

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

SAVOIR-FAIRE

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

SAVOIR-FAIRE

Pour obtenir le brevet de technicien supérieur "VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES", le candidat doit faire la preuve qu'il est capable de :

CAPACITÉS

C 1 S'INFORMER

C 2 ACCUEILLIR - ECOUTER

SAVOIR-FAIRE

C 11 - IDENTIFIER et RÉPERTORIER les sources d'information (sur prospectus, clients, produits, fournisseurs, points de vente, environnement économique, juridique, politique et social) et leurs modalités d'accès (remontée du terrain, sur support papier ou numérique).

C 12 - ANALYSER la structure et le contenu des documents de travail.

C 13 - RECHERCHER les informations en fonction d'un objectif opérationnel et ANALYSER leur pertinence.

C 14 - SYNTHÉTISER et ORGANISER l'information.

C 15 - CONSTITUER et RENDRE opérationnel sa documentation professionnelle.

C 16 - EXPLOITER sa documentation.

C 17 - TENIR à jour la documentation, les sources d'information.

C 18 - SÉLECTIONNER la documentation et les supports nécessaires à l'argumentation.

C 21 - CRÉER un contexte favorable à la vente (face à face ou médiatisée).

C 22 - METTRE EN ŒUVRE les phases d'accueil, d'attente et de réception des clients.

C 23 - IDENTIFIER les clients et ADAPTER les attitudes et les langages.

C 24 - CONDUIRE un entretien d'écoute active et d'observation pour DÉTECTER les attentes du client.

C 25 - ORIENTER le client vers un autre service si nécessaire.

CAPACITÉS

C 3 INFORMER

C 4 VENDRE - RÉSERVER

SAVOIR-FAIRE

C 31 - SÉLECTIONNER l'information appropriée aux clients, fournisseurs et personnel de l'entreprise.

C 32 - METTRE EN FORME l'information sélectionnée en utilisant les supports adaptés.

C 33 - PRÉSENTER les produits sélectionnés, éventuellement à l'aide de supports.

C 34 - PRÉSENTER et **COMMENTER** les documents et titres remis au client.

C 41 - PROPOSER et **COMMENTER** une sélection de produits correspondant aux attentes du client.

C 42 - CONSEILLER, ARGUMENTER et **TRAITER** les objections, pour convaincre le client.

C 43 - CONCLURE la vente ou **OBTENIR** un engagement du client en le confortant dans sa décision.

C 44 - RÉSERVER les prestations conformément aux règles en usage.

C 45 - ENCAISSER et **ÉMETTRE** tous les documents ou titres nécessaires.

C 46 - ASSURER le suivi de la vente.

C 47 - FIDÉLISER la clientèle en assurant un suivi client jusqu'à son retour.

CAPACITÉS

C 5 ÉLABORER - TRAITER

C 6 ÉVALUER - RÉAGIR

SAVOIR-FAIRE

C 51 - **METTRE EN ŒUVRE** les stratégies de développement de l'unité de production - vente en adéquation avec le groupe.

C 52 - **NÉGOCIER** avec des prestataires du monde du tourisme et d'autres secteurs.

C 53 - **ASSURER** le montage des produits.

C 54 - **CALCULER** les coûts de revient et **DÉTERMINER** les prix de vente.

C 55 - **CONCEVOIR** les supports commerciaux et les documents de voyage, de promotion.

C 56 - **ORGANISER** les plans de vente, **CONSTRUIRE** les argumentaires et projets de déroulement de négociation.

C 57 - **PROPOSER, METTRE EN ŒUVRE** des actions commerciales.

C 58 - **CONCEVOIR** des tableaux de bord.

C 59 - **PARTICIPER** à la répartition du travail et à la formation dans les points de vente.

C 61 - **APPRÉCIER** les réactions des clients et fournisseurs, **PROPOSER** des solutions.

C 62 - **MESURER** l'efficacité du travail ainsi que la qualité de service et **SUGGÉRER** des améliorations.

C 63 - **INTERPRÉTER** les documents de gestion et **PROPOSER** des solutions.

C 64 - **ASSURER** une veille informationnelle.

C 65 - **CONTRÔLER** les procédures informatisées, **CONSEILLER** sur les méthodes et les outils.

C 66 - **APPRÉCIER** la portée des actions commerciales et **SUGGÉRER** des solutions.

