

## RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

## **I. COMPÉTENCES**

### **C1. PROSPECTER**

- C11. Élaborer un projet de prospection
- C12. Organiser une opération de prospection
- C13. Réaliser une opération de prospection
- C14. Analyser les résultats et rétroagir
- C15. Rendre compte de l'opération de prospection

### **C2. NÉGOCIER**

- C21. Préparer la visite
- C22. Effectuer la découverte du client
- C23. Présenter l'offre commerciale
- C24. Conclure la négociation
- C25. Analyser les résultats de la visite

### **C3. SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE**

- C31. Exécuter les tâches consécutives à la visite
- C32. Suivre l'exécution des commandes, des livraisons...
- C33. Assurer le suivi et la fidélisation du client
- C34. Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation
- C35. Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats
- C36. Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats

## COMPÉTENCE : C1 - PROSPECTER

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p><b>1.1 - Élaborer un projet de prospection</b></p> <p><b>111. Exploiter les sources documentaires relatives au marché, à l'entreprise et à ses produits</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Repérer les sources documentaires</li> <li>. Extraire les informations utiles, les traiter et les synthétiser</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un contexte professionnel donné,</li> <li>- d'un environnement informatique et téléphonique donné,</li> <li>- d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des fichiers manuels ou informatisés,</li> <li>- des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet),</li> <li>- des logiciels de bureautique de base, de PréAO et de gestion de clientèle spécifiques,</li> <li>- des supports et des outils de présentation (diaporama, vidéo projecteur ...),</li> <li>- Un agenda et une messagerie électroniques.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un projet initié par l'entreprise ou à l'initiative du vendeur en formation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La recherche des sources et des informations se fait méthodiquement et avec le souci de l'exhaustivité</li> <li>- Les choix des sources et des informations sont justifiés, les informations manquantes pour améliorer la précision de l'étude sont repérées</li> <li>- Les informations qualitatives sont résumées, les informations quantitatives essentielles sont mises en évidence par l'extraction de données significatives, le calcul d'indicateurs, la représentation sous forme de tableaux ou de graphiques</li> <li>- Les conclusions sont synthétiques et structurées, elles permettent de dégager des pistes pour une décision</li> </ul>	

<p><b>112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle</b>          . Consulter les données clients          . Extraire et traiter les informations</p> <p><b>113. Élaborer une stratégie de prospection</b>          . Déterminer la cible          . Déterminer les moyens humains, financiers et matériels nécessaires pour le bon déroulement du projet ainsi que la durée de l'opération          . Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs (préciser l'offre produits en dénombrant les contacts, en agissant sur la notoriété)          . Choisir une technique ou une combinaison de techniques de prospection : prospection systématique, téléprospection, publipostage ...</p> <p><b>114. Présenter le projet</b>          . Rédiger le projet</p> <p>. Soutenir le projet</p>	<p><b>Avec :</b>          un logiciel approprié (gestion de clientèle, agenda électronique...).</p> <p><b>Avec :</b>          - des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</p> <p><b>Avec :</b>          - des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).</p>	<p>- Les fonctionnalités d'un logiciel nécessaires à l'exploitation des données sur les clients sont maîtrisées          - Les données utiles sont extraites et mises en forme pour en permettre le traitement          - Les principales caractéristiques de la clientèle (par exemple répartition par zone, par catégorie, par chiffre d'affaires...) sont mises en évidence par des calculs d'indicateurs, des représentations graphiques ...          - L'étude de ces informations dégage des pistes pour une décision</p> <p>- La cible est clairement identifiée à partir de critères explicites (catégories de clients, zones géographiques...) et justifiée          - Les objectifs d'ordre général (augmentation des ventes, de la notoriété, enrichissement de fichiers ...) et opérationnel (nombre de visites, résultats par prospecteur...) sont définis et quantifiés          - Les objectifs répondent aux attentes des décideurs, les moyens à mobiliser sont réalistes et cohérents, les coûts sont évalués          - La ou les techniques et les outils de prospection choisis sont adaptés à la cible et aux contraintes matérielles et financières          - les actions sont planifiées</p> <p>- L'expression écrite et orale ainsi que les outils de communication sont maîtrisés          - Le projet est argumenté : coût, planification, attentes des décideurs...</p>	
--	---	--	--

