

Programme de formation : titre professionnel

Conseiller commercial

Code RNCP : 31005
Code(s) NSF : 312t Négociation et vente

D1403 : Relation commerciale auprès de particuliers
D1402 : Relation commerciale auprès des entreprises
D1404 : Relation commerciale en vente de véhicules

Objectifs

Assurer une veille professionnelle et commerciale, mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité, prospecter à distance, prospecter physiquement, analyser ses performances et en rendre compte, représenter l'entreprise et valoriser son image, conduire un entretien de vente, assurer le suivi de ses ventes et fidéliser son portefeuille clients –

Public

Demandeur d'emploi détenteur d'un niveau V et/ ou d'une expérience du commerce souhaitant exercer le poste de commercial/conseiller commercial et dont le projet a été validé.

Durée

Formation en centre : 360 heures en centre, stage en entreprise : 140h - Intervenants : formateurs spécialisés dans le domaine commercial et la relation client – professionnels du secteur – formateurs spécialisés en communication - TRE

Méthodes pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices de mise en situation de vente ; études de cas, pédagogie interactive basée sur l'échange entre participants ; utilisation de supports vidéo ; mises en situation filmées et débriefées ; simulation d'appels de prospection. Interventions de commerciaux. Période de stage en entreprise. Évaluation : formative tout au long de la formation – présentation au titre – titre professionnel- Attestation de participation.

Évaluation finale par le jury d'un titre complet

Épreuve de mise en situation professionnelle, entretien technique et questionnement sur productions écrites et dossier professionnel

CCP 1. Prospecter un secteur de vente (180 heures dont évaluation 10 heures)

Assurer une veille professionnelle et commerciale (24 heures)

- Lexique de la négociation commerciale
- Système de veille et analyse du marché
 - ▶ Identifier ses sources, les sélectionner : Internet, réseaux sociaux, presse .
 - ▶ Quels outils pour quels usages ?
 - ▶ Quelles informations collecter ? L'offre, la concurrence, le marché, les acheteurs et avis .
 - ▶ Rechercher traiter, synthétiser et diffuser les informations
- Etablir le positionnement sur le marché de mes concurrents
- Gérer ses fichiers numériques

Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales et organiser son activité (20 heures)

- Planifier et organiser son activité pour répondre aux objectifs
 - ▶ Créer et exploiter son premier outil d'aide à la vente : le fichier prospects/clients.
 - ▶ Gérer son territoire, organiser et planifier ses actions et déplacements.
 - ▶ Choisir parmi les modes de contact et les outils à disposition du commercial.
 - ▶ Préparer sa boîte à outils
- Mesurer et optimiser sa performance.
 - ▶ Définir des indicateurs de suivi et de performance (ratios, taux à exploiter) .
 - ▶ Analyser sa clientèle et sa rentabilité dans la durée : méthode ABC, loi Pareto...

Prospecter à distance (30 heures)

- Communiquer par écrit.
 - ▶ Maitriser les écrits professionnels : lettre commerciale, mail, publipostage... .
 - ▶ Maitriser les outils numériques de communication : communiquer sur les réseaux sociaux, par smartphone, tablette...
- Prospecter par téléphone.
 - ▶ Maitriser l'outil.
 - ▶ Préparer ses appels : Qui contacter ? Quand ? avec quel prétexte ? .
 - ▶ Décrocher un RDV par téléphone étape par étape.
 - ▶ Franchir les barrages.
 - ▶ Anticiper et traiter l'objection.
 - ▶ Qualifier un prospect et un RDV à l'issue de l'appel

Prospecter physiquement (48 heures)

- Contrôler son image et ce qui l'entoure.
 - ▶ Adapter son image professionnelle à sa clientèle.
 - ▶ Adopter un comportement et une gestuelle adéquats en situation professionnelle
- Se présenter : soigner la première impression.
 - ▶ Prendre contact, briser la glace.
 - ▶ Établir une relation de confiance
- Prospecter physiquement : convaincre en face à face.
 - ▶ Développer une approche convaincante.
 - ▶ Ecoute active, observation, questionnement : identifier le besoin pour faciliter la reprise de contact.
 - ▶ Déclencher la prise de RDV.
 - ▶ Traiter les objections et franchir les barrages –
- Et sur une manifestation commerciale (salon, portes ouvertes...) ?
 - ▶ Règles de vente, méthodes d'approche, et mesure des résultats.
 - ▶ Collecter les informations prospect