C 1 S'INFORMER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 11 - IDENTIFIER et RÉPERTORIER les sources d'information (sur prospects, clients, produits, fournisseurs, points de vente, environnement économique, juridique, politique et social) et leurs modalités d'accès (remontée du terrain, sur support papier ou numérique).	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Poste de travail informatisé relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet. ☒ Outils de communication (téléphone, télécopie, ...). ☒ Information sur les objectifs opérationnels de l'entreprise. ☒ Répertoires des prestataires du tourisme. ☒ Réglementations en vigueur. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Exhaustivité des sources d'information.
C 12 - ANALYSER la structure et le contenu des documents de travail.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Indicateurs, brochures, cahiers des prix, tarifs confidentiels, documents d'actualisation... sur tout support. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Utilisation à bon escient des documents.
C 13 - RECHERCHER les informations en fonction d'un objectif opérationnel et ANALYSER leur pertinence.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Manuels de vente, manuels techniques... ☒ Guides et documents cartographiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence de la collecte et des choix d'information.
C 14 - SYNTHÉTISER et ORGANISER l'information.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Documentations professionnelles : presse, revue, cassette audio et audiovisuelle, cédérom. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Qualité du résumé et du classement.
C 15 - CONSTITUER et RENDRE opérationnel sa documentation professionnelle.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Fichiers clients, fournisseurs... ☒ Situations : <ul style="list-style-type: none"> - des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Organisation méthodique du travail de collecte, qualité du classement et du choix du support.
C 16 - EXPLOITER sa documentation.	<ul style="list-style-type: none"> - des coûts (personnel, locaux, communications...) - des comptes clients, fournisseurs, État ... 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Rapidité d'accès.
C 17 - TENIR à jour la documentation, les sources d'information.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Facilité, qualité et régularité de la mise à jour.
C 18 - SÉLECTIONNER la documentation et les supports nécessaires à l'argumentation.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence de la collecte et des choix d'information.

C 2 ACCUEILLIR - ÉCOUTER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 21 - CRÉER un contexte favorable à la vente (en face à face ou médiatisée).	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Contexte d'accueil : environnement, aménagement, documentation. ☒ Outils de communication. ☒ Procédures d'accueil. ☒ Répartition des tâches dans le point de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Accessibilité adaptée à toutes les clientèles. ☒ Vitrine, point de vente, pages d'accueil sur site de l'internet attractifs et cohérents
C 22 - METTRE EN ŒUVRE les phases d'accueil, d'attente et de réception des clients.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Respect des différentes phases. ☒ Réaction positive du client.
C 23 - IDENTIFIER les clients et ADAPTER les attitudes et les langages.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Capacité à identifier rapidement le(s) type(s) de client et à s'adapter. ☒ Capacités à déceler les demandes déviantes (tourisme sexuel impliquant des enfants...). ☒ Maîtrise de l'expression orale adaptée à la clientèle (tant en français qu'en langues étrangères)
C 24 - CONDUIRE un entretien d'écoute active et d'observation pour DÉTECTER les attentes du client, dans toutes les phases de la vente.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence de la perception de la demande du client
C 26 - ORIENTER le client vers un autre service si nécessaire.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Exactitude du choix de l'interlocuteur le plus qualifié pour répondre aux attentes du client.

C 3 INFORMER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
<p>C 31 - SÉLECTIONNER l'information appropriée aux clients, fournisseurs et personnels de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client. ☒ Brochures, atlas, guides, manuels de vente, tarifs, documentation sur tout support. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Aptitude à sélectionner rapidement les produits adaptés.
<p>C 32 - METTRE EN FORME l'information sélectionnée en utilisant les supports adaptés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Fichier : clients, fournisseurs, personnels, produits... ☒ Politique commerciale de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ pertinence du choix du support. ☒ pertinence, justesse, qualité exhaustivité et accessibilité de l'information fournie (en français et en langues étrangères).
<p>C 33 - PRÉSENTER les produits sélectionnés, éventuellement à l'aide de supports.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Aisance dans la communication orale et écrite (tant en français qu'en langues étrangères).
<p>C 34 - PRÉSENTER et COMMENTER les documents et titres remis au client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Exactitude et pertinence des commentaires.

C 4 VENDRE - RÉSERVER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 41 - PROPOSER et COMMENTER une sélection de produits correspondant aux attentes du client.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client. ☒ Brochures, atlas, guides, manuels de vente, tarifs, 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence de la proposition et des commentaires (en français ou en langue étrangère).
C 42 - CONSEILLER, ARGUMENTER et TRAITER les objections, pour convaincre le client.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Documentation sur tout support. ☒ Politique commerciale, chartes (d'éthique, qualité...) de l'entreprise. ☒ Police d'assurance. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Respect de la politique commerciale et des chartes de l'entreprise, ainsi que de la déontologie de la profession. ☒ Force de l'argumentation.
C 43 - ENGAGER, CONCLURE la vente ou OBTENIR un engagement du client en le confortant dans sa décision.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Contrat de location, de vente. ☒ Consignes et procédures de réservation et vente. ☒ Procédures de vente dans l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Satisfaction du client dans le respect des objectifs commerciaux. ☒ Pertinence dans la prise de commande. ☒ Obtention de l'accord du client.
C 44 - RÉSERVER les prestations conformément aux règles en usage.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Respect des contraintes de temps (options, reconfirmations...). ☒ Pertinence de la méthode choisie.
C 45 - ENCAISSER et ÉMETTRE tous les documents ou titres nécessaires.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Respect des règles d'encaissement. ☒ Fiabilité des titres et documents émis. ☒ Conformités des documents aux engagements.
C 46 - ASSURER le suivi de la vente.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Respect des procédures de suivi des ventes.
C 47 - FIDÉLISER la clientèle en assurant un suivi client.		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Renouvellement de l'acte d'achat.

