

## Conduire les différentes étapes de la vente

CATEGORIE : C

### Vue d'ensemble

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

Transverse : ■ **tous domaines d'activités**

Code(s) NAF : **64.11Z**, **61.10Z**, **62.01Z**, **70.21Z**,  
**78.20Z**, **85.51Z**, **71.11Z**

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

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

Formacode : **34561**

Date de création de la certification : **26/03/2015**

Mots clés : **Relation Clients**, **NEGOCIATION**, **prospection**,  
**vente**

### Identification

Identifiant : **3735**

Version du : **11/07/2018**

### Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **N/A**

Non formalisé :

- [Comment organiser sa prospection commerciale](#)
- [Les fondamentaux des techniques de vente](#)
- [Le développement des ventes](#)

### Descriptif

#### Objectifs de l'habilitation/certification

La certification « Conduire les différentes étapes de la vente » est déterminante et stratégique pour les entreprises désirant développer leur activité commerciale et améliorer l'efficacité de leurs salariés. En effet, cette compétence technique accompagne les entreprises et les individus, salariés ou demandeurs d'emploi, souhaitant acquérir ou compléter leurs savoir-faire, leurs argumentaires et leurs postures en techniques de vente. En jalonnant les différentes étapes du processus de vente, de la prospection téléphonique, à la maîtrise de l'entretien de vente, aux techniques de négociation et de conclusion d'une vente jusqu'au suivi de l'activité commerciale, cette certification délivre la méthodologie et les outils nécessaires permettant de se professionnaliser et d'accroître sa performance commerciale.

#### Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- neant

#### Descriptif général des compétences constituant la certification

##### 1. Organiser et mettre en oeuvre les actions de prospection commerciale

Analyser le marché en identifiant les attentes, habitudes d'achat et besoins des clients potentiels pour permettre sa segmentation.

A partir de la segmentation du marché, définir le profil des prospects ciblés pour orienter la stratégie de prospection.

Constituer un fichier de prospection hiérarchisé en utilisant toutes les sources d'informations disponibles pour recueillir un maximum de données de prospects qualifiés.

Mettre en place un plan de prospection planifié en définissant les objectifs, les actions et les moyens adaptés à la cible pour accroître

### Public visé par la certification

Tous publics

l'efficacité de la prospection.

Concevoir un message marketing adapté à la typologie de prospects ciblés et aux canaux de communication sélectionnés pour augmenter l'efficacité du premier contact.

Utiliser les techniques de gestion des barrages pour accéder à l'interlocuteur cible.

Réaliser une présentation claire et succincte de l'entreprise et de l'offre pour accrocher l'intérêt de l'interlocuteur.

Utiliser les techniques de prises de rendez-vous en argumentant sur les bénéfices de l'offre pour en obtenir un.

Etablir un plan de relance et de suivi des prospects pour maintenir le contact et aboutir à l'obtention d'un entretien de vente.

## **2. La négociation**

Organiser et mettre en oeuvre les conditions de prise de contact avec le prospect de manière positive et bienveillante pour créer dès le départ, un climat de confiance.

Réaliser une présentation générique de son entreprise et de son offre pour permettre d'engager plus facilement le prospect vers la phase de découverte du besoin.

Utiliser les techniques de questionnement (questions ouvertes) et d'écoute active pour découvrir le contexte du client et faire émerger ses besoins et motivations.

Identifier le profil comportemental de son interlocuteur pour ajuster sa communication tout au long de l'entretien et favoriser un échange constructif.

Utiliser les techniques d'argumentation, de questionnement (questions fermées) et de reformulation pour permettre de préciser et de clarifier le besoin du client.

Utiliser les techniques de traitement des objections pour confirmer au prospect l'adéquation de l'offre à son besoin et le conforter dans le choix de cette solution.

Elaborer une proposition commerciale structurée et adaptée au besoin identifié du prospect pour obtenir son accord.

Construire une proposition tarifaire intégrant les marges de négociation pour obtenir un accord financier réaliste et réalisable sur un principe « gagnant-gagnant ».

Utiliser les techniques de négociations commerciales les plus appropriées à l'interlocuteur pour finaliser l'acte de vente.

Conclure la vente en utilisant les techniques de closing pour accompagner le client dans cette phase finale et susciter une satisfaction mutuelle.

Susciter les recommandations actives de la part du prospect pour développer son portefeuille clients.- Utiliser les techniques et outils de communication à distance pour assurer le déroulement de l'entretien de vente dans des conditions d'éloignement géographique.

## **3. Suivi des actions commerciales**

Mettre en place des tableaux de bord de suivi des actions commerciales pour mesurer l'activité et améliorer la performance commerciale.

Analyser les impacts de l'activité commerciale pour permettre des ajustements si nécessaires.

Mettre en place une gestion de suivi de ses clients en mettant à jour la base de données avec toutes les informations utiles permettant de les fidéliser et de réaliser des ventes additionnelles.

## 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: de 2 à 3 jours) : Organiser et mettre en oeuvre les actions de prospection commerciale

Module 2 (durée : de 2 à 3 jours) : La négociation

Module 3 (Durée : de 2 à 3 jours) : Suivi des actions commerciales

Durée totale des modules : De 6 à 9 jours (De 42 heures à 63 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 « Conduire les différentes étapes de la vente » constitue un atout indéniable pour les individus, demandeurs d'emplois ou salariés, bénéficiant de cette compétence.

En effet, elle leur permet d'optimiser et structurer leur démarche et leur relation commerciale favorisant ainsi leur évolution professionnelle.

Maîtrisant les techniques et l'ensemble du cycle de vente, l'individu accroît fortement son employabilité en perfectionnant ses pratiques. De fait, cette compétence permet de les faire progresser dans leur fonction et leurs responsabilités.

### Pour l'entité utilisatrice

Cette certification « Conduire les différentes étapes de la vente » permet aux entreprises utilisatrices de renforcer et harmoniser les compétences et pratiques internes pour répondre aux enjeux de compétitivité.

En effet, face à la concurrence et à l'émergence de nouveaux marchés via Internet, vendre plus et mieux est devenu indispensable pour les entreprises. Ainsi, l'entreprise utilisatrice de cette compétence s'assure une démarche commerciale plus performante et un essor de la croissance de son organisation.

## Evaluation / certification

### Pré-requis

Une expérience professionnelle de 2 ans est appréciée.

### Compétences évaluées

Toutes les compétences sont évaluées.

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

N/A

### Centre(s) de passage/certification

- COM&GIE 27, avenue de l'opéra 75001 Paris

La validité est Permanente

### Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :

Composante 1 (Durée : de 2 à 3 jours) : Organiser et mettre en oeuvre les actions de prospection commerciale.

Composante 2 (Durée : de 2 à 3 jours) : La négociation.

Composante 3 (Durée : de 2 à 3 jours) : Suivi des actions commerciales.

Durée totale des composantes : De 6 à 9 jours (de 42 heures à 63 heures).

Durée de validité des composantes acquises :

Permanente

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :

Permanente

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

## Plus d'informations

### *Statistiques*

57 personnes certifiées.

### *Autres sources d'information*

<https://www.comandgie.fr/parcours-technique-de-vente/>