en accord avec les valeurs de l'entreprise. Il adapte sa communication commerciale en fonction de la stratégie de l'entreprise concernant le *social selling*¹.

Le conseiller commercial prépare l'entretien de vente dans le respect des conditions générales de vente et tient compte des caractéristiques du prospect/client. Au travers de l'échange avec lui, il identifie son niveau d'information, analyse ses besoins et ses attentes, en prenant en compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Il adopte une posture d'expert-conseil, apporte une argumentation personnalisée, traite les objections, reformule, négocie, et conclut la vente.

Il traite les litiges et assure un rôle d'interface, effectue les relances, si nécessaire transmet le dossier aux services compétents afin de contribuer au respect des engagements réciproques.

Il met en œuvre tous les moyens pour proposer une solution satisfaisante pour les parties.

Il organise son activité dans le cadre fixé par l'entreprise et dans le respect des limites de sa responsabilité. Son niveau d'autonomie varie selon l'entreprise. Tout en restant dans le cadre fixé par l'entreprise, le conseiller commercial dispose d'une autonomie d'organisation pour optimiser ses déplacements.

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	7/38

Dans l'entreprise, le conseiller commercial est en relation avec son manager pour la définition de ses objectifs, des actions commerciales et des comptes rendus. Il participe régulièrement aux réunions d'équipe. Dans les grandes entreprises, il est également en relation avec le service marketing pour partager les informations client. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises ou particuliers.

L'activité nécessite un travail prolongé sur écran en position assise ; elle comporte également des déplacements, avec des temps de conduite d'un véhicule léger dans le secteur géographique de prospection, ou des temps passés dans des transports en commun. Les horaires peuvent être atypiques. Le conseiller commercial peut passer des nuitées hors domicile.

Secteurs d'activité et types d'emplois accessibles par le détenteur du titre

Les différents secteurs d'activités concernés sont principalement :

- Tous les secteurs d'activité qui nécessitent des commerciaux pour leur développement.

Les types d'emplois accessibles sont les suivants :

- Conseiller commercial, attaché commercial, commercial, prospecteur commercial, délégué commercial

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet.

Equivalences avec d'autres certifications (le cas échéant)

Travaux en cours

Liste des activités types et des compétences professionnelles

1. Prospecter un secteur de vente

Assurer une veille professionnelle et commerciale

Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité

Mettre en œuvre la démarche de prospection

Analyser ses performances commerciales et en rendre compte

2. Accompagner le client et lui proposer des produits et des services

Représenter l'entreprise et contribuer à la valorisation de son image

Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente

Assurer le suivi de ses ventes

Fidéliser en consolidant l'expérience client

Compétences transversales de l'emploi

Communiquer

Adopter un comportement orienté vers l'autre

Organiser ses actions

Mobiliser les environnements numériques

Niveau et/ou domaine d'activité

Niveau 4 (Cadre national des certifications 2019)

Convention(s) :

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	8/38

Code(s) NSF :
312t--Négociation et vente
312--Commerce, vente (niv100)

Fiche(s) Rome de rattachement

D1403 Relation commerciale auprès de particuliers
D1404 Relation commerciale en vente de véhicules
C1102 Conseil clientèle en assurances
D1402 Relation commerciale grands comptes et entreprises
D1407 Relation technico-commerciale

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	9/38

FICHE ACTIVITÉ TYPE N° 1

Prospecter un secteur de vente

Définition, description de l'activité type et conditions d'exercice

Le conseiller commercial explore les potentialités d'un secteur de vente. Il prospecte les particuliers et les entreprises afin de développer son portefeuille client, d'atteindre les objectifs fixés et de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise. Il vend des produits, des prestations de services ou des solutions.

Pour suivre les évolutions du marché, du positionnement de la concurrence, des comportements d'achat des clients, des avis clients et de la réglementation, le conseiller commercial met en place un système de veille. Le conseiller commercial actualise régulièrement ses connaissances sur les produits et services de l'entreprise. Il identifie et exploite les sources d'information pertinentes, suit les influenceurs et consulte les avis clients sur les sites d'avis consommateur. Il analyse régulièrement l'ensemble des informations afin d'adapter sa stratégie de vente aux demandes des clients.

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise et en accord avec son manager, le conseiller commercial organise son activité en intégrant les principes de l'éco-responsabilité et de la sobriété numérique.

Le conseiller commercial détermine et met en œuvre la démarche de prospection adaptée à la cible afin de développer le portefeuille de prospects/clients. Il contacte le prospects/client par le canal le plus approprié en fonction de son profil, du contexte et suscite son intérêt pour le produit, le service ou la solution. Il tient compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Dans le respect de la réglementation et des consignes de l'entreprise, le conseiller commercial assure une présence sur les réseaux sociaux. Il conçoit et publie du contenu commercial, contribue à l'animation des communautés et met en œuvre les techniques du *social selling*¹. Il tient à jour le fichier des prospects/clients et suit son évolution.

Le conseiller commercial analyse et évalue son activité commerciale et ses résultats sur une période de référence. Il identifie les sources d'éventuels écarts entre les objectifs définis par la hiérarchie et ses résultats, rédige une note de synthèse destinée à son manager et propose si nécessaire des actions correctives afin d'atteindre les objectifs.

Le conseiller commercial utilise des outils numériques, des logiciels dédiés à la gestion de la relation client et des outils d'intelligence artificielle pour planifier ses activités de veille, de prospection et de fidélisation client. Il s'appuie sur des outils de planification d'itinéraires et de géolocalisation afin d'organiser et d'optimiser ses tournées dans une démarche éco-responsable.

Le conseiller commercial exerce l'activité de prospection d'un secteur de vente dans les locaux de l'entreprise et en dehors, physiquement ou à distance lors des manifestations commerciales et des événements en ligne.

Tout en restant dans le cadre fixé par l'entreprise, le conseiller commercial dispose d'une autonomie d'organisation pour optimiser ses déplacements. Il s'adapte aux horaires des prospects et de ses clients. Son profil et sa présence sur les réseaux sociaux sont encadrés par la réglementation et la politique commerciale de l'entreprise.

