

Mener les étapes clés d'une vente réussie

RS3385 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34573
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

MANITUDE · SIRET : 49136841100014

Partenaires habilités

17 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 17 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
26 ACADEMY	83069794200027	Former et organiser l'évaluation
AEQUALIA CONSULTANTS	44824029100014	Former et organiser l'évaluation
AJC FORMATION	50096702100030	Former et organiser l'évaluation
AUDAFORM	82784308700038	Former et organiser l'évaluation
C B FRANCE FORMATION	89369730000018	Former et organiser l'évaluation
DAWAN	42998754800162	Former et organiser l'évaluation
DELPICOM	53434090600013	Former et organiser l'évaluation
EFIA	51306046700042	Former et organiser l'évaluation
ELITE COACHING	50914534800033	Former et organiser l'évaluation
ENTREPR ET PERFORM RESSOURCES HUMAINES	43508706900025	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 17 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rs3385-mener-les-etapes-cles-d-une-vente-reussie/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

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.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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.

- 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.

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.

- 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.

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

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

Base légale

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

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RS5970

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

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

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3385/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	9
Parcours menés à terme	31
Taux d'achèvement	344 %
Période	02/2022 – 05/2022

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	741
Montant total engagé	1 469 216 €
Coût moyen par dossier	1 983 €
Durée moyenne	31 h
Période	02/2020 – 01/2022
France compétences	98 %
France Travail	1 %
Reste à charge titulaire	0 %
Entreprise	0 %
Régions	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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