

Vente et avantage commercial

RS2380 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	413, 312m, 312t
Formacode(s)	34554
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

K2 DEVELOPPEMENT · SIRET : 50017186300029

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Cette certification apporte les compétences pour vendre des produits ou des services en BtoB, avec une approche relationnelle et éthique pour faciliter la récurrence des ventes.

Cette certification apporte les compétences méthodologiques pour réussir ses entretiens de vente. Elle permet également de définir ou d'affiner sa stratégie de vente, d'optimiser son temps et ses ressources, de mettre en place un plan d'action commercial hebdomadaire pour atteindre ses objectifs.

Cette certification apporte les compétences pour gérer avec réussite une activité commerciale.

L'accélération du changement provoque une concurrence accrue entre les acteurs du marché, et nécessite d'affûter les compétences des commerciaux.

Cette certification apporte donc les compétences pour présenter de façon unique la valeur ajoutée de ses produits et/ou services à ses clients et ses prospects.

Elle apporte aussi les éléments pour mettre en place une stratégie gagnante, éthique et relationnelle, de façon à établir des relations pérennes avec ses interlocuteurs et générer ainsi des revenus additionnels.

En augmentant sa capacité à se mettre à la place de ses interlocuteurs, de comprendre leur psychologie, cette certification permet à tous commerciaux d'apparaître comme une personne auprès de qui se confier, et prendre plaisir à passer des commandes.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Comprendre le point de vue de l'acheteur en fonction de son poste et de sa personnalité, pour ajuster ses questions et son attitude
- Ajuster son attitude, pour inspirer son interlocuteur
- Projeter une image de compétence et professionnalisme lors du premier contact et à chaque situation, pour favoriser le dialogue
- Communiquer sa crédibilité, pour donner envie à l'acheteur d'écouter et de consacrer du temps à l'entretien
- Présenter un ordre du jour, pour focaliser l'attention de l'acheteur sur soi
- Susciter l'intérêt de l'acheteur en l'aidant à affiner son besoin, pour démontrer sa valeur ajoutée
- Choisir les points à aborder, pour présenter sa solution en adressant directement le cœur des préoccupations de son interlocuteur
- Mettre en avant les bénéfices apportés à son interlocuteur de chacun des points abordés, pour valoriser son offre
- Exprimer de quelle façon son interlocuteur ou les utilisateurs vont utiliser les produits ou services suggérés, pour se faire comprendre et convaincre
- Argumenter avec des preuves tangibles pour convaincre son interlocuteur
- Trouver des points d'accord pour réduire les résistances de l'acheteur
- Répondre aux objections avec confiance pour faire avancer le processus de vente
- Présenter un résumé de la valeur ajoutée pour motiver l'acheteur à conclure la vente

- Conclure la vente de façon équitable et juste pour les 2 parties, pour établir des relations durables
- Maintenir une attitude positive et enthousiaste auprès de son interlocuteur pour influencer positivement son attitude et créer une atmosphère de travail inspirante
- Convaincre en engageant son/ses interlocuteurs émotionnellement, pour inspirer et obtenir des résultats gagnant/gagnant
- S'introduire chez des clients existants, pour accroître la fidélisation et générer des ventes additionnelles
- Obtenir des recommandations, pour entrer facilement en contact avec un prospect et obtenir des affaires qualifiées
- Définir sa stratégie de prospection, pour accroître son portefeuille de vente
- Gérer un réseau de prescripteurs, pour générer plus d'affaires
- Réaliser une étude de pré-approche pour mieux définir les besoins potentiels de ses interlocuteurs afin de mieux cibler sa communication interpersonnelle de vente avant le 1er rendez-vous
- Définir sa stratégie de vente pour fixer des objectifs à réaliser
- Transmettre sa vision de son avenir professionnel pour donner du sens aux objectifs et focaliser ses activités quotidiennes
- Définir un plan d'action commercial pour préciser ses activités quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles
- Anticiper les difficultés potentielles, pour prévoir des alternatives
- Contrôler les résultats de vente à chaque étape, afin de mesurer les écarts
- Mettre en œuvre des nouvelles actions de correction afin de revenir sur le plan et atteindre les résultats escomptés
- Gérer son temps et ses priorités, pour optimiser ses ressources
- Utiliser un système de gestion des contacts et des actions par contacts, pour augmenter sa productivité
- Par rapport à leur fonction actuelle, leur expérience, et leur évolution potentielle, les candidats sont évalués sur les points suivants :
 - Comprendre le point de vue de l'acheteur en fonction de son poste et de sa personnalité pour ajuster ses questions et son attitude
 - Ajuster son attitude pour inspirer son interlocuteur
 - Projeter une image de compétence et professionnalisme lors du premier contact et à chaque situation pour favoriser le dialogue
 - Communiquer sa crédibilité pour donner envie à l'acheteur d'écouter et de consacrer du temps à l'entretien
 - Présenter un ordre du jour pour focaliser l'attention de l'acheteur sur soi
 - Susciter l'intérêt de l'acheteur en l'aidant à affiner son besoin pour démontrer sa valeur ajoutée
 - Choisir les points à aborder pour présenter sa solution en adressant directement le cœur des préoccupations de son interlocuteur
 - Mettre en avant les bénéfices pour son interlocuteur de chacun des points abordés, pour valoriser son offre
 - Exprimer de quelle façon son interlocuteur ou les utilisateurs vont utiliser les produits ou services suggérés, pour se faire comprendre et convaincre
 - Argumenter avec des preuves tangibles, pour convaincre son interlocuteur
 - Trouver des points d'accord pour réduire les résistances de l'acheteur
 - Répondre aux objections avec confiance, pour faire avancer le processus de vente
 - Présenter un résumé de la valeur ajoutée pour motiver l'acheteur à conclure la vente
 - Conclure la vente de façon équitable et juste pour les 2 parties, pour renforcer les relations construites
 - Maintenir une attitude positive et optimiste auprès de ses interlocuteurs, pour influencer positivement leur attitude et créer une atmosphère de travail inspirante
 - Convaincre en engageant son/ses interlocuteurs émotionnellement, pour inspirer et obtenir des résultats gagnant/gagnant
 - S'introduire chez des clients existants pour accroître la fidélisation et générer des ventes additionnelles
 - Obtenir des recommandations ,pour entrer facilement en contact avec un prospect et obtenir des affaires qualifiées
 - Définir sa stratégie de prospection pour accroître son portefeuille de vente
 - Gérer un réseau de prescripteur pour générer plus d'affaires
 - Réaliser une étude de pré-approche pour mieux définir les besoins potentiels de ses interlocuteurs afin de mieux cibler sa communication interpersonnelle de vente avant le 1er rendez-vous
 - Définir sa stratégie de vente pour fixer des objectifs à réaliser
 - Transmettre sa vision de son avenir professionnel pour donner du sens aux objectifs et focaliser ses activités quotidiennes
 - Définir un plan d'action commercial pour préciser ses activités quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles et

trimestrielles

- Anticiper les difficultés potentielles pour prévoir des alternatives
- Mettre en œuvre des nouvelles actions de correction, afin de revenir sur le plan et atteindre les résultats escomptés
- Gérer son temps et ses priorités, pour optimiser ses ressources

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Aucun pré-requis en terme de certification ou de diplôme.

Cependant, le candidat doit faire preuve en amont de sa motivation.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/12/2021
-------------------------------------	------------

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Site Internet :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/2380/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	18
Montant total engagé	34 638 €
Coût moyen par dossier	1 924 €
Durée moyenne	22 h
Période	08/2020 – 10/2021
France compétences	97 %
Reste à charge titulaire	3 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.