L'activité peut nécessiter un travail prolongé sur écran en position assise ; elle comporte également des déplacements, avec des temps de conduite d'un véhicule léger dans le secteur géographique de prospection, ou des temps passés dans des transports en commun. Les horaires peuvent être atypiques. Le conseiller commercial peut passer des nuitées hors domicile.

Dans l'entreprise, le conseiller commercial est en relation avec sa hiérarchie pour la définition de ses objectifs, des actions commerciales et des comptes rendus. Il participe régulièrement aux réunions d'équipe. Dans les grandes entreprises, il est également en relation avec le service marketing pour partager les informations client. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises ou particuliers.

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	11/38

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet.

Liste des compétences professionnelles de l'activité type

Assurer une veille professionnelle et commerciale

Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité

Mettre en œuvre la démarche de prospection

Analyser ses performances commerciales et en rendre compte

Compétences transversales de l'activité type

Communiquer

Adopter un comportement orienté vers l'autre

Organiser ses actions

Mobiliser les environnements numériques

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	12/38

FICHE ACTIVITÉ TYPE N° 2

Accompagner le client et lui proposer des produits et des services

Définition, description de l'activité type et conditions d'exercice

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, le conseiller commercial mène des entretiens en face à face ou via un autre canal avec des décideurs d'entreprise et des particuliers. Il valorise les produits, les services et les solutions de l'entreprise et apporte un conseil adapté aux prospects/clients afin de conclure les ventes et d'atteindre les objectifs définis.

Dans le respect de la politique commerciale et afin de contribuer à sa notoriété, le conseiller commercial valorise l'image de l'entreprise par une présentation positive de ses produits, services et solutions sur tous les canaux de communication.

Le conseiller commercial crée et utilise un profil professionnel sur les réseaux sociaux suivant les consignes et en accord avec les valeurs de l'entreprise. Il adapte sa communication commerciale en fonction de la stratégie de l'entreprise concernant le *social selling*¹.

Le conseiller commercial prépare l'entretien de vente dans le respect des conditions générales de vente et tient compte des caractéristiques du prospect/client. Auprès du prospect/client, il adopte une posture d'expert-conseil. Il se renseigne sur son parcours omnicanal. Au travers de l'échange, il identifie son niveau d'information, analyse ses besoins et ses attentes, et prend en compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Il apporte une argumentation personnalisée, traite les objections, reformule, négocie, et conclut la vente.

Dans le cadre du champ de responsabilité commerciale fixé par l'entreprise et dans le respect des procédures, le conseiller commercial assure le suivi de la commande jusqu'à la livraison du produit ou du service à l'aide des outils de gestion de la relation client. Il prend en compte les réclamations client et propose une solution satisfaisante pour les parties. Il traite les litiges et assure un rôle d'interface, effectue les relances, si nécessaire transmet le dossier aux services compétents afin de contribuer au respect des engagements réciproques.

Afin de fidéliser son portefeuille client, le conseiller commercial analyse et anticipe les besoins du client afin de proposer des offres commerciales personnalisées. Il tient compte des spécificités du client et de son historique d'achat et maintient le contact avec lui par le canal approprié. Régulièrement, il informe le client de l'évolution des produits, services et solutions de l'entreprise ainsi que des offres promotionnelles, et l'invite à des manifestations commerciales.

Le conseiller commercial utilise des canaux numériques adaptés au profil des prospects/clients. Il illustre les avantages du produit, du service ou de la solution en s'appuyant sur des supports adaptés au prospect/client et au canal de communication. Pour suivre la commande jusqu'à la livraison, il utilise les outils de gestion de la relation client.

Le conseiller commercial exerce l'activité de prospection d'un secteur de vente dans les locaux de l'entreprise et en dehors.

Il organise son activité dans le cadre fixé par l'entreprise et dans les limites de sa responsabilité. Son niveau d'autonomie pour traiter les litiges varie selon l'entreprise.

L'activité nécessite un travail prolongé sur écran en position assise ; elle comporte également des déplacements, avec des temps de conduite d'un véhicule léger dans le secteur géographique du conseiller commercial, ou des temps passés dans des transports en commun. Les horaires peuvent être atypiques. Le conseiller commercial peut passer des nuitées hors domicile.

Dans l'entreprise, le conseiller commercial est en relation avec son manager pour la définition de ses objectifs, des actions commerciales et des comptes rendus. Il participe régulièrement aux réunions d'équipe. Dans les grandes entreprises, il est également en relation avec le service marketing pour partager les informations client. Il est en relation commerciale avec les prospects/clients, décideurs d'entreprises ou particuliers.

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	13/38

Réglementation d'activités (le cas échéant)

Sans objet.

Liste des compétences professionnelles de l'activité type

Représenter l'entreprise et contribuer à la valorisation de son image
Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente
Assurer le suivi de ses ventes
Fidéliser en consolidant l'expérience client

Compétences transversales de l'activité type

Communiquer
Adopter un comportement orienté vers l'autre
Organiser ses actions
Mobiliser les environnements numériques

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	14/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 1

Assurer une veille professionnelle et commerciale

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Utiliser les outils de veille concurrentielle et informationnelle en ligne existant dans l'entreprise et les sources d'information pertinentes par rapport aux informations recherchées. Mettre en place un système de veille permettant une actualisation régulière des informations. Rechercher de manière efficace des informations pour analyser le positionnement de la concurrence, les évolutions du marché, de l'offre, des comportements d'achat des clients, et de l'évolution de la réglementation en lien avec son activité. Actualiser régulièrement ses connaissances sur les produits et services de l'entreprise. Suivre les influenceurs et consulter les avis clients sur les sites d'avis consommateur.

