

Mener les étapes clés d'une vente réussie

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Dans toutes les branches d'activité où la vente intervient**

Code(s) NAF : **73.11Z**, **65.11Z**, **62.01Z**, **61.90Z**,
71.11Z, **70.22Z**

Code(s) NSF : **312**, **310**

Code(s) ROME : **D1408**, **D1407**, **D1406**, **D1402**, **D1401**

Formacode : **34573**

Date de création de la certification : **18/01/2007**

Mots clés : **client**, **NEGOCIATION**, **prospection**, **vente**

Identification

Identifiant : **3385**

Version du : **19/02/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **NA**

Non formalisé :

- [Comment réussir dans la vente](#)
- [Quelle différence entre un bon vendeur et un excellent vendeur ?](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Dans un contexte fortement concurrentiel, la réussite de la vente fait partie de l'un des facteurs clés de succès de l'entreprise. L'action réussie de vente permet de porter l'image de l'entreprise et fidéliser les clients pour contribuer à son chiffre d'affaire et à sa rentabilité. Présent dans tous les secteurs d'activité, l'art de la vente offre de nombreuses opportunités d'emploi. Mais la vente aujourd'hui a évolué. Il ne s'agit plus uniquement d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Il s'agit aussi de représenter l'entreprise positivement et avec cohérence dans son image de marque. L'écoute du client, l'adaptation à ses besoins, la capacité à nouer et entretenir une relation avec lui dans la durée sont également des qualités particulièrement appréciées.

Si les principales compétences recherchées sont le sens du résultat, l'impact et la capacité de persuasion, la qualité de pilotage du portefeuille, et plus particulièrement la capacité à élever un portefeuille existant et à anticiper les évolutions du marché sont également importantes aux yeux des employeurs. La certification permet d'y apporter des techniques et des méthodes pour y parvenir et ainsi valorise les professionnels déjà en place, ceux en mobilité et enfin les demandeurs d'emploi.

Ces évolutions et ces besoins de montée en compétences s'imposeront face à un marché que les personnes déjà en fonction envisagent comme de plus en plus tendu et concurrentiel dans les prochaines années.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

■ **NÉANT**

Descriptif général des compétences constituant la certification

Organiser et mettre en œuvre la prospection.

Elaborer un fichier de prospection en utilisant les informations existantes dans l'entreprise, de toutes autres sources d'informations,

Public visé par la certification

Tous publics

ou à partir de recherche sur Internet afin de préparer la prospection

Segmenter le fichier prospect existant en identifiant les comptes à potentiel afin de faciliter la prospection commerciale

Utiliser les techniques de planification pour organiser la prospection.

Construire l'argumentation téléphonique en identifiant des messages pertinents pour atteindre les objectifs visés.

Construire des outils commerciaux de communication écrite (mails-flyers - lettres) pour compléter les différents canaux de transmission de messages.

Utiliser les techniques de gestion de barrages téléphoniques pour permettre le contact avec l'interlocuteur préalablement ciblé.

Utiliser les techniques de prise de rendez-vous en face à face ou au téléphone pour l'obtenir.

Mener l'entretien de vente en face à face.

Utiliser les techniques d'observation portées à l'environnement du prospect, durant la phase de contact pour adapter le cas échéant la trame d'entretien préalablement préparée.

Réaliser une présentation générique de l'entreprise et de l'offre en utilisant des techniques permettant d'obtenir un fort impact et susciter l'envie auprès du prospect de poursuivre l'entretien.

Identifier le type de personnalité du prospect en utilisant les techniques de compréhension des modes comportementaux pour adapter son attitude et faciliter une communication positive.

Utiliser les techniques de questionnement et de reformulation, en se basant sur les motifs d'adhésion et les freins, pour comprendre les besoins, attentes et motivations du prospect.

Utiliser les techniques d'argumentation structurée en les associant aux informations recueillies lors de la découverte du client pour conforter le prospect dans l'adéquation offre/besoin.

Utiliser les techniques de traitement des objections du prospect en utilisant les arguments pertinents et faisant preuve de créativité, afin de le convaincre.

