



PROFESSIONNELS DE LA VENTE

# CADRE DE COMPÉTENCES

# REMERCIEMENTS

L'Institut de vente de l'ACPV souhaite remercier les bénévoles suivants pour l'élaboration du cadre de compétences des professionnels de la vente.

## **GROUPE CONSULTATIF DES VENTES EN FRANÇAIS**

Eric Tremblay  
Associé, Vice-Président Développement des Affaires,  
Coaching Financier, Trek

Frederic Lucas  
CEO, Prima Resource Inc.

Jade Dagher  
Vice-President, Primay Care & Vaccines Business  
Unit, Merck

Jean-luc Geha  
Directeur Institut de vente, HEC Montréal

Matthieu Seguin  
Directeur Régional, Lareau

Patrick Jutras  
Vice-President, Sales and Operations, La Presse

Patrick Robertson  
Vice-President, Sales, Cascades SPG

Sophie Laplante  
Directrice, Offre aux Gestionnaires, Desjardins

## **GROUPE CONSULTATIF DES VENTES EN ANGLAIS**

Derek Clark  
Directeur commercial, GE

Greg Coutts  
Conseiller principal en développement commercial

Gary Fearnall  
Directeur national, Canada, OnDeck

Jeff Guthrie  
Chef des ventes, Moneris

Joan Loreux  
Premier vice-président, ventes, PointClickCare

Jordan Sheridan  
Directeur général, Modern Workplace, Microsoft

Ed Voltan  
Président et directeur général, Canadian Health  
Media Network

## **COMITÉ DE DIRECTION DU PROGRAMME DE CERTIFICATION**

Patti Anderson  
Directrice du commerce international, Livingston

Bruce Anthony  
Chef de programme, gestion du marketing,  
vente professionnelle, Institut de technologie  
de la Colombie-Britannique

Mark Bergen  
Chef de la division des recettes, Shopify Plus

Shannon Hall, CSP  
Vice-présidente, ventes, Dustbane Products

Lisa Haydon  
Coach certifiée auprès de cadres, Pivotal Coaching

Louis Morin  
Vice-président, rendement des ventes, TELUS

Marshall Self  
Directeur, agences, Google

Nous souhaitons également remercier les nombreux experts en vente qui ont participé à nos groupes de discussion lors de réunions nationales.

# LE CADRE DE COMPÉTENCES DES PROFESSIONNELS DE LA VENTE

## QU'EST-CE QU'UNE COMPÉTENCE?

On appelle « compétence » un ensemble de connaissances, d'habiletés et de capacités connexes qui permettent à une ou à un professionnel de travailler efficacement dans une sphère donnée de son travail. L'un des aspects importants de la compétence est l'idée de rendement, c'est-à-dire les actions observables prises par une ou un professionnel compétent qui exigent une combinaison de connaissances, d'habiletés ou de compréhension pour effectuer son travail efficacement. Dans le présent cadre de compétences des professionnels de la vente, des indicateurs de rendement sont fournis dans chacun des domaines de sous-compétence et sont organisés de manière à présenter un résumé complet et détaillé des compétences requises pour être une ou un professionnel de la vente compétent à deux étapes distinctes de l'évolution de sa carrière.

Ces indicateurs se présentent sous forme d'énoncés numérotés qui commencent par un « **P** » pour « **Performance** » et qui décrivent l'ensemble des compétences s'appliquant à une pratique efficace à deux niveaux différents : associée ou associé aux ventes et professionnelle ou professionnel de la vente. Le temps moyen requis dans un emploi pour démontrer les indicateurs de rendement pour l'associée ou l'associé aux ventes est de six mois. Le temps moyen requis dans un emploi pour démontrer les indicateurs de rendement pour la ou le professionnel de la vente est de quatre ans.

Les connaissances nécessaires dont doit faire preuve une ou un professionnel de la vente compétent pour effectuer certains aspects de son travail sont indiquées sous forme d'énoncés numérotés qui commencent par un « **K** » pour « **Knowledge (connaissance)** » dans chaque domaine de compétence.