Utiliser les réseaux sociaux et les outils d'intelligence artificielle afin d'adapter en permanence la stratégie de vente, de fournir des réponses convaincantes aux questions du prospect/client, de mieux connaître sa demande et de lui apporter un conseil adapté par une argumentation commerciale efficace.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce de façon régulière dans l'entreprise, lors de tournées de prospection, lors de la fréquentation des réseaux sociaux, d'échanges en ligne avec les prospects/clients, de visites chez les prospects/clients et à l'occasion de manifestations commerciales.

Critères de performance

La sélection des outils de veille et des sources d'information est pertinente par rapport au type d'information recherché

Les sources d'information pertinentes pour un secteur d'activité donné sont connues

Le système de veille mis en place permet une actualisation régulière des informations

La recherche d'information est menée de manière efficace

Les principaux concurrents et leur positionnement sur le marché sont connus

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Se servir des données d'un CRM, d'un e-CRM ou d'un e-CRM externalisé afin de l'exploiter au service de la veille relative aux comportements des clients et des prospects

Analyser de façon ciblée les avis clients sur les réseaux sociaux

Créer du contenu commercial régulièrement et contribuer à l'animation de sa communauté de clients

Assurer une veille régulière pour connaître et s'approprier les outils numériques actuels d'aide à la vente

Utiliser tous les outils actuels d'aide à la vente, à la création de contenu et tout moyen numérique facilitateur pour l'activité commerciale

Assurer une veille dédiée aux outils en cours de développement

Utiliser les outils de veille concurrentielle et de veille informationnelle en ligne.

Communiquer sur les réseaux sociaux de manière commerciale et valorisante pour l'entreprise

Mettre en œuvre une veille produits en suivant régulièrement l'activité des concurrents

Mettre en œuvre une surveillance régulière des sites des concurrents et de leur communication

Intégrer dans sa veille l'analyse des canaux employés par les concurrents

Analyser le ton et la stratégie de communication des concurrents

Mettre en place une veille concurrentielle en ligne par l'abonnement aux newsletters des concurrents, la consultation de leurs catalogues interactifs ou non, de leurs produits et services en ligne, de leur programme de fidélité, de leur communication

Utiliser les techniques et les technologies d'information en lien avec son activité

Utiliser les sources d'informations professionnelles

Utiliser les médias et les outils numériques à disposition

Identifier les éléments de différenciation par rapport aux concurrents permettant de valoriser l'entreprise

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	15/38

Assurer une veille sur les produits et services de l'entreprise
Développer la veille collaborative
Identifier les méthodes de veille informationnelle
Collecter les informations sur le marché, les évolutions des produits, les tendances
Synthétiser des informations

Diffuser l'information
Développer son e-réputation
Faire la distinction entre les faits et les opinions

Suivre les influenceurs, participer aux échanges sur les forums et exploiter les données au service de la veille
Classer et analyser des informations

Connaissance des procédures internes à l'entreprise
Connaissance des mouvements des organisations sur les marchés
Connaissance des nouveaux secteurs et des nouveaux centres de compétence
Connaissance des valeurs et de la culture de son entreprise
Connaissance de la chaîne de valeur de l'entreprise
Connaissance de la politique commerciale de l'entreprise
Connaissance du comportement d'achat des clients, des produits et services proposés
Connaissance de l'offre produits et services de l'entreprise, et de la concurrence
Connaissance du marché des produits de son secteur d'activité
Connaissance des réseaux sociaux en lien avec l'entreprise

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	16/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 2

Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

À partir du plan d'actions commerciales de l'entreprise, et afin d'atteindre les objectifs fixés, organiser son activité sur une période de référence. Adapter son organisation en fonction des aléas.

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, déterminer les moyens d'action en accord avec son manager pour cibler et organiser sa prospection, en tenant compte des spécificités de la clientèle de son secteur géographique. S'assurer de la cohérence et de la synchronisation (pertinence, timing) des actions terrain en rapport avec l'objectif. Utiliser, de manière adaptée au contexte et en fonction des besoins, des outils bureautiques, des outils numériques et des logiciels dédiés à la gestion de la relation client, ainsi que des outils d'intelligence artificielle pour planifier ses activités de veille, de prospection et de fidélisation client. Rationaliser ses tournées avec des logiciels de planification d'itinéraires et de géolocalisation afin d'adopter une organisation écoresponsable.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce au sein de l'entreprise. Le degré d'autonomie pour la mise en œuvre du plan d'actions commerciales varie en fonction de la taille de l'entreprise et de son organisation.

Critères de performance

Les moyens d'action prennent en compte la politique commerciale de l'entreprise

Le ciblage de prospects ou de clients est cohérent avec le plan d'actions commerciales

Les outils numériques et logiciels dédiés à la gestion de la relation client sont utilisés de manière adaptée au contexte et en fonction des besoins

Les outils d'intelligence artificielle pour planifier ses activités de veille sont utilisés de manière adaptée au contexte et en fonction des besoins

Les activités sont cohérentes avec le plan d'actions commerciales

La planification de l'activité tient compte des spécificités des clients de son secteur géographique

La dimension écologique est intégrée à l'organisation des tournées

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Appliquer les procédures de l'entreprise

Analyser ses objectifs commerciaux

Déterminer et mettre en place un plan d'actions commerciales

Proposer des actions commerciales en rapport avec les objectifs

Préparer ses rendez-vous en regroupant les informations pertinentes de son prospect/client

Planifier et organiser ses actions commerciales en fonction des objectifs d'activité et des résultats attendus

Utiliser le CRM (Customer Relation Management – GRC : Gestion de la relation Client) pour piloter son activité commerciale

Utiliser un logiciel de géo-optimisation

Définir ses priorités en fonction de la politique commerciale de l'entreprise et des objectifs fixés

S'assurer de la cohérence et de la synchronisation (pertinence, timing) des actions terrain en rapport avec l'objectif

Rationaliser ses déplacements en fonction de son secteur d'activité et des spécificités de la clientèle

Intégrer les principes de l'éco responsabilité et de la sobriété numérique dans l'organisation de son activité

Organiser son activité en minimisant l'utilisation de consommables (papier, encre, toners, fournitures, etc.)