<p><b>1.2 - Organiser une opération de prospection</b></p> <p><b>121. Élaborer un plan de prospection et un plan de tournée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer les contraintes et définir les objectifs</li> <li>- Sélectionner les prospects</li> <li>- Repérer les villes</li> <li>- Définir la tournée</li> </ul> <p><b>122. Construire et/ou mettre à jour un fichier prospect</b></p> <p><b>123. Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection tels que fiches prospect, plan d'appel téléphonique, lettre de publipostage...</b></p> <p><b>1.3 - Réaliser une opération de prospection</b></p> <p><b>131. Établir le contact avec le prospect par différentes techniques relationnelles dans des situations de face à face, d'appels téléphoniques, de foires, d'expositions, de salons professionnels, de publipostages</b></p> <p><b>132. Traiter et exploiter les contacts résultant de l'utilisation des techniques de prospection</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre à jour le fichier prospects</li> </ul>	<p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de contraintes,</li> <li>- d'objectifs,</li> <li>- de cartes géographiques,</li> <li>- de plans de ville,</li> <li>- de réseaux de transports,</li> <li>- de logiciels d'itinéraires routiers,</li> <li>- d'un agenda électronique.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un logiciel de gestion de clientèle.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de coupons-réponses,</li> <li>- de prises de rendez-vous,</li> <li>- de contacts téléphoniques,</li> <li>- de fiches et d'un fichier prospects.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan de prospection est exhaustif (ou aussi complet que possible) et cohérent au regard des objectifs</li> <li>- Les techniques courantes de construction de tournées sont maîtrisées</li> <li>- Le plan de tournée et le plan de prospection répondent aux contraintes de temps et de coût</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le logiciel assurant la gestion de la clientèle est maîtrisé dans son utilisation</li> <li>- La structure du fichier construit correspond aux besoins des utilisateurs</li> <li>- La mise à jour des fiches est systématique, rapide et fiable</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La sélection des outils est pertinente</li> <li>- La conception des outils s'appuie sur les méthodes d'analyse et les techniques développées en communication (plan de rédaction, accroche, vocabulaire adapté...)</li> <li>- Les supports élaborés sont efficaces vis-à-vis de la cible ; ils renforcent l'argumentation, ils respectent l'image de l'entreprise</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques relationnelles sont maîtrisées, leur choix est pertinent par rapport au type de situation</li> <li>- La relation est personnalisée</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le fichier prospects est complété de façon claire et précise, toutes les rubriques sont renseignées</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les prospects sont classés en fonction de</li> </ul>
---	---	---

<p>- Classer les contacts</p> <p>- Définir les suites à donner</p> <p><b>133. Prendre rendez-vous avec le prospect</b></p> <p><b>1.4 - Analyser les résultats et rétroagir</b></p> <p><b>141. Déterminer les résultats de l'opération de prospection</b></p> <p><b>142. Calculer les ratios de prospection</b></p> <p><b>143. Mesurer les écarts avec les objectifs</b></p> <p><b>144. Rechercher les causes des écarts</b></p> <p><b>145. Apprécier les résultats de l'opération</b></p> <p><b>146. Déterminer les éventuelles corrections à apporter pour des opérations de prospection à venir</b></p> <p><b>1.5 - Rendre compte de l'opération de prospection à l'équipe de vente et/ou au responsable des ventes, et/ou aux personnels d'administration commerciale</b></p> <p><b>151. Produire une synthèse écrite</b></p> <p><b>152. Présenter oralement cette synthèse</b></p> <p>- Présenter les éléments à mettre en valeur</p> <p>- Utiliser les outils audio-visuels</p>	<p><b>Avec :</b></p> <p>- des outils de communication (téléphone fixe et/ou portable...).</p> <p><b>A partir :</b></p> <p>- d'objectifs,</p> <p>- de coûts,</p> <p>- de tableaux de bord.</p> <p><b>Avec :</b></p> <p>- un logiciel adapté de type tableur.</p> <p><b>Avec :</b></p> <p>- des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</p> <p><b>Avec :</b></p> <p>- des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).</p>	<p>critères quantitatifs et/ou qualitatifs (priorité de relance...)</p> <p>- Le traitement des contacts est sélectif, rapide, rigoureux et méthodique, les suites à donner sont adaptées.</p> <p>- La prise de rendez-vous aboutit</p> <p>- Les techniques de prise de rendez-vous sont maîtrisées.</p> <p>- Les résultats comptabilisés et/ou calculés sont exacts et adaptés à la nature de l'opération de prospection (nombre de contacts, nombre de retours, charges fixes et variables de l'opération, chiffre d'affaires, marge)</p> <p>- Les ratios et les écarts calculés permettent d'apprécier les résultats</p> <p>- Les causes des écarts sont identifiées avec précision</p> <p>- L'appréciation des résultats est justifiée</p> <p>- Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées</p> <p>- La production écrite répond à des critères de qualité et de rigueur</p> <p>- La communication orale répond à des critères de qualité (expression verbale et non verbale) ; elle est fidèle aux opérations menées et convaincante ; elle est renforcée par l'utilisation judicieuse d'outils de communication et de documents</p>
--	---	--