## À QUOI SERT UN CADRE DE COMPÉTENCES?

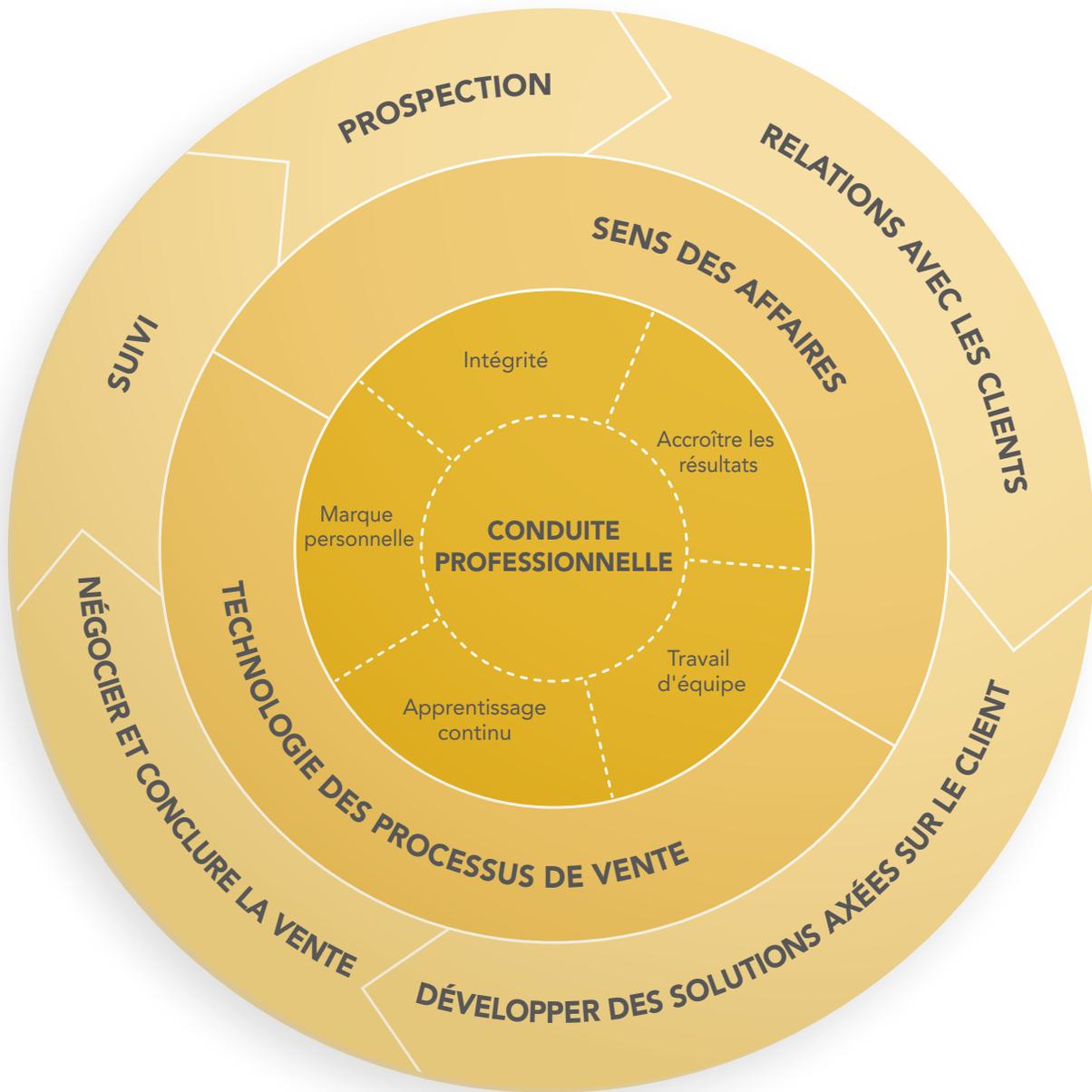
Le cadre de compétences décrit les compétences du programme de certification par étapes progressives de l'Institut de vente de l'ACPV. Le cadre de compétences :