Traiter régulièrement ses courriels et archiver les documents pour en réduire le poids de stockage

Optimiser ses tournées en fonction du CRM

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	17/38

Optimiser ses tournées dans une logique éco-responsable

Connaissance du potentiel des clients/prospects
Connaissance de la politique commerciale de l'entreprise
Connaissance des procédures internes de l'entreprise
Connaissance des outils numériques de l'entreprise
Connaissance des méthodes d'organisation des visites
Connaissance des comportements écoresponsables en lien avec l'organisation de son activité
Connaissance des effets de l'alcool, des médicaments et des drogues sur l'organisme
Connaissance de base de l'anatomie, de la diététique et du cycle du sommeil
Connaissance de base des techniques de gestion du stress
Connaissance des conséquences de l'utilisation de distracteurs lors de la conduite
Connaissance de la réglementation concernant la santé et la sécurité au travail
Connaissance de la documentation relative à la prévention des risques professionnels publiée par l'Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles (INRS)
Connaissance des moyens pour prévenir le stress et la fatigue engendrés par la conduite
Connaissance des moyens pour veiller à la qualité de son repos, de son alimentation et se préserver des addictions
Connaissance des moyens de prévention des troubles musculo squelettiques (TMS)
Connaissance des intentions des engagements de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) sur la transition écologique

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	18/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 3

Mettre en œuvre la démarche de prospection

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

A partir du plan d'actions commerciales, des objectifs fixés et du profil du prospect/client, déterminer et mettre en œuvre la démarche de prospection adaptée afin de développer le portefeuille client. Contacter le prospect/client par le canal le plus approprié en fonction du contexte et de son profil, ou se présenter physiquement à lui. Adapter son langage au prospect/client et au canal de communication.

Se présenter au prospect/client et susciter son intérêt pour le produit, le service ou la solution. Recueillir des informations relatives à ses besoins et ses attentes par des techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement. Tenir compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Qualifier le contact, poursuivre par un entretien de vente, ou déterminer une date de reprise de contact. Mettre à jour le fichier des prospects/clients.

Dans le respect des consignes, assurer une présence sur les réseaux sociaux choisis par l'entreprise. Publier du contenu commercial, contribuer à l'animation des communautés sur les réseaux sociaux en mettant en œuvre les techniques du *social selling*¹.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence est mise en œuvre de manière planifiée dans le cadre du plan d'actions commerciales, ou dans toute situation de communication propice à la prospection avec un prospect/client, le cas échéant en présence d'autres prospects/clients potentiels.

Critères de performance

Le prospect/client est contacté par le canal le plus approprié par rapport à son profil

Les techniques de prise de rendez-vous sont maîtrisées

La communication est appropriée à la cible

La présentation et la posture professionnelle mettent en valeur le produit, le service ou la solution

Les techniques d'écoute active, d'observation et de questionnement sont mises en œuvre

Les informations recueillies permettent la qualification du prospect

Le fichier prospects/clients est mis à jour

La communication et l'animation des communautés sur les réseaux sociaux sont adaptées à la cible et aux objectifs définis

Les techniques du *social selling*¹ sont mises en œuvre à bon escient

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Prospecter à distance ou physiquement en cohérence avec le plan de prospection défini

Définir une cible et créer différents avatars clients idéaux correspondants

Mettre en œuvre les différentes techniques de prospection

Assurer le suivi et exploiter les retours d'une campagne de prospection

Relancer les clients inactifs

Renseigner et qualifier le fichier prospects/clients de l'entreprise et le mettre à jour

Exploiter les informations afin de préparer ses visites

Choisir l'outil d'aide à la vente ou l'action commerciale avec pertinence

Cibler les prospects/clients à prospecter en cohérence avec les objectifs de l'entreprise

Qualifier un prospect au cours d'un entretien en face à face

Respecter les consignes et les valeurs de l'entreprise

Hiérarchiser les visites prospects en fonction de leur potentiel supposé

Préparer un questionnaire efficace et ciblé répondant aux attentes des objectifs

Utiliser les logiciels de CRM, e-CRM et CRM externalisé pour optimiser la relation client

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	19/38

Traiter les tâches administratives en intégrant les principes de l'éco responsabilité et de la sobriété numérique

Traiter régulièrement ses courriels pour en réduire le poids de stockage

Créer et publier régulièrement du contenu commercial et contribuer à l'animation de sa communauté de prospects/clients afin de maximiser sa visibilité

Communiquer sur les réseaux sociaux de manière commerciale et valorisante pour l'entreprise

S'exprimer clairement dans un langage adapté à la cible

Communiquer avec un état d'esprit positif

Passer les barrages téléphoniques

Vérifier l'identité et la disponibilité de son interlocuteur

Susciter l'intérêt du client par des phrases courtes et la présentation d'un avantage client

Adopter une posture de service

S'adapter au contexte et à l'interlocuteur

Conduire l'entretien de manière directive

Respecter les consignes et les valeurs de l'entreprise

Mobiliser ses réseaux professionnels

Traiter les objections avec pertinence et persévérance

Pratiquer l'écoute active et les techniques d'observation de questionnement face à un interlocuteur

Surveiller les indicateurs clés de performance sur les réseaux sociaux (nombre de clics, nombre de contacts qualifiés générés, nombre de prospects qualifiés générés, nombre de conversions, nombre de nouveaux clients acquis...)

