

Techniques de vente

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

Transverse : ■ **Tous domaines concernés**

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**, **D1402**, **D1401**, **D1406**

Formacode : **34554**

Date de création de la certification : **04/06/1973**

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

Identification

Identifiant : **3422**

Version du : **27/03/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **NA**

Non formalisé :

- [Les étapes de la vente](#)
- [Mener un entretien de vente](#)
- [Comment réussir sa négociation commerciale](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

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.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

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.

Public visé par la certification

Tous publics

- 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.

Modalités générales

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

Sous forme de 3 modules dont les intitulés sont :

Module 1 (Durée : 35 à 49 heures) : **L'organisation de la prospection commerciale**

Module 2 (Durée : 35 à 49 heures) : **Les différentes étapes de l'entretien de vente**

Module 3 (Durée : 35 à 49 heures) : **La négociation client**

Durée totale : De 105 heures à 147 heures.

Liens avec le développement durable

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

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

Cette certification « techniques de vente » à une valeur ajoutée certaine pour les individus en leur permettant d'accroître leurs compétences et de se professionnaliser.

En détenant et maîtrisant des techniques essentielles pour assurer une relation commerciale de qualité, il assure ainsi le développement des ventes et du chiffre d'affaire de l'entreprise, ce qui favorise leur progression professionnelle et salariale.

Ainsi les individus sont plus enclins à évoluer professionnellement.

Enfin, recherchée par de nombreuses entreprises, l'acquisition de solides compétences en techniques de vente, en organisation de prospection commerciale et en négociation client développera, sans nul doute, l'employabilité de l'individu.

Pour l'entité utilisatrice

Véritable atout pour leur développement, les entreprises formant leurs collaborateurs à cette compétence en techniques de vente, verront croître leurs chiffres d'affaires.

En effet, cette certification représente un moteur pour la croissance de l'entreprise en améliorant et harmonisant leurs pratiques commerciales autour d'un socle commun de compétences. De fait, l'entreprise se retrouve dans une logique de vendre mieux pour vendre plus.

Evaluation / certification

Pré-requis

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

Compétences évaluées

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.

Centre(s) de passage/certification

- Centre européen des examens de la fédération européenne des écoles (CDE FEDE France)

- 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 ».

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

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

Environ 180 apprenants /an.

Autres sources d'information

https://www.fede.education/wp-content/uploads/2018/01/Fiche-certificat_Les-Techniques-de-Vente.pdf