- › fournit des indications aux éducateurs des établissements postsecondaires et aux autres fournisseurs de formation qui souhaitent concevoir des programmes capables de former des diplômés qui possèdent les compétences recherchées par les employeurs;
- › guide les candidats qui souhaitent obtenir la certification professionnelle en les aidant à mieux comprendre ce qu'on attend d'eux lorsqu'ils sont inscrits à un programme d'études agréé par l'Institut de vente de l'ACPV;
- › fournit des orientations pour la préparation des descriptions de postes et des outils d'entrevue;
- › sert de fondement aux examens pour l'obtention des titres professionnels.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>PROSPECTION .....</b>	<b>6</b>
1.1 Comprendre le marché .....	6
1.2 Réaliser les activités de planification des ventes .....	7
1.3 Conserver des renseignements concernant les clients .....	9
<b>FAVORISER LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Développer les relations avec les clients .....	10
2.2 Pratiquer l'écoute active.....	12
2.3 Communiquer verbalement .....	13
2.4 Communiquer par écrit .....	14
2.5 Organiser des réunions .....	15
<b>DÉVELOPPER DES SOLUTIONS AXÉES SUR LE CLIENT.....</b>	<b>16</b>
3.1 Développer des solutions .....	16
3.2 Organiser des présentations de vente.....	18
<b>NÉGOCIATION ET CONCLUSION.....</b>	<b>19</b>
4.1 Conclure la vente .....	19
4.2 Négocier des conditions de vente .....	20
4.3 Identifier les relations stratégiques avec des tiers .....	21
<b>EFFECTUER DES SUIVIS .....</b>	<b>22</b>
5.1 Effectuer un suivi de la vente .....	22
<b>SENS DES AFFAIRES.....</b>	<b>24</b>
6.1 Comprendre votre entreprise.....	24
6.2 Faire preuve des connaissances financières .....	25
6.3 Faire preuve de connaissances juridiques .....	26
<b>TECHNOLOGIE DES PROCESSUS DE VENTE.....</b>	<b>27</b>
7.1 Tirer parti des technologies de vente.....	27
7.2 Mettre en œuvre le concept de vente sociale .....	28
<b>CONDUITE DES AFFAIRES PROFESSIONNELLES.....</b>	<b>29</b>
8.1 Agir avec intégrité.....	29
8.2 Accroître les résultats.....	31
8.3 Travailler en équipe .....	32
8.4 Être constamment disposé à apprendre .....	33
8.5 Développer sa marque personnelle.....	34

# SCHÉMA DU CADRE



# PROSPECTION

**Description :** Le fait de comprendre sa propre entreprise, les produits et services qu'elle offre, les défis commerciaux du client et les caractéristiques du marché dans lequel elle exerce ses activités (p. ex. forces, faiblesses, concurrence, tendances) permet aux professionnels de la vente de travailler efficacement et de participer de manière productive à la conversion clients. Cela nécessite des compétences liées à la collecte et à la synthèse des renseignements sur les marchés des clients, une capacité d'harmoniser les forces et les faiblesses de sa propre entreprise pour créer des solutions, de même que des aptitudes permettant d'élaborer et de mettre en œuvre un plan d'action

## 1.1 COMPRENDRE LE MARCHÉ

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Effectuer des recherches sur la concurrence :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› comparer ses propres produits et services à ceux de la concurrence et ainsi identifier les avantages et les désavantages</li></ul> <p>P2. Comprendre les caractéristiques de sa propre entreprise et en tenir compte :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› faire valoir ses propres produits et services</li><li>› énumérer les bienfaits et les avantages des produits et services offerts par l'entreprise</li></ul> <p>P3. Tenir compte des caractéristiques de l'industrie décrites dans la documentation sur les produits et services</p>	<p>P1. Utiliser les renseignements recueillis sur la concurrence pour décrire la proposition de valeur et le positionnement uniques sur le marché</p> <p>P2. Analyser l'impact des tendances de l'industrie sur l'offre des produits et des services</p> <p>P3. Tirer parti des caractéristiques de l'industrie pour obtenir des renseignements précieux qui peuvent être utilisés lors du processus de vente</p>

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Le code de conduite de l'industrie
- K2. Ses propres produits et services
- K3. Les caractéristiques du marché
- K4. Les caractéristiques des concurrents ainsi que leurs produits ou services
- K5. Les caractéristiques de l'entreprise ou du client potentiel ainsi que ses besoins ou problèmes
- K6. Les influenceurs de l'entreprise ou les principaux influenceurs de l'industrie
- K7. Les tendances et les possibilités dans l'industrie
- K8. Les méthodes et les compétences en matière de recherche
- K9. Les associations, comités, regroupements et les stages de formation de l'industrie