Modifier si nécessaire sa démarche en fonction des indicateurs clés de performance

Préparer et utiliser un script d'appel téléphonique

Organiser son environnement de travail pour optimiser ses appels

Choisir ses horaires d'appel en tenant compte des spécificités de la clientèle

Gérer son agenda professionnel

Connaissance des techniques de prise de rendez-vous par téléphone

Connaissance des techniques de base de la réalisation d'un mailing et de son exploitation

Connaissance des mécanismes de base de la communication interpersonnelle

Connaissance du panorama des réseaux sociaux et de leurs caractéristiques

Connaissance de la législation portant sur la gestion des fichiers numériques (notamment le règlement général sur la protection des données (RGPD)) et les compétences de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)

Connaissance des statistiques de base dont la loi de Pareto

Connaissance de la veille concurrentielle

Connaissance de l'environnement réglementaire en prospection à distance

Connaissance de l'offre produits et services de l'entreprise, et de la concurrence

Connaissance du marché des produits de son secteur d'activité

Connaissance du comportement d'achat des clients, des produits et services proposés

Connaissance des règles juridiques attachées à la vente lors de manifestations commerciales

Connaissance des techniques de prise de rendez-vous en face à face

Connaissance des outils de géolocalisation pour optimiser ses tournées

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	20/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 4

Analyser ses performances commerciales et en rendre compte

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Analyser et évaluer son activité commerciale et ses résultats à l'aide de logiciels dédiés à la gestion de la relation client sur une période de référence. Identifier les sources d'éventuels écarts entre les objectifs définis par la hiérarchie et ses résultats. Rédiger une note de synthèse destinée à son manager, comportant des éléments d'analyse de ses performances commerciales et des éléments de contexte permettant leur compréhension. Lors d'entretiens réguliers avec son manager, proposer des actions correctives afin d'atteindre les objectifs.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

La compétence se met en œuvre sur une période de référence, selon le rythme défini et avec les outils de l'entreprise.

Critères de performance

L'analyse de l'activité commerciale et des résultats est pertinente
Les causes d'éventuels écarts entre les objectifs fixés et les résultats sont identifiées
La note de synthèse est claire et comporte des informations exploitables
Les propositions d'actions correctives sont réalisables

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Décliner un objectif global en sous-objectifs
Analyser le plan d'actions commerciales fourni par sa hiérarchie
Analyser les étapes du processus de vente
Analyser les écarts entre les résultats et les objectifs fixés
Analyser la gestion de son temps
Analyser ses performances de manière réaliste
Identifier les mesures correctives à mettre en place
Repérer l'évolution du marché
Utiliser les outils de suivi d'activité et de résultats de l'entreprise
Compléter régulièrement ses tableaux de bord

Transmettre une information claire, vérifiée et répondant aux attentes de l'entreprise
Informar l'entreprise des évolutions concernant le marché et la concurrence

Rendre compte de son activité commerciale et de ses résultats à son manager
Proposer les mesures correctives à mettre en place

Connaissance des objectifs fixés par l'entreprise
Connaissance des outils de suivi d'activité et de résultats de l'entreprise
Connaissance des outils bureautiques
Connaissance du marché et de la concurrence

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	21/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 5

Représenter l'entreprise et contribuer à la valorisation de son image

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le respect de la politique commerciale et afin de contribuer à la notoriété de l'entreprise, valoriser son image par une présentation positive de ses produits, services et solutions. Adapter toute présentation de produits, services et solutions à l'interlocuteur et au canal de communication.

Créer et utiliser un profil professionnel sur les réseaux sociaux suivant les consignes et en accord avec les valeurs de l'entreprise.

Adapter sa communication commerciale sur les réseaux sociaux en fonction de la stratégie de l'entreprise concernant le *social selling*¹. Respecter les règles de confidentialité propres à chaque réseau et veiller constamment à son e-réputation et à celle de son entreprise.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce dans toute situation de communication orale ou écrite, avec un prospect ou un client, au cours d'un entretien de vente, sur les réseaux sociaux et professionnels.

Critères de performance

La présentation met en valeur les produits et services de l'entreprise

La présentation de l'entreprise et de ses produits et services est adaptée à l'interlocuteur

La présentation de l'entreprise et de ses produits et services est adaptée au canal de communication

Le profil professionnel sur les réseaux sociaux correspond aux consignes de l'entreprise

La communication commerciale sur les réseaux sociaux est cohérente avec la stratégie de l'entreprise

Les règles de confidentialité des réseaux sociaux sont appliquées

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Adapter sa tenue vestimentaire et sa posture aux codes de l'entreprise

Se présenter sur différents canaux de communication

Veiller à son image de marque (*personal branding*¹) et son *e-réputation*

Créer un profil professionnel sur les réseaux sociaux dans le respect des consignes et des valeurs de l'entreprise et adapté au type de réseau

Contribuer à l'animation des communautés sur les réseaux sociaux

Utiliser « l'expérience client » pour communiquer sur le web (évaluation en ligne, enquête satisfaction, témoignages)

Concevoir et utiliser un argumentaire adapté

Réaliser un *elevator pitch*¹

Utiliser les outils bureautiques

Présenter l'activité, les produits et les services de l'entreprise sur son marché de manière claire

S'informer et prendre en compte les informations pertinentes concernant l'entreprise et son environnement

Pratiquer l'écoute active et les techniques de questionnement face à un interlocuteur

Adopter une attitude en accord avec les valeurs de l'entreprise

Connaissance des concepts de base du marketing digital

Connaissance des produits et des services de l'entreprise

Connaissance de la structure d'un argumentaire

Connaissance du positionnement des produits et services de l'entreprise sur son marché

Connaissance des différents statuts du vendeur

Connaissance des mécanismes de base de la communication interpersonnelle

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	23/38

Connaissance du panorama des réseaux sociaux et de leurs caractéristiques
Connaissance des termes courants relatifs aux outils numériques
Connaissance des termes et expressions courants dans les communautés sur les réseaux sociaux
Connaissance des processus qualité de l'entreprise

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	24/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 6

Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le respect des conditions générales de vente de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques du prospect/client, préparer l'entretien de vente.

Adopter une posture d'expert-conseil, conduire l'entretien avec le prospect/client.

Se renseigner sur le parcours omnicanal du prospect/client. Au travers de l'échange, identifier son niveau d'information sur le produit, le service ou la solution. Analyser ses besoins et ses attentes, en prenant en compte d'éventuelles situations de handicap ou dans son entourage.