Elaborer une proposition de prix cohérente entre les ressources mises à disposition par l'entreprise, la marge attendue et le niveau d'acceptation du prospect pour correspondre à un juste retour sur investissement.

Négocier les marges commerciales de son offre pour obtenir une satisfaction mutuelle dans un principe préservé de « gagnant-gagnant ».

Mener un entretien de vente au téléphone.

Identifier et analyser la typologie de prospect qui a été ciblé pour l'action de vente au téléphone afin d'adapter son mode de communication orale et son message.

Organiser son action de vente par téléphone en préparant les différents supports (argumentaire - planning - fichier) pour optimiser l'action et la rendre plus exploitable.

Utiliser les techniques de vente en compensant le manque de contact direct avec une communication (contenu et voix) plus impactante.

Organiser la relation client à distance, en intégrant des outils de digitalisation pour maintenir sa fidélisation.

Conclure la vente.

Conclure son entretien de vente de façon équitable et juste pour les deux parties et en récapitulant les points clés pour la finaliser dans une perspective de relations durables.

Accompagner le client dans cette phase finale en le rassurant et en le félicitant pour susciter chez lui un sentiment de satisfaction.
Créer les conditions favorables dans la relation avec le client pour déclencher son envie de maintenir une relation durable.

Modalités générales

Formation en continu et en présentiel. En intra ou en inter.

Sous forme de 4 modules dont les intitulés sont :

Module 1 : Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures) : Organiser et mettre en œuvre la prospection.

Module 2 : Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures) : Mener l'entretien de vente en face à face.

Module 3 : Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures) : Mener un entretien de vente au téléphone.

Module 4 : Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures) : Conclure la vente.

Durée totale : *Entre 8 et 12 jours (entre 56 heures et 84 heures)*

Liens avec le développement durable

niveau 1 : Certifications et métiers qui internalisent le développement durable. Les activités et compétences mobilisées mettent en œuvre des matériaux et produits moins polluants

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La valeur ajoutée de cette certification est de permettre aux vendeurs et futurs vendeurs de ne pas être uniquement de bons vendeurs mais d'excellents vendeurs.

La vente reste stratégique dans la réussite d'une entreprise. C'est pourquoi, elles recherchent régulièrement des vendeurs et lorsqu'il s'agit d'un excellent vendeur, au bout du compte, le poste aura même tout intérêt à se créer. Un excellent vendeur est et restera toujours employable. Il sera même recherché et valorisé. Pour autant, la vente ne s'improvise pas. Il faudra posséder des habiletés pour réussir en vente. Des habiletés notamment à développer, qualifier et conclure des ventes. Un individu qui a acquis de solides compétences aura du succès à vendre tout type de solutions, dans toutes conditions et à produire d'excellents résultats sur une base constante.

Enfin, lorsque l'on parle des tops vendeurs, on parle de ceux qui vont chercher le plus de nouveaux prospects et donc de nouveaux revenus !

Pour l'entité utilisatrice

Les vendeurs font cruellement défaut aux entreprises. C'est désormais à elles de tenter de séduire les plus expérimentés car en effet, les excellents vendeurs sont considérés comme un véritable atout pour le développement de l'entreprise.

Il est pour autant indispensable que le vendeur n'applique pas des techniques seulement propres à lui sans entrer dans une culture commune avec des méthodes partagées. L'entreprise a besoin de créer une équipe commerciale, collaborative et coopérative et ne pas avoir des « cavaliers solitaires » aptes à partir du jour au lendemain en apportant avec lui un capital-clients. Aussi cette certification permet non seulement de professionnaliser les vendeurs et d'accroître leurs compétences mais en même temps elle permet de faire travailler dans une démarche commune et avec des outils pragmatiques.

Le métier de vendeur ayant évolué, il ne s'agit plus aujourd'hui d'avoir du bagout, il faut créer et gérer une véritable relation client.