## 1.2 RÉALISER LES ACTIVITÉS DE PLANIFICATION DES VENTES

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Mettre en œuvre des tactiques tirées du plan de vente annuel ou du plan stratégique de sa propre entreprise en vue des plans de vente personnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› élaborer et mettre en œuvre des plans hebdomadaires ou mensuels</li> <li>› établir les communications et les objectifs liés à la vente</li> </ul> <p>P2. Fixer des objectifs à court et à long terme qui :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› reflètent les buts et les objectifs de l'entreprise</li> <li>› sont spécifiques, mesurables et en temps opportun</li> </ul> <p>P3. Intégrer les parties du plan d'affaires du territoire tel qu'attribué</p> <p>P4. Mettre en œuvre le plan d'action</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› diviser les tâches importantes en petites étapes plus faciles à gérer</li> <li>› définir un calendrier détaillé pour réaliser les tâches et les activités</li> <li>› établir un ordre de priorité des tâches</li> </ul> <p>P5. Demander de l'aide, du soutien et des ressources au superviseur au besoin</p> <p>P6. Mesurer les progrès effectués par rapport aux objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› communiquer les réalisations, les défis et les préoccupations avec les intervenants (c'est-à-dire le superviseur immédiat)</li> <li>› effectuer les nouvelles tâches qui se présentent en fonction des responsabilités prédéterminées</li> </ul> <p>P7. Faire des recommandations suggérées au besoin, p. ex. lorsque les délais ne peuvent pas être respectés</p> <p>P8. Effectuer des ajustements, au besoin</p> <p>P9. Gérer l'entonnoir de vente en effectuant ce qui suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› ajouter régulièrement de nouvelles occasions au pipeline de vente dès qu'une occasion est identifiée</li> <li>› maintenir l'entonnoir à jour, p. ex. la qualité du pipeline</li> </ul>	<p>P1. Développer des parties du plan stratégique de votre entreprise en vue des plans de vente personnels, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› identifier les plans des comptes clés ou les plans de territoire en fonction des objectifs de vente personnels</li> <li>› prévoir les objectifs de vente</li> </ul> <p>P2. Effectuer un suivi des objectifs à court et à long terme qui :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› tiennent compte des buts et des objectifs de l'entreprise</li> <li>› sont spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et en temps opportun (SMART)</li> </ul> <p>P3. Élaborer un plan d'activités du territoire pour identifier les clients éventuels, les occasions et les lacunes relativement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› à une région spécifique</li> <li>› à l'industrie</li> <li>› au segment de marché</li> </ul> <p>P4. Préparer des plans d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› identifier les tâches d'envergure et les étapes à suivre</li> <li>› définir le calendrier de la réalisation des tâches et des activités</li> </ul> <p>P5. Identifier et demander de l'aide et du soutien auprès de ressources fiables, au besoin</p> <p>P6. Fournir une évaluation approfondie des progrès réalisés par rapport aux objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› faire part des réalisations, des enjeux, des préoccupations et de leurs solutions aux intervenants (superviseur immédiat, experts en la matière, clients, membres de l'équipe interfonctionnelle, etc.)</li> <li>› identifier les nouvelles tâches qui se sont ajoutées et définir les responsabilités afin de les accomplir</li> </ul> <p>P7. Superviser les ajustements au besoin</p> <p>P8. Atteindre de façon constante les indicateurs clés de rendement déterminés par l'entreprise</p> <p>P9. Maintenir la gestion de compte pour les clients existants</p> <p>P10. Reconnaître et gérer les caractéristiques spécifiques de l'entonnoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› qualité de l'entonnoir</li> <li>› l'entonnoir entre les produits à marges élevées et faibles</li> </ul>

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

---

- K1. Les modèles de processus de vente, les étapes, les définitions, p. ex. entonnoir de vente
- K2. Les principes et les outils de gestion du temps, p. ex. logiciel, ordonnanceur, outils de marketing
- K3. Les objectifs SMART
- K4. La gestion de la plupart des exigences minimales des clients
- K5. La croissance et la rétention des clients par opposition à l'acquisition de nouveaux clients
- K6. Les rapports d'activités ou d'administration des ventes
- K7. Le plan d'entreprise et les objectifs de ses divers services