## COMPÉTENCE : C2 - NÉGOCIER

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p><b>2.1 - Préparer la visite</b></p> <p><b>211. Rechercher et sélectionner les informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées</b></p> <p><b>212. Fixer les objectifs de la visite</b></p> <p><b>213. Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites, préparer le matériel de démonstration (éventuellement)</b></p> <p><b>2.2 - Effectuer la découverte du client</b></p>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un contexte professionnel donné,</li> <li>- d'une situation de négociation avec un client, un revendeur, un prescripteur,</li> <li>- de mises en situation réelles ou simulées,</li> <li>- de l'observation de situations,</li> <li>- de mises en situation réelles ou simulées,</li> <li>- de l'observation de situations.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les dossiers clients,</li> <li>- les conditions générales de vente,</li> <li>- les tarifs,</li> <li>- la marge de manœuvre,</li> <li>- les dossiers produits,</li> <li>- les outils d'aide à la vente,</li> <li>- les supports vidéo, écrits, CD Roms, ...</li> <li>- le matériel de démonstration (éventuellement).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les intervenants dans la décision d'achat sont identifiés</li> <li>- Le profil commercial du client (coordonnées, fonction, historique) et ses attentes sont cernés</li> <li>- Son rôle dans la décision d'achat est repéré</li> <li>- L'objectif principal fixé est réaliste.</li> <li>- Des alternatives ou des replis sont prévus</li> <li>- Les éléments matériels sont adaptés à la nature de la visite, ils sont complets et actualisés</li> <li>- Le bon fonctionnement du matériel est vérifié</li> </ul>	

<p><b>221. Établir le contact en utilisant des techniques relationnelles</b></p> <p><b>222. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement</b></p> <p><b>223. Pratiquer l'écoute active</b></p> <p><b>224. Dégager les motivations et les freins</b></p> <p><b>225. Valider la découverte</b></p>	<p><b>A partir de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du dossier client</li> <li>- d'objectifs commerciaux de vente</li> <li>- d'instructions relatives à la marge de négociation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un climat de confiance est installé</li> <li>- Les informations obtenues permettent d'identifier la situation du client : solution actuelle, attentes, potentiel d'achat, capacités financières ...</li> <li>- L'utilisation des différents types de questions est maîtrisée</li> <li>- Les relances, les reformulations instaurent le dialogue</li> <li>- Les attitudes et les comportements sont adaptés aux langages et paralangages de l'interlocuteur</li> <li>- Les motivations et freins du client sont identifiés et hiérarchisés</li> <li>- Une synthèse de la découverte est présentée au client et obtient son adhésion</li> <li>- Les besoins du client sont repérés</li> </ul>	
<p><b>2.3 - Présenter l'offre commerciale</b></p> <p><b>231. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s)</b></p> <p><b>232. Argumenter</b></p>	<p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils de vente de l'entreprise (press-book, échantillons produits, micro portable...)</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'argumentaires,</li> <li>- de catalogue,</li> <li>- de tarifs, etc. ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La solution présentée est adaptée aux besoins du client :</li> <li>. Le(s) produit(s) et le(s)service(s) sont adéquats</li> <li>. La présentation est attractive, informative et implique le client</li> <li>- La sélection des arguments correspond aux mobiles et motivations décelés.</li> <li>- La présentation des arguments est hiérarchisée</li> <li>- L'explication est synchronisée à la présentation et/ou démonstration</li> <li>- Les arguments sont justifiés</li> </ul> <p>- Le prix est présenté au moment opportun à l'aide</p>	