Illustrer les avantages du produit, du service ou de la solution en s'appuyant sur des supports adaptés au prospect/client et au canal de communication. Concevoir et utiliser un argumentaire adapté. Traiter les objections, reformuler, négocier, et conclure la vente dans la limite de son niveau d'autonomie. Fixer les étapes ultérieures de la vente et prendre congé.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce face au prospect/client, à l'occasion de manifestations commerciales, ou en utilisant des moyens de communication à distance. Selon le contexte, s'exprimer en anglais peut être nécessaire.

Critères de performance

La préparation de l'entretien prend en compte les caractéristiques du prospect/client

Les avantages du produit, du service ou de la solution sont illustrés avec des supports adaptés aux prospects/clients

Le niveau d'information du prospect/client est identifié

Les besoins et attentes du client sont identifiés

L'argumentation est adaptée

Les objections sont traitées de manière efficace

La conclusion de l'entretien de vente est adaptée à la situation

La conduite d'entretien prend en compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Maîtriser les bases des calculs commerciaux

Réaliser une démonstration

Prendre des notes exploitables au cours d'un entretien

Appliquer les conditions générales de vente de l'entreprise

Analyser un entretien de vente

Améliorer ses performances en analysant sa pratique d'entretien

Utiliser les outils bureautiques

Utiliser les outils numériques

Informier et sensibiliser le prospect/client sur le cadre juridique lié à la vente de produits ou de services

Informier et sensibiliser le prospect/client sur les obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des produits

S'exprimer avec clarté et assurance

Pratiquer l'écoute active et les techniques de questionnement face à un interlocuteur

Détecter les besoins, les motivations et les contraintes du client pour s'en servir comme point d'appui lors de l'entretien

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	25/38

Récapituler les besoins, les motivations et les contraintes du client avant la proposition
 Argumenter de manière convaincante
 Traiter les objections du prospect avec pertinence
 Traiter les objections du prospect avec persévérance
 Saisir les signaux d'achat du client
 Présenter et défendre le prix de façon appropriée
 Négocier avec le prospect

Rechercher des informations de manière ciblée
 Constituer un dossier client
 Préparer la visite de façon pertinente
 Rechercher des informations sur le prospect ou client
 Lister les objectifs de la visite en tenant compte des intérêts du client et de son entreprise
 Chiffrer les éléments de la visite et prévoir des objectifs de repli
 Rédiger un compte rendu de visite client

Connaissance des règles de base de la communication interpersonnelle
 Connaissance de l'argumentaire des produits et services de l'entreprise
 Connaissance des conditions générales de vente de l'entreprise
 Connaissance du contexte économique et social de son secteur d'activité
 Connaissance des produits et services de la concurrence
 Connaissance des techniques de vente
 Connaissance du cadre juridique de la vente
 Connaissance des obligations environnementales liées à la vente, notamment concernant l'après-vie des produits
 Connaissance des principes fondamentaux de l'économie circulaire
 Connaissance d'exemples d'économie circulaire réussis.
 Connaissance des dispositions de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire
 Connaissance de l'indice de réparabilité d'un produit
 Connaissance des intentions des engagements de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) sur la transition écologique
 Connaissance des éventuelles conséquences de la déficience auditive et de la déficience visuelle pour la communication interpersonnelle
 Connaissance des conséquences des principales familles de handicap dans la vie quotidienne et sociale

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	26/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 7

Assurer le suivi de ses ventes

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le cadre du champ de responsabilité commerciale fixé par l'entreprise et dans le respect des procédures, assurer le suivi de la commande jusqu'à la livraison du produit ou du service à l'aide des outils de gestion de la relation client, en relation avec le service administration des ventes de l'entreprise. Prendre en compte les réclamations client et proposer une solution satisfaisante pour les parties. Traiter les litiges et assurer un rôle d'interface, effectuer les relances, si nécessaire transmettre le dossier aux services compétents afin de contribuer au respect des engagements réciproques

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence s'exerce dans l'entreprise ou chez le client. Le degré de responsabilité varie en fonction de la taille de l'entreprise et de son organisation.

Critères de performance

Les procédures de l'entreprise sont respectées
Suite à une réclamation, la solution proposée satisfait le client et préserve les intérêts de l'entreprise
Le litige est traité dans les limites de son champ de responsabilité
Le dossier est transmis aux services compétents si nécessaire

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Rédiger un compte rendu d'une visite client
Identifier la cause des réclamations, des litiges et des impayés et les traiter dans le respect des procédures de l'entreprise
Utiliser les outils d'aide à la performance (outils de gestion de la relation client, agendas électroniques)

Mener un entretien dans le cadre d'un suivi clientèle, d'un traitement de réclamation, d'un litige ou d'un impayé
Identifier la cause des réclamations, des litiges et des impayés et les traiter dans le respect des procédures de l'entreprise
Identifier le potentiel du client et mener les actions correspondantes
Pratiquer l'écoute active et les techniques de questionnement face à un interlocuteur
Rassurer le client sur la prise en compte de son insatisfaction en faisant preuve de neutralité
Informier régulièrement le client sur le suivi de son dossier

Mobiliser les ressources de l'entreprise pour la satisfaction du client

Connaissance des conditions générales et particulières de vente appliquées au client
Connaissance des outils d'aide à la performance utilisés dans l'entreprise
Connaissance des techniques de traitement des réclamations
Connaissance des procédures de l'entreprise

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	27/38

FICHE COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE N° 8

Fidéliser en consolidant l'expérience client

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise, afin de fidéliser son portefeuille client, analyser et anticiper les besoins du client afin de proposer des offres commerciales personnalisées. Tenir compte des spécificités du client et de son historique d'achat. S'approprier et adopter les outils numériques existants dans l'entreprise dans la démarche de fidélisation : maintenir le contact par l'utilisation des réseaux sociaux et professionnels, des blogs, des canaux numériques et par l'envoi de courriels. Informer le client régulièrement de l'évolution des produits, des services et des solutions de l'entreprise, et des offres promotionnelles. Inviter le client aux manifestations commerciales et aux événements en ligne. Détecter les comptes inactifs et les relancer régulièrement.