C 5 ÉLABORER - TRAITER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 51 - METTRE EN ŒUVRE les stratégies de développement de l'unité de production - vente en adéquation avec le groupe.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Politique du groupe, de l'entreprise : objectifs, stratégies... ☒ Répertoire des prestataires du tourisme. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence des moyens mis en œuvre.
C 52 - NÉGOCIER avec des prestataires du monde du tourisme et d'autres secteurs.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Outils de communication (téléphone, minitel, télex, télécopie, internet...). ☒ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Adaptation du langage à celui des interlocuteurs. ☒ Bon rapport qualité/prix des prestations obtenues. ☒ Qualité de la relation avec les prestataires.
C 53 - ASSURER le montage des produits.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Indicateurs, brochures, cahiers des prix, tarifs, conditions et manuels de vente, guides. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Maîtrise des supports documentaires et des logiciels. ☒ Cohérence et pertinence de l'assemblage.
C 54 - CALCULER les coûts de revient et DÉTERMINER les prix de vente.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ documentations sur tout support... ☒ Réglementations en vigueur : sanitaire, de police ... lois sur le tourisme sexuel impliquant des enfants ... ☒ Demande ou commande du client, orale ou écrite. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Exactitude des calculs. ☒ Respect des règles et usages de la profession. ☒ Cohérence par rapport au marché. ☒ Efficacité de la présentation.
C 55 - CONCEVOIR les supports commerciaux et les documents de voyage, de promotion.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Offres spontanées, négociées, contingents, engagements, contrats... ☒ Politique et pratiques commerciales de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Lisibilité, accessibilité de l'offre. ☒ Pertinence et qualité des documents élaborés.
C 56 - ORGANISER les plans de vente, CONSTRUIRE les argumentaires et projets de déroulement de négociation.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Connaissances globales sur les marchés et leurs évolutions (y compris celui des clients handicapés). ☒ Rapports et statistiques de vente et de pénétration sur le marché 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence de l'argumentaire, du projet de négociation. ☒ Qualité de l'adaptation au partenaire. ☒ Justesse de l'interprétation de la situation.
C 57 - PROPOSER, METTRE EN ŒUVRE des actions commerciales.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Consignes et procédures de résolution des réclamations, litiges... 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence des actions proposées.

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 58 - CONCEVOIR des tableaux de bord.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Situations des ventes, des coûts de personnel, locaux, communications... 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Qualité du choix des principaux indicateurs retenus, fiabilité des calculs et lisibilité des états.
C 59 - PARTICIPER à la répartition du travail et à la formation dans les points de vente.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Situations des comptes clients, fournisseurs, État... ☒ Ratios. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Cohérence dans la répartition des tâches, en fonction des activités et des compétences des personnels. ☒ Fiabilité des informations transmises.

C 6 ÉVALUER - RÉAGIR

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 61 - APPRÉCIER les réactions des clients et des fournisseurs, PROPOSER des solutions.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Accès aux principales sources d'informations professionnelles (syndicats, chambres de commerce, presse...). ☒ Brochures, tarifs, manuels de vente... ☒ Demandes individuelles des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Finesse des perceptions des points forts et des points faibles. ☒ Qualité de la synthèse de l'information. ☒ Pertinence des solutions proposées.
C 62 - MESURER l'efficacité du travail ainsi que la qualité de service et SUGGÉRER des améliorations.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Campagne d'information et de sensibilisation des voyageurs ☒ Rapport d'études clientèles. ☒ Rapport d'étude de la zone de chalandise. ☒ Dossier client. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence du constat de l'existant. ☒ Qualité et justesse des propositions d'amélioration.
C 63 - INTERPRÉTER les documents de gestion et PROPOSER des solutions.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Appréciations des clients et des fournisseurs sur les produits. ☒ Comptes rendus du personnel en place. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ exactitude des observations et des diagnostics. ☒ Finesse de l'évaluation des écarts de gestion et pertinence de la réaction.
C 64 - ASSURER une veille informationnelle.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Définition des postes et responsabilités. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence des informations sélectionnées, des conjectures et des propositions.
C 65 - CONTRÔLER les procédures informatisées, CONSEILLER sur les méthodes et les outils.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Présentation de la circulation de l'information dans l'entreprise. ☒ Documents de gestion. ☒ Plan qualité ☒ Poste de travail informatisé relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet. ☒ Résultats des opérations commerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Efficacité des contrôles. ☒ Pertinence des propositions relatives aux méthodes et outils.

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
<p>C 66 - APPRÉCIER la portée des actions commerciales et SUGGÉRER des solutions.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Pertinence des outils choisis et des indicateurs de mesure. ☒ Pertinence des analyses. ☒ Cohérence, adaptabilité et pertinence des solutions proposées.