<p><b>233. Présenter le prix</b></p>		<p>de techniques appropriées</p>	
<p><b>234. Traiter les objections</b></p>		<p>- L'objection est écoutée complètement. Elle est prise en compte et appréciée. Son traitement rassure et convainc le client</p>	
<p><b>235. Négocier les prix et les conditions</b></p>	<p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'objectifs commerciaux,</li> <li>- d'instructions relatives à la marge de négociation.</li> </ul>	<p>- Les conditions, les prix négociés respectent les objectifs des deux parties</p>	
<p><b>2.4 - Conclure la Négociation</b></p>			
<p><b>241. Repérer les signaux d'achat</b></p>		<p>- Les signes d'approbation sont décodés dans la communication verbale et non verbale</p>	
<p><b>242. Conclure la visite</b></p>		<p>- L'attitude et le discours du vendeur entraînent l'accord du client pour une suite positive de la visite (prise immédiate de commande ou de rendez-vous, devis, étude, proposition...)</p>	
<p><b>243. Consolider la relation avec le client</b></p>		<p>- Les bons de commande sont rédigés de façon claire et précise, toutes les rubriques sont renseignées</p>	
<p><b>244. Prendre congé</b></p>		<p>- L'attitude et les propos du vendeur maintiennent un climat de confiance</p>	
<p><b>2.5 – Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels</b></p>	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les outils, les logiciels et les documents de suivi (micro-ordinateur portable, agenda électronique, fiches manuelles ou informatisées).</li> </ul>	<p>- Les formules de politesse sont présentées</p>	
		<p>- Les points forts et les points faibles de la négociation sont repérés</p>	
		<p>- Les causes des écarts avec les objectifs initiaux de la visite sont identifiées</p>	
		<p>- Les suites à donner à la visite sont définies et planifiées</p>	

## COMPÉTENCE : C3 - SUIVRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

SAVOIR FAIRE « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	SA
<p><b>3.1 - Exécuter les tâches consécutives aux visites</b></p> <p><b>311. Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Créer ou compléter des fiches clients</li> <li>. Rédiger des comptes rendus de visite, des rapports d'activités</li> <li>. Établir des états de frais</li> </ul>	<p><b>Dans le cadre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un contexte professionnel donné,</li> <li>- d'un environnement informatique et téléphonique donné,</li> <li>- d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée,</li> <li>- d'entretiens avec le responsable des ventes,</li> <li>- de réunions avec l'équipe de vente.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet),</li> <li>- des logiciels de bureautique de base, de PréAO et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle),</li> <li>- un agenda et une messagerie électroniques.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des visites réalisées,</li> <li>- des fichiers clients,</li> <li>- des bons de commandes,</li> <li>- des factures,</li> <li>- des fiches de réclamation,</li> <li>- des documents de suivi,</li> <li>- des plannings de livraison et de mise en service.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les fiches créées comportent les rubriques nécessaires au suivi du client</li> <li>- Les fiches sont complétées en conformité avec les rubriques présentées</li> <li>- Les comptes rendus et rapports d'activités sont rédigés de façon synthétique et précise</li> <li>- Les états de frais sont renseignés</li> <li>- Les documents sont actualisés et complets</li> </ul>	