## 1.3 CONSERVER DES RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LES CLIENTS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Créer des listes de clients potentiels à partir de sources déjà identifiées, p. ex. listes de clients existants et antérieurs, rapports de clients perdus, clients recommandés, revues professionnelles, listes d'associations et de membres</p> <p>P2. Utiliser des pratiques d'approche effectuées à partir de scripts afin d'atteindre un large éventail de clients potentiels et cibler les plus optimaux et pertinents</p> <p>P3. Bâtir un réseau afin de tirer parti des relations existantes et créer de nouveaux liens et un réseau de recommandation</p> <p>P4. Analyser les besoins des clients pour diverses occasions de vente liées à des produits ou à des services spécifiques</p> <p>P5. Effectuer des recherches sur des clients potentiels, p. ex. :  <ul style="list-style-type: none"> <li>› une industrie verticale</li> <li>› les concurrents</li> <li>› les défis</li> <li>› la situation financière de base</li> <li>› les rôles, les responsabilités et l'influence des personnes, p. ex. LinkedIn</li> </ul> </p> <p>P6. Utiliser une liste de questions de qualification</p> <p>P7. Utiliser les outils et la technologie fournis par l'entreprise pour obtenir des renseignements pertinents</p> <p>P8. Identifier l'interaction ou l'événement convaincant qui permettra de passer à l'étape suivante avec le client</p> <p>P9. Amorcer le contact avec le client en utilisant les pratiques fournies</p> <p>P10. Présenter des arguments de vente solides, établis au préalable, qui permettent de démarquer son entreprise de la concurrence</p>	<p>P1. Élaborer une liste de sources pour développer des clients potentiels et utiliser l'information pour générer des renseignements sur les clients</p> <p>P2. Élaborer un profil cible pour les clients potentiels :  <ul style="list-style-type: none"> <li>› déterminer les services et offres disponibles qui répondent aux besoins des clients</li> <li>› distribuer le profil aux sections appropriées</li> <li>› identifier les clients potentiels qui ont les moyens de se procurer les produits et les services offerts</li> <li>› identifier les décideurs au sein des entreprises potentielles</li> <li>› choisir les cibles</li> </ul> </p> <p>P3. Bâtir et gérer le réseau pour tirer parti des relations existantes et créer de nouveaux liens et un réseau de recommandation</p> <p>P4. Effectuer une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) pour différentes possibilités de vente</p> <p>P5. Synthétiser les rapports de recherches afin de comprendre les exigences des clients, p. ex. :  <ul style="list-style-type: none"> <li>› une analyse financière approfondie</li> <li>› une étude de marché</li> <li>› des rapports d'analystes (internes ou externes)</li> </ul> </p> <p>P6. Préparer la liste des questions de qualification</p> <p>P7. Tirer parti des avantages ou des limites des outils et de la technologie pour fournir des informations pertinentes sur les clients, p. ex. les outils de gestion de la relation client (GRC)</p> <p>P8. Créer des listes d'événements potentiels pour l'industrie qui permettront de passer aux étapes suivantes avec le client</p> <p>P9. Adapter la technique ou l'approche lors de l'établissement du contact avec le client pour répondre à ses besoins</p> <p>P10. Présenter des arguments de vente solides, établis au préalable, qui permettent de démarquer son entreprise de la concurrence</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les modes et les processus de prestation des services
- K2. L'organisation de la structure d'entreprise
- K3. Les objectifs de la division au sein de l'entreprise
- K4. Le logiciel de prévisions pour connaître les tendances de l'industrie et la propension à l'achat
- K5. Les besoins des clients potentiels et les solutions possibles
- K6. Les besoins communs du marché et leurs solutions

# FAVORISER LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS

**Description :** Une composante importante du cycle de vente consiste à bâtir des relations durables avec les nouveaux clients et les clients existants. Les fondements du développement et du maintien de ces relations sont ancrés dans les compétences fondamentales applicables à un certain nombre d'industries. Elles comprennent : établir un lien, adopter diverses formes de communication et être capable de mener une réunion.

## 2.1 DÉVELOPPER LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Établir un lien en trouvant un terrain d'entente</p> <p>P2. Donner une première impression positive et établir la crédibilité auprès du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› identifier les préoccupations du client</li> <li>› présenter des méthodes pour aborder les préoccupations</li> <li>› établir un dialogue avec le client afin de comprendre son entreprise et ses activités</li> </ul> <p>P3. Demander au client la méthode de communication qu'il préfère, p. ex. le courriel, le téléphone</p> <p>P4. Tout en bénéficiant de conseils à cet égard, tirer parti des experts en la matière, à l'interne et à l'externe, pour s'assurer que les besoins des clients sont compris :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› résumer les informations connues concernant les besoins du client et préparer les personnes qