

DOCUMENT ÉVALUATEUR – Bloc Compétences 4B

Méta compétences, compétences critères d'évaluation associés	Activités du candidat	Indicateurs	Degré de maîtrise des compétences				
MISSION 1. PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DEMARCHES DE PROSPECTION ADAPTEES			NT	1	2	3	4
Activité 1. Assurer la veille commerciale							
Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation -Identifier, au sein du SIC, les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser -Collecter, traiter et analyser les informations externes -Mettre à jour le système d'information commerciale Pertinence de l'utilisation du système d'information commerciale	1.1 Analyser le marché français du logement depuis 2019 1.2 Présenter de manière structurée les forces et faiblesses Urbat 1-3 Apprécier le positionnement d'Urbat sur le marché du logement neuf (note)	Justesse du repérage des principaux indicateurs du marché du logement français notamment sur le neuf et ses tendances Pertinence de l'analyse des tendances du marché local Justesse de l'identification des principaux concurrents d'Urbat (nationaux et locaux) Qualité de l'identification des forces et faiblesses Pertinence du repérage du positionnement Qualité de la structuration de la réponse					
Activité 2. Organiser et réaliser la prospection auprès d'une cible de particuliers							
Participer à la conception d'une opération de prospection - Déterminer la ou les techniques de prospection adaptées aux objectifs du projet et aux moyens alloués Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles	2.1 Comparer des techniques de prospection traditionnelles et digitales 2.2 Sélectionner et justifier les techniques de prospection indispensables	Exactitude de l'identification d'un avantage par technique Exactitude de l'identification d'un inconvénient par technique Justesse de la sélection des techniques de prospection (deux minimum) Pertinence de la justification					
-Etablir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique à distance Efficacité de la communication commerciale à distance Mettre en œuvre une opération de prospection -Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre	2.3 Rédiger un post publicitaire sur Facebook 2.4 Indiquer les types d'information à renseigner par les prospects particuliers	Bien-fondé des informations communiquées au regard du contexte professionnel Pertinence des informations à renseigner par les prospects					
Suivre et évaluer l'action de prospection -Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection et les écarts par rapport aux objectifs Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération	2.5 Commenter l'évolution de l'attractivité du site à l'aide de deux indicateurs significatifs	Pertinence de la sélection des deux indicateurs Qualité de la justification du commentaire					
Suivre et évaluer l'action de prospection Proposer les actions correctives Réalisme des actions correctives	2.6 Proposer deux axes d'amélioration pour valoriser l'image site internet et la page d'Urbat Facebook en justifiant votre réponse	Réalisme des deux axes d'amélioration Pertinence de la justification des deux propositions					

Activité 3. Organiser et mener une démarche de prospection auprès d'une cible de professionnels					
Mettre en œuvre une opération de prospection -Établir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face (questions 3.1 et 3.3)	3.1 Rédiger le courriel	Justesse des informations au regard du contexte professionnel Qualité de la communication écrite du courriel			
	3.2 Proposer deux indicateurs pour mesurer la performance du courriel en explicitant leur intérêt	Bien fondé des explications apportées par rapport au choix proposé des indicateurs			
Mettre en œuvre une opération de prospection -Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre	3.3 Rédiger les propositions à intégrer dans le plan d'appel téléphonique, qui fait suite à l'envoi du courriel, à destination des prescripteurs.	Clarté de la prise de contact Attractivité de la présentation de l'offre Habileté à formuler le rdv Pertinence du traitement des objections Exactitude de la reformulation conclusive			
	3.4. À partir des observations relevées lors de la prospection téléphonique, mettre à jour le fichier des prospects (agences immobilières), en qualifiant leur niveau d'engagement	Exactitude de la caractérisation des 9 prospects en fonction de leur niveau d'engagement			
-Qualifier les contacts - Définir les actions à mener auprès des contacts Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts Mettre en œuvre une opération de prospection ✓ Elaborer le plan de prospection et le plan de tournée Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles	3.5 Élaborer le planning de tournée des visites de prospection en prenant en compte les contraintes (niveau d'engagement des prospects, lieux géographiques et créneaux horaires).	Respect du niveau d'engagement des 4 prospects sélectionnés Conformité des propositions du planning de tournée en fonction des jours et des horaires (contraintes temporelles)			

