

Techniques de vente

RS3422 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	312, 310
Formacode(s)	34554
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

CTRE EUR EXAMENS FEDERATION EUR ECOLES · SIRET : 81425796000025

Partenaires habilités

9 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 9 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
BOOSTER ACADEMY	45363531000064	Former
CIFEP	89371474100012	Former
ESPACE GABRIEL	52264673600028	Former
EXXEA	81540720000022	Former
FORMAPACK	89315204100016	Former
ITIC PARIS	33874853600046	Former
L'ECOLE VIRTUELLE	82068684800020	Former
NAOOEN GROUPE	85257736000013	Former
NICE SUCCESS SCHOOL	85040750300026	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de la vente a beaucoup évolué ces dernières années, ainsi que les techniques y étant associées. Aussi cela implique de s'adapter rapidement, pour pallier à la concurrence, en appréhendant les nouveaux enjeux et motivations des clients pour permettre d'accroître les ventes.

Ainsi cette certification participe, en structurant et améliorant les techniques de vente, à l'essor du chiffre d'affaire et de la croissance de l'entreprise.

Cette démarche vise à couvrir l'ensemble des étapes permettant l'accomplissement de l'acte de vente ; de la prospection commerciale en veillant à établir une gestion structurée et optimisée, aux étapes de l'entretien de vente en face à face et au téléphone, à la stratégie de négociation.

Enfin, cette certification contribue à valoriser et professionnaliser les collaborateurs en leur fournissant de nombreux outils, techniques et méthodes leur permettant d'appréhender chaque étape efficacement pour conclure leurs ventes.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

L'organisation de la prospection commerciale

La gestion efficace de la prospection commerciale

- Déterminer le profil des prospects ciblés en s'interrogeant sur les secteurs ou acteurs susceptibles d'utiliser l'offre

pour permettre une recherche d'informations optimisées.

- Créer un fichier de prospection ciblé en utilisant internet et toutes les sources d'informations disponibles pour recueillir un maximum d'informations sur les prospects.
- Segmenter et réorganiser son fichier prospect par ordre de potentiel et de priorité pour faciliter et optimiser la prospection commerciale.
- Elaborer et mettre en œuvre un plan de prospection clair et pourvu d'objectifs réalisables pour définir les actions commerciales ciblées à réaliser.
- Identifier les canaux de communication adéquats pour contacter le prospect.
- Concevoir une argumentation adaptée aux différents canaux de communication permettant de faciliter les premiers échanges.
- Construire des outils commerciaux de communication pour prolonger et appuyer la transmission des messages.
- Rassembler et retranscrire toutes les nouvelles informations recueillies dans son fichier de prospection pour assurer un suivi et permettre de planifier les futures actions.

La prospection téléphonique

- Construire un argumentaire de vente en rassemblant les informations nécessaires pour faciliter l'entretien téléphonique.
- Utiliser les techniques de gestion des barrages téléphoniques pour accéder à l'interlocuteur souhaité.
- Réaliser une présentation succincte de soi et de l'entreprise pour maintenir l'attention du prospect.
- Réaliser une accroche percutante et personnalisée permettant d'asseoir sa crédibilité et éveiller l'intérêt du prospect.
- Présenter son offre et répondre avec précision aux questions posées, en s'appuyant sur les informations préalablement préparées, pour rassurer le prospect et créer un climat de confiance.
- Utiliser les techniques de prises de rendez-vous au téléphone pour en obtenir un.

Les différentes étapes de l'entretien de vente

L'entretien de vente en face à face

- Appréhender le fonctionnement du marché européen en tenant compte de la réglementation, du contexte et des diversités culturelles propres à chaque pays pour permettre d'adapter son approche commerciale.
- Découvrir le contexte du prospect en tenant compte des informations préalablement recueillies pour permettre un questionnement adapté sur son besoin potentiel.
- Réaliser une présentation claire et dynamique de son entreprise et de son offre pour susciter l'envie auprès du prospect de poursuivre l'entretien.
- Identifier le profil comportemental et culturel du prospect pour adapter son attitude et faciliter la communication.
- Utiliser les techniques de communication : d'écoute active, de reformulation et de questionnement pour obtenir toutes les informations nécessaires à une compréhension optimale du besoin et des motivations d'achat du prospect.
- Utiliser les techniques d'observations du non verbal pour déceler et décoder les modifications de comportement du prospect et permettre d'adapter son argumentaire.
- Structurer son argumentaire de vente en le personnalisant et l'adaptant aux besoins réels du prospect pour correspondre à ses attentes.
- Utiliser les techniques de traitement des objections du prospect pour les transformer en opportunités commerciales.
- Apporter des réponses concrètes et pertinentes aux questions posées pour rassurer le prospect et réduire ses résistances.
- Concevoir une proposition commerciale adaptée aux besoins du prospect indiquant des tarifs des produits ou services cohérents permettant d'obtenir son accord.
- Conclure la vente en utilisant les techniques de closing permettant de finaliser l'action en suscitant un sentiment de satisfaction chez le client.
- Créer les conditions favorables à une relation durable avec le client pour obtenir des recommandations actives et des possibilités de ventes additionnelles.

T2. L'entretien de vente au téléphone

- Identifier les prospects ciblés pour l'action de vente au téléphone afin d'adapter son mode de communication orale et son message.
- Préparer l'action de vente en élaborant une fiche d'entretien précisant un argumentaire adapté et les objectifs de l'entretien pour favoriser la réussite de l'action.
- Utiliser les techniques de vente similaire à l'entretien en face à face en veillant à être attentif à la maîtrise de sa communication à distance (voix, choix des mots, attitude) pour compenser le manque de contact direct.
- Utiliser les outils de digitalisation pour assurer une fidélisation et un suivi commercial.