Contexte(s) professionnel(s) de mise en œuvre

Cette compétence est mise en œuvre à chaque contact avec le client et durant toutes les étapes de la vente.

Critères de performance

Les actions de fidélisation respectent la politique commerciale de l'entreprise
Les offres proposées sont adaptées au profil du client ciblé
Le client est régulièrement informé de l'évolution des produits ou des services de l'entreprise et des offres promotionnelles via des canaux adaptés
Les comptes inactifs sont détectés et relancés régulièrement
Les outils numériques sont intégrés dans la démarche de fidélisation

Savoir-faire techniques, savoir-faire organisationnels, savoir-faire relationnels, savoirs

Faciliter ses futures ventes en anticipant les d'actions de fidélisation à mener
Utiliser les réseaux sociaux et les blogs
Appliquer les règles et les procédures de l'entreprise
Mener un entretien dans le cadre d'une action de fidélisation
Concevoir et utiliser un argumentaire adapté
Mettre en place une offre commerciale de fidélisation ou de réactivation de compte
Déterminer le geste commercial nécessaire à la fidélisation du client dans le respect des procédures de l'entreprise
Diffuser l'offre commerciale en utilisant les différents canaux de l'entreprise
Représenter l'entreprise sur les réseaux sociaux en servant la fidélisation

Suivre les statistiques de la satisfaction clientèle
Suivre les notations de la clientèle

Organiser son travail en fonction de l'activité et de la fréquentation du point de vente
Adapter sa tenue vestimentaire et sa posture aux codes de l'entreprise
Pratiquer l'écoute active et les techniques d'observation et de questionnement face à un interlocuteur
Impliquer la clientèle dans l'élaboration d'actions de fidélisation
Adopter une attitude en accord avec les valeurs de l'entreprise

Connaissance des conditions générales et particulières de vente de l'entreprise
Connaissance des moyens de fidélisation proposés par l'unité marchande
Connaissance des concepts de base du marketing et du marketing digital
Connaissance de la structure d'un argumentaire

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	29/38

Connaissance du panorama des réseaux sociaux et de leurs caractéristiques
Connaissance des termes courant de la communication via les canaux numériques

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	30/38

FICHE DES COMPÉTENCES TRANSVERSALES DE L'EMPLOI TYPE

Communiquer

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Afin de contribuer au chiffre d'affaires, dans le cadre de ses activités de prospection et de vente, écouter activement son interlocuteur et lui répondre de façon appropriée, en utilisant différents canaux de communication. Prendre en compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage et s'adapter à ses besoins.

Comprendre et utiliser le vocabulaire professionnel pour présenter les produits aux prospects/clients, argumenter sa solution et conseiller le client. Rédiger des comptes rendus fiables et exploitables, précis et adaptés au destinataire. Veiller en permanence à sa communication non verbale, à sa présentation sur les réseaux sociaux et au respect des règles de confidentialité.

Critères de performance

Le langage est adapté à la cible et au canal de communication

Le langage est adapté au prospect

Les techniques d'écoute active et de questionnement sont mises en œuvre

La présentation met en valeur les produits et services de l'entreprise

Le compte rendu comporte des informations fiables et exploitables

La présentation de l'entreprise et de ses produits et services est adaptée à l'interlocuteur

La présentation de l'entreprise et de ses produits et services est adaptée aux supports de communication

Les règles de confidentialité des différents réseaux sociaux sont prises en compte

L'argumentation est personnalisée

Les objections sont traitées de manière efficace

Adopter un comportement orienté vers l'autre

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

A partir des objectifs et des consignes de l'entreprise, établir une relation commerciale positive avec le prospect/client.

Choisir le canal de communication le plus approprié par rapport à son profil. Ecouter le prospect/client et recueillir les données nécessaires afin de l'accompagner dans la découverte de ses besoins et pour identifier ses attentes. Prendre en compte d'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage. Lui proposer des produits, des services et des solutions en accord avec ses besoins et ses attentes, dans un langage valorisant, clair et adapté à son niveau de compréhension.

Instaurer une relation de confiance avec le client dans la durée par un service et un service après-vente de qualité et des actions de fidélisation. Anticiper les besoins futurs du client pour y répondre au mieux et le garder de façon durable dans son portefeuille de clients. Le cas échéant, respecter les objections fermes du client.

Critères de performance

Le prospect/client est contacté par le canal le plus approprié par rapport à son profil

Le langage est adapté à la cible et au canal de communication

Les techniques d'écoute active et de questionnement sont mises en œuvre

Les besoins et attentes du client sont identifiés

D'éventuelles situations de handicap chez le client ou dans son entourage sont prises en compte

Les actions de fidélisation respectent la politique commerciale de l'entreprise et correspondent au profil du client

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	31/38

Organiser ses actions

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

En accord avec son manager, à partir du plan d'actions commerciales, des objectifs et d'éventuels écarts avec les objectifs, déterminer ses actions de veille, de prospection et de vente, les planifier pour une période donnée et adapter son planning en fonction des événements. Optimiser ses déplacements en fonction des spécificités de son secteur et des prospects/clients dans un souci d'efficacité et d'économie de moyens. Mettre à jour le fichier prospects/clients de manière régulière et fiable.

Critères de performance

Le système de veille mis en place permet une actualisation régulière des informations

Les activités sont cohérentes avec le plan d'actions commerciales

La planification des activités tient compte des spécificités des prospects/clients de son secteur géographique

Le fichier prospects/clients est mis à jour

Mobiliser les environnements numériques

Description de la compétence – processus de mise en œuvre

Valoriser l'image de l'entreprise par une présentation positive de ses produits et services en utilisant les environnements numériques prévus par l'entreprise. Dans le respect des consignes de l'entreprise, créer et utiliser un profil professionnel sur les réseaux sociaux. Suivant la stratégie de l'entreprise, produire et adapter du contenu en fonction de la cible, du média : contribuer à l'animation des blogs thématiques, produire des vidéos et utiliser des photos afin de valoriser les produits, les services et les solutions auprès de la clientèle cible.