Méta compétences, compétences et critères d'évaluation associés	Activités du candidat	Indicateurs	Degré de maîtrise des compétences				
MISSION 2. ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D'UN PROGRAMME IMMOBILIER			NT	1	2	3	4
Activité 1. Analyser la demande							
Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation -Identifier, au sein du SIC, les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser -Collecter, traiter et analyser les informations externes -Mettre à jour le système d'information commerciale Pertinence de l'utilisation du système d'information commerciale	1.1 Présenter les principaux intérêts d'investir dans l'immobilier neuf	Justesse du repérage des principaux intérêts					
	1.2 Expliquer dans un court paragraphe en quoi les prestations proposées par le programme immobilier du « Clos des Argoulets » correspondent aux attentes des acquéreurs.	Pertinence de l'adéquation des prestations avec les attentes					
	1.3 Relever les critères de segmentation communs des profils de l'investisseur parisien et toulousain, en commentant les différences observées	Justesse de l'identification des critères Pertinence des commentaires					
	1.4 Déterminer le cœur de cible des profils d'investisseurs en appliquant la méthode du « scoring »	Justesse du repérage du cœur de cible à l'aide de la méthode du scoring					
	1.5 Synthétiser les éléments de votre analyse à retenir pour construire des argumentaires commerciaux efficaces	Justesse de l'identification des éléments à retenir					
Activité 2. Organiser et mettre en œuvre une action de prospection itinérante de type « roadshow »							
Participer à la conception d'une opération de prospection -Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'opération en fonction des moyens alloués Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles Mettre en œuvre une opération de prospection -Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre	2.1 Proposer au moins deux objectifs qualitatifs attendus dans le cadre du roadshow	Pertinence des deux objectifs					
	2.2 Lister au moins trois actions à mener (avant, pendant, après)	Justesse des trois actions (avant) Justesse des trois actions (pendant) Justesse des trois actions (après)					
	2.3 Elaborer la fiche contact à utiliser lors du roadshow en précisant le type d'informations à repérer pour chaque prospect	Pertinence des éléments de la fiche contact					
	2.4 Préparer l'outil d'aide à la vente pour chacun des mobiles d'achat (méthode CAB)	Justesse du repérage des 7 mobiles d'achats Cohérence des mobiles d'achat avec la méthode CAB					
	2.5 Calculer le coût prévisionnel HT de l'opération roadshow pour les deux commerciaux pendant 5 jours	Justesse des éléments de calculs Justesse des résultats					
Suivre et évaluer l'action de prospection Proposer les actions correctives Réalisme des actions correctives proposées	2.6 Proposer deux actions correctives pour réajuster le budget de l'opération	Pertinence des deux propositions d'actions correctives					

Compétences et critères d'évaluation	Activités du candidat	Indicateurs	Degré de maîtrise des compétences				
			NT	1	2	3	4
MISSION 2. ORGANISER ET RÉALISER LE LANCEMENT COMMERCIAL D'UN PROGRAMME IMMOBILIER							
Activité 3. Préparer et mettre en œuvre une opération de prospection à distance							
Participer à la conception d'une opération de prospection Déterminer la ou les techniques de prospection adaptées aux objectifs du projet et aux moyens alloués Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles	3.1 Indiquer les avantages pour les commerciaux et les prospects d'utiliser les réseaux sociaux	Qualité des avantages pour les commerciaux Qualité des avantages pour les prospects					
	3.2 Sélectionner le média et la cible adaptés et justifier votre réponse	Justesse de la sélection du média Justesse de la sélection de la cible Justification pertinente					
	3.3 Préciser les principes à respecter pour éviter une e-réputation négative	Pertinence des principes à respecter					
Mettre en valeur l'offre dans un salon, show-room, un espace de vente éphémère, chez le client, sur les sites marchands et sur les réseaux sociaux Attractivité de la présentation de l'offre commerciale	3.4. Rédiger la publication sur le réseau social choisi qui informe sur les journées : Découverte de la résidence « Le clos des Argoulets ».	Justesse des informations au regard du contexte professionnel Qualité de la communication/présentation écrite ou de la communication à distance					
Activité 4. Analyser les opérations de prospection pour rendre compte auprès du responsable							
Suivre et évaluer l'action de prospection -Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection et les écarts par rapport aux objectifs -Déterminer les causes des écarts Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération	4.1 Calculer le taux d'engagement de l'opération en qualifiant sa performance	Justesse des éléments de calcul Justesse des résultats Qualification de la performance					
	4.2 Commenter la pertinence de cet indicateur de performance digitale	Pertinence de l'analyse de l'indicateur					
	4.3 Analyser les performances de l'opération d'e-mailing en commentant les résultats de chaque indicateur	Justesse des éléments de calculs Pertinence de l'analyse des indicateurs					
	4.4 Comparer l'efficacité de vos performances de prospection avec celles de votre collaborateur	Qualité de la comparaison en termes d'efficacité de prospection (tous les indicateurs doivent être comparés)					
Suivre et évaluer l'action de prospection Proposer les actions correctives Réalisme des actions correctives proposées Suivre et évaluer l'action de prospection Rendre compte de l'opération de prospection Qualité du compte rendu professionnel	4.5 Rendre compte des résultats des opérations de prospection dans un courriel et préconiser des actions correctives	Pertinence de l'analyse des performances Réalisme des actions correctives Qualité de la communication écrite du courriel					

		NOTE FINALE / 80	
Observations, commentaires (justification de la note) :			
	Nom et signature du correcteur	NOTE SUR 20 (arrondir au ½ point supérieur) /20	