La négociation client

- Préparer sa négociation en amont en identifiant le prix plancher, les paramètres sur lesquels jouer et dans quelle mesure, les concessions avec ou sans contreparties possibles pour obtenir une vision globale des scénarios possibles et pouvoir les anticiper.
- Elaborer une proposition de prix pertinente et en adéquation par rapport à la marge attendue et le niveau d'acceptation du prospect pour obtenir l'adhésion du client.
- Négocier les marges commerciales de son offre en tenant compte de la réglementation du marché européen pour aboutir à un accord financier permettant la satisfaction des deux parties dans un principe de « gagnant-gagnant ».
- Elargir le champ de la négociation pour couvrir tous les aspects de la vente (modes, délais, durée du contrat).
- Utiliser les techniques de négociation appropriées à la situation commerciale et en prenant en compte les différences culturelles du client pour favoriser l'acte de vente.

L'organisation de la prospection commerciale

La gestion efficace de la prospection commerciale

- Déterminer le profil des prospects ciblés en s'interrogeant sur les secteurs ou acteurs susceptibles d'utiliser l'offre pour permettre une recherche d'informations optimisées.
- Créer un fichier de prospection ciblé en utilisant internet et toutes les sources d'informations disponibles pour recueillir un maximum d'informations sur les prospects.
- Segmenter et réorganiser son fichier prospect par ordre de potentiel et de priorité pour faciliter et optimiser la prospection commerciale.
- Elaborer et mettre en œuvre un plan de prospection clair et pourvu d'objectifs réalisables pour définir les actions commerciales ciblées à réaliser.
- Identifier les canaux de communication adéquats pour contacter le prospect.
- Concevoir une argumentation adaptée aux différents canaux de communication permettant de faciliter les premiers échanges.
- Construire des outils commerciaux de communication pour prolonger et appuyer la transmission des messages.

La prospection téléphonique

- Construire un argumentaire de vente en rassemblant les informations nécessaires pour faciliter l'entretien téléphonique.
- Utiliser les techniques de gestion des barrages téléphoniques pour accéder à l'interlocuteur souhaité.
- Réaliser une présentation succincte de soi et de l'entreprise pour maintenir l'attention du prospect.
- Réaliser une accroche percutante et personnalisée permettant d'asseoir sa crédibilité et éveiller l'intérêt du prospect.
- Présenter son offre et répondre avec précision aux questions posées, en s'appuyant sur les informations préalablement préparées, pour rassurer le prospect et créer un climat de confiance.
- Utiliser les techniques de prises de rendez-vous au téléphone pour en obtenir un.

Les différentes étapes de l'entretien de vente

L'entretien de vente en face à face

- Appréhender le fonctionnement du marché européen en tenant compte de la réglementation, du contexte et des diversités culturelles propres à chaque pays pour permettre d'adapter son approche commerciale.
- Découvrir le contexte du prospect en tenant compte des informations préalablement recueillies pour permettre un questionnement adapté sur son besoin potentiel.
- Réaliser une présentation claire et dynamique de son entreprise et de son offre pour susciter l'envie auprès du prospect de poursuivre l'entretien.
- Identifier le profil comportemental et culturel du prospect pour adapter son attitude et faciliter la communication.
- Utiliser les techniques de communication : d'écoute active, de reformulation et de questionnement pour obtenir toutes les informations nécessaires à une compréhension optimale du besoin et des motivations d'achat du prospect.
- Utiliser les techniques d'observations du non verbal pour déceler et décoder les modifications de comportement du prospect et permettre d'adapter son argumentaire.
- Structurer son argumentaire de vente en le personnalisant et l'adaptant aux besoins réels du prospect pour correspondre à ses attentes.
- Utiliser les techniques de traitement des objections du prospect pour les transformer en opportunités commerciales.
- Apporter des réponses concrètes et pertinentes aux questions posées pour rassurer le prospect et réduire ses résistances.
- Concevoir une proposition commerciale adaptée aux besoins du prospect indiquant des tarifs des produits ou services cohérents permettant d'obtenir son accord.

- Conclure la vente en utilisant les techniques de closing permettant de finaliser l'action en suscitant un sentiment de satisfaction chez le client.

L'entretien de vente au téléphone

- Préparer l'action de vente en élaborant une fiche d'entretien précisant un argumentaire adapté et les objectifs de l'entretien pour favoriser la réussite de l'action.
- Utiliser les techniques de vente similaire à l'entretien en face à face en veillant à être attentif à la maîtrise de sa communication à distance (voix, choix des mots, attitude) pour compenser le manque de contact direct.
- Utiliser les outils de digitalisation pour assurer une fidélisation et un suivi commercial.

La négociation client

- Préparer sa négociation en amont en identifiant le prix plancher, les paramètres sur lesquels jouer et dans quelle mesure, les concessions avec ou sans contreparties possibles pour obtenir une vision globale des scénarios possibles et pouvoir les anticiper.
- Elaborer une proposition de prix pertinente et en adéquation par rapport à la marge attendue et le niveau d'acceptation du prospect pour obtenir l'adhésion du client.
- Négocier les marges commerciales de son offre en tenant compte de la réglementation du marché européen pour aboutir à un accord financier permettant la satisfaction des deux parties dans un principe de « gagnant-gagnant ».

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pas de prérequis mais une expérience d'un an minimum dans la vente est appréciée.

Base légale

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

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

https://fedu.education/wp-content/uploads/2021/07/2021-07-RS-Les-techniques-de-vente_compressed.pdf

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3422/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	966
Montant total engagé	1 502 056 €
Coût moyen par dossier	1 555 €
Durée moyenne	59 h
Période	01/2020 – 01/2022
France compétences	99 %
Reste à charge titulaire	1 %
France Travail	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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