<p><b>333. Mener une action permanente du suivi de la satisfaction de sa clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecter les informations</li> <li>- Mesurer la degré de satisfaction des clients</li> <li>- Dégager les écarts significatifs</li> <li>- Proposer des améliorations</li> </ul> <p><b>334. Exploiter des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. enquêtes de satisfaction,</li> <li>. supports de fidélisation,</li> <li>. événements commerciaux (animations chez les clients, foires, salons ...).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecter les résultats</li> <li>- Réaliser l'argumentation</li> <li>- Présenter les supports de fidélisation</li> <li>- Recueillir les informations et les exploiter</li> </ul> <p><b>3.4 - Analyser les résultats du suivi et de la fidélisation de sa clientèle</b></p> <p><b>341. Exploiter les informations issues de ses fichiers clients</b></p> <p><b>342. Proposer des modalités de suivi et de fidélisation de sa clientèle</b></p>	<p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet),</li> <li>- des logiciels de bureautique de base (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle),</li> <li>- un agenda et une messagerie électroniques.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des contacts clients,</li> <li>- des résultats des ventes,</li> <li>- des commandes,</li> <li>- des fichiers clients,</li> <li>- d'objectifs,</li> <li>- des éléments de la politique commerciale de l'entreprise.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet),</li> <li>- des logiciels de bureautique de base (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle),</li> <li>- un agenda et une messagerie électroniques.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du relevé des réclamations des clients,</li> <li>- des résultats des ventes,</li> <li>- des commandes,</li> <li>- des fichiers clients,</li> <li>- d'objectifs,</li> <li>- des éléments de la politique commerciale de l'entreprise.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le recueil de l'appréciation de ses clients sur les opérations antérieures est organisé (collecte des réclamations, analyse des retours, contacts directs ...)</li> <li>- Une mesure fiable de la satisfaction de sa clientèle est obtenue, des statistiques sont établies, les points forts et les points faibles de l'entreprise et de sa propre pratique sont dégagés</li> <li>- Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les résultats significatifs sont repérés et utilisés dans l'argumentation auprès des clients</li> <li>- Les supports de fidélisation (cartes de fidélité, promotions, cadeaux ...) sont présentés au client et argumentés</li> <li>- L'accueil des clients invités aux événements commerciaux est pris en charge de façon spécifique, les informations recueillies à cette occasion sont exploitées.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les clients sont classés par catégorie selon des critères précis (rentabilité, chiffre d'affaires, fréquence de commandes, montant moyen ...)</li> <li>- Une approche commerciale adaptée aux orientations commerciale de l'entreprise est proposée pour chaque catégorie de clients de son portefeuille :</li> <li>fréquence des visites, remises, conditions particulières, actions promotionnelles, cadeaux, cartes privilèges ...</li> </ul>	
--	--	--	--

<p><b>3.5 - Effectuer le suivi de son activité et de ses résultats</b></p> <p><b>351. Mettre à jour son tableau de bord d'activité et calculer ses résultats</b></p> <p><b>352. Exploiter les informations issues de son tableau de bord d'activité</b></p> <p><b>353. Déterminer les éventuelles corrections à apporter à son activité pour améliorer ses résultats</b></p> <p><b>3.6 - Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats lors :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. d'entretiens avec le chef des ventes</li> <li>. de réunions de l'équipe de vente</li> </ul> <p><b>361. Produire une synthèse écrite</b></p> <p><b>362. Présenter oralement cette synthèse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- présenter les éléments à mettre en valeur</li> <li>- Utiliser les outils audio-visuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils d'information et de communication (téléphone fixe ou mobile, télécopieur, micro-ordinateur multimédia avec accès Internet),</li> <li>- des logiciels de bureautique de base (traitement de texte, base de données, tableur) et de gestion de clientèle spécifiques (suivi de clientèle),</li> <li>- un agenda et une messagerie électroniques.</li> </ul> <p><b>A partir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des résultats des ventes,</li> <li>- des commandes,</li> <li>- des fichiers clients,</li> <li>- d'objectifs,</li> <li>- des éléments de la politique commerciale de l'entreprise,</li> <li>- du tableau de bord,</li> <li>- des états de frais.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des outils informatiques (micro-ordinateur multimédia et périphériques), des logiciels de bureautique de base et de PréAO.</li> </ul> <p><b>Avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des supports (diaporama, tableaux, graphiques ...) et des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéo projecteur, rétroprojecteur ...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tableau de bord est complété, les calculs nécessaires à la production de ses résultats sont correctement effectués :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chiffre d'affaires</li> <li>▪ Marge commerciale</li> <li>▪ Coût des visites</li> <li>▪ Rentabilité</li> <li>▪ Ratios d'activité</li> <li>▪ Taux d'évolution</li> <li>▪ Mesure des écarts avec les objectifs initiaux</li> <li>▪ ...</li> </ul> </li> <li>- L'analyse du tableau de bord est réalisée ; les points forts et les points faibles de son activité sont identifiés, les causes des écarts avec les objectifs sont repérées</li> <li>- L'appréciation de ses résultats est justifiée</li> <li>- Des solutions d'amélioration réalistes sont proposées.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La production écrite répond à des critères de qualité et de rigueur, elle met en évidence les informations essentielles sur le suivi de son activité et de ses résultats</li> <li>- La communication orale est structurée et répond à des critères de qualité (expression verbale et non verbale) ; elle est fidèle aux activités menées et aux résultats obtenus ; elle s'appuie sur des données qualitatives et quantitatives, elle est renforcée par l'utilisation judicieuse d'outils de communication et de documents</li> </ul>	
--	--	---	--