Evaluation / certification

Pré-requis

Pas de prérequis toutefois une appétence pour l'activité commerciale et une expérience d'au moins 1 an sont appréciées.

Compétences évaluées

Organiser et mettre en œuvre la prospection.

Elaborer un fichier de prospection en utilisant les informations existantes dans l'entreprise, de toutes autres sources d'informations, ou à partir de recherche sur Internet afin de préparer la prospection

Segmenter le fichier prospect existant en identifiant les comptes à potentiel afin de faciliter la prospection commerciale

Utiliser les techniques de planification pour organiser la prospection.

Construire l'argumentation téléphonique en identifiant des messages pertinents pour atteindre les objectifs visés.

Construire des outils commerciaux de communication écrite (mails-flyers - lettres) pour compléter les différents canaux de transmission de messages.

Utiliser les techniques de gestion de barrages téléphoniques pour permettre le contact avec l'interlocuteur préalablement ciblé.

Utiliser les techniques de prise de rendez-vous en face à face ou au téléphone pour l'obtenir.

Mener l'entretien de vente en face à face.

Utiliser les techniques d'observation portées à l'environnement du prospect, durant la phase de contact pour adapter le cas échéant la trame d'entretien préalablement préparée.

Réaliser une présentation générique de l'entreprise et de l'offre en utilisant des techniques permettant d'obtenir un fort impact et susciter l'envie auprès du prospect de poursuivre l'entretien.

Identifier le type de personnalité du prospect en utilisant les techniques de compréhension des modes comportementaux pour adapter son attitude et faciliter une communication positive.

Utiliser les techniques de questionnement et de reformulation, en se basant sur les motifs d'adhésion et les freins, pour comprendre les besoins, attentes et motivations du prospect.

Utiliser les techniques d'argumentation structurée en les associant aux informations recueillies lors de la découverte du client pour conforter le prospect dans l'adéquation offre/besoin.

Utiliser les techniques de traitement des objections du prospect en utilisant les arguments pertinents et faisant preuve de créativité, afin de le convaincre.

Elaborer une proposition de prix cohérente entre les ressources mises à disposition par l'entreprise, la marge attendue et le niveau d'acceptation du prospect pour correspondre à un juste retour sur investissement.

Négocier les marges commerciales de son offre pour obtenir une satisfaction mutuelle dans un principe préservé de « gagnant-gagnant ».

Mener un entretien de vente au téléphone.

Centre(s) de passage/certification

- MANITUDE 130 boulevard Haussmann, 75008, Paris

Identifier et analyser la typologie de prospect qui a été ciblé pour l'action de vente au téléphone afin d'adapter son mode de communication orale et son message.

Organiser son action de vente par téléphone en préparant les différents supports (argumentaire – planning – fichier) pour optimiser l'action et la rendre plus exploitable.

Utiliser les techniques de vente en compensant le manque de contact direct avec une communication (contenu et voix) plus impactante.

Organiser la relation client à distance, en intégrant des outils de digitalisation pour maintenir sa fidélisation.

Conclure la vente.

Conclure son entretien de vente de façon équitable et juste pour les deux parties et en récapitulant les points clés pour la finaliser dans une perspective de relations durables.

Accompagner le client dans cette phase finale en le rassurant et en le félicitant pour susciter chez lui un sentiment de satisfaction.

Créer les conditions favorables dans la relation avec le client pour déclencher son envie de maintenir une relation durable.

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :

La certification peut être obtenue en quatre composantes.

Composante 1 : Organiser et mettre en œuvre la prospection.

Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures)

Composante 2 : Mener l'entretien de vente en face à face.

Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures)

Composante 3 : Mener un entretien de vente au téléphone.

Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures)

Composante 4 : Conclure la vente. Durée : entre 2 et 3 jours (entre 14 heures et 21 heures)

Durée de validité des composantes acquises :

Permanente

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :

Permanente

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétence

Plus d'informations

Statistiques

Depuis 2007, environ 300 participants par an. Environ 3000 participants formés de 2007 à 2017.

Autres sources d'information

<http://www.manitude.fr/formation-commerciale>