Analyser ses performances commerciales et en rendre compte (20 heures)

- Le tableau de bord : Établir et utiliser un outil de suivi :
 - ▶ Quelles données recueillir (qualitatives et quantitatives) ?.
 - ▶ Mesurer l'efficacité de l'approche commerciale et évaluer sa réussite : efficacité du ciblage, rentabilité de l'approche, efficacité et transformation des propositions.
 - ▶ Repérer les écarts entre objectifs et résultats, identifier les causes et corriger les écarts
- Effectuer le reporting de ses activités à travers une note de synthèse
- Apporter des mesures correctives pertinentes

Evaluation formative (10 heures)

Préparation au dossier professionnel et aux productions écrites (28 heures)

CCP 2. Vendre en face à face des produits et des services référencés aux entreprises et aux particuliers (162 heures dont 10 heures d'évaluation)

Représenter l'entreprise et valoriser son image (16 heures)

- Réaliser son pitch commercial : exercice de communication orale
- Créer et exploiter son profil sur les réseaux sociaux
- Veiller à son image de marque : personal branding et e-réputation
- Communiquer sur le web pour valoriser l'expérience client : vidéo, page Facebook, concours en ligne, enquête, témoignage, blog

Conduire un entretien de vente (60 heures)

- Le discours et la voix : communiquer avec efficacité
- Adopter la méthode AIDA
- L'accroche : prendre un bon départ
- Diagnostiquer. Le plan de découverte :
 - ▶ un plan de questionnement à chaque problématique
 - ▶ Observation, écoute active et reformulation : pourquoi, comment ?
 - ▶ Identifier et synthétiser le problème/le besoin du client
- Argumenter et valoriser son offre.
 - ▶ Les besoins et motivations d'achat : SONCAS.
 - ▶ Apporter une solution.
 - ▶ Calculs commerciaux, approche du prix et négociation.
 - ▶ Négocier gagnant-gagnant
- Transformer les objections en opportunités.
 - ▶ Pourquoi et comment les réclamants expriment leurs objections ?
 - ▶ Méthodes de réponse aux objections (écoute, retour à l'argumentation, passage à la conclusion)
- Conclure une vente.
 - ▶ Détecter les signaux d'achat.
 - ▶ Techniques de conclusion.
 - ▶ Établir le compte rendu de vente
- Training entretien de négociation

Assurer le suivi de ses ventes (20 heures)

- Gérer les réclamations, litiges et impayés .
 - ▶ La communication constructive en cas de litige .
 - ▶ Transformer les réclamations en opportunité !
- L'entretien de réclamation
 - ▶ proposer une solution satisfaisante pour le client et préserver les intérêts de l'entreprise
 - ▶ Connaître et respecter les conditions de vente

Fidéliser son portefeuille client. (20 heures)

- Maintenir le contact client : réseaux sociaux, mailings, blog, manifestations commerciales...
- Proposer des offres selon le profil et l'historique client
- Diffuser des offres promotionnelles sur les canaux adaptés - Relancer un client inactif

Le jeu de la négociation (durée : 8 heures) : journée de mises en situation avec des professionnels

Evaluation formative (10 heures)

Préparation au dossier, aux productions écrites et à l'épreuve de mise en situation (durée : 28 heures)

Compétences transversales de l'emploi

- Organiser son activité commerciale en cohérence avec les objectifs fixés
- Communiquer oralement et par écrit dans son activité commerciale
- Utiliser les outils digitaux dans son activité commerciale.

TECHNIQUES DE RECHERCHE DE STAGE ET EMPLOI (18 heures)

- Atelier CV
- Atelier lettre de motivation
- Rédaction des outils
- préparation à l'immersion recherche de stage
- Atelier simulation d'entretien d'embauche
- Atelier création d'espace pôle emploi et email, abonnement aux offres

STAGE EN ENTREPRISE (DUREE : 140 heures)

Sur une période équivalente à un mois, le stagiaire sera en immersion dans une entreprise.

La durée du stage est nécessaire à l'imprégnation du stagiaire dans l'entreprise, pour une maîtrise des produits ou services qu'il sera amené à « vendre ».

Ce temps de stage lui permettra également de déployer au moins une action commerciale complète (de la préparation de l'action, à sa conclusion avec le client) et testera les réalités du métier et l'ensemble des compétences et missions du commercial.