Adapter sa communication commerciale sur les réseaux sociaux en fonction de la stratégie de l'entreprise concernant le *social selling*¹. Respecter les règles de confidentialité propres à chaque réseau et veiller constamment à son e-réputation et à celle de son entreprise.

Mettre les outils d'intelligence artificielle au service de son activité. Utiliser les outils numériques pour gérer la relation client, pour planifier son activité et pour communiquer efficacement en interne et en externe. Organiser ses tournées avec des logiciels de planification d'itinéraires et de géolocalisation.

Critères de performance

La présentation de l'entreprise et de ses produits et services est adaptée au canal de communication

Le profil professionnel sur les réseaux sociaux correspond aux consignes de l'entreprise

La communication commerciale sur les réseaux sociaux est cohérente avec la stratégie de l'entreprise

Les règles de confidentialité des réseaux sociaux sont appliquées

Les outils d'intelligence artificielle pour planifier ses activités de veille sont utilisés à bon escient

La dimension écologique est intégrée à l'organisation des tournées

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	32/38

Glossaire technique

E-réputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation est le résultat en termes d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité.

Elevator pitch

Exercice de communication orale qui consiste à se présenter et mettre en valeur son projet face à un partenaire ou investisseur potentiel, situé à un niveau hiérarchique plus élevé que soi et dont le temps est compté.

Lead

Un *lead* est un contact commercial intéressé par l'offre d'une entreprise, et qui présente ainsi le potentiel d'en devenir un futur client. La notion de *lead* intervient dans la stratégie marketing de l'entreprise qui consiste à convertir le maximum de leads en prospects, puis en clients.

Personal branding

L'expression personal branding applique les principes du marketing à des personnes. Dans le cadre d'une entreprise, on promeut sa marque et on vend ses produits. En tant que personne, on promeut son image personnelle et on se vend soi-même. Il se traduit en français par « marque personnelle ».

Social selling

Le social selling est une technique de vente en ligne qui utilise les réseaux sociaux pour se rapprocher des prospects et des clients, en créant et entretenant le lien, en provoquant des discussions. Le social selling permet de mieux connaître sa cible, et de remplacer le démarchage téléphonique

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	33/38

Glossaire du REAC

Activité type

Une activité type est un bloc de compétences qui résulte de l'agrégation de tâches (ce qu'il y a à faire dans l'emploi) dont les missions et finalités sont suffisamment proches pour être regroupées. Elle renvoie au certificat de compétences professionnelles (CCP).

Activité type d'extension

Une activité type d'extension est un bloc de compétences qui résulte de l'agrégation de tâches qui constituent un domaine d'action ou d'intervention élargi de l'emploi type. On la rencontre seulement dans certaines déclinaisons de l'emploi type. Cette activité n'est pas dans tous les TP. Quand elle est présente, elle est attachée à un ou des TP. Elle renvoie au certificat complémentaire de spécialisation (CCS).

Compétence professionnelle

La compétence professionnelle se traduit par une capacité à combiner un ensemble de savoirs, savoir-faire, comportements, conduites, procédures, type de raisonnement, en vue de réaliser une tâche ou une activité. Elle a toujours une finalité professionnelle. Le résultat de sa mise en œuvre est évaluable.

Compétence transversale

La compétence transversale désigne une compétence générique commune aux diverses situations professionnelles de l'emploi type. Parmi les compétences transversales, on peut recenser les compétences correspondant :

- à des savoirs de base,
- à des attitudes comportementales et/ou organisationnelles.

Critère de performance

Un critère de performance sert à porter un jugement d'appréciation sur un objet en termes de résultat(s) attendu(s) : il revêt des aspects qualitatifs et/ou quantitatifs.

Emploi type

L'emploi type est un modèle d'emploi représentatif d'un ensemble d'emplois réels suffisamment proches, en termes de mission, de contenu et d'activités effectuées, pour être regroupées : il s'agit donc d'une modélisation, résultante d'une agrégation critique des emplois.

Référentiel d'Emploi, Activités et Compétences (REAC)

Le REAC est un document public à caractère réglementaire (visé par l'arrêté du titre professionnel) qui s'applique aux titres professionnels du ministère chargé de l'emploi. Il décrit les repères pour une représentation concrète du métier et des compétences qui sont regroupées en activités dans un but de certification.

Savoir

Un savoir est une connaissance mobilisée dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle ainsi qu'un processus cognitif impliqué dans la mise en œuvre de ce savoir.

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	35/38

Savoir-faire organisationnel

C'est un savoir et un savoir-faire de l'organisation et du contexte impliqués dans la mise en œuvre de l'activité professionnelle pour une ou plusieurs personnes.

Savoir-faire relationnel

C'est un savoir comportemental et relationnel qui identifie toutes les interactions socioprofessionnelles réalisées dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle pour une personne. Il s'agit d'identifier si la relation s'exerce : à côté de (sous la forme d'échange d'informations) ou en face de (sous la forme de négociation) ou avec (sous la forme de travail en équipe ou en partenariat, etc.).

Savoir-faire technique

Le savoir-faire technique est le savoir procéder, savoir opérer à mobiliser en utilisant une technique dans la mise en œuvre de la compétence professionnelle ainsi que les processus cognitifs impliqués dans la mise en œuvre de ce savoir-faire.

Titre professionnel

La certification professionnelle délivrée par le ministre chargé de l'emploi est appelée « titre professionnel ». Ce titre atteste que son titulaire maîtrise les compétences, aptitudes et connaissances permettant l'exercice d'activités professionnelles qualifiées. (Article R338-1 et suivants du Code de l'Education).

SIGLE	Type de document	Code titre	Millésime	Date de Validation	Date de mise à jour	Page
CC	REAC	TP-00115	09	10/07/2023	10/07/2023	36/38

Reproduction interdite

Article L 122-4 du code de la propriété intellectuelle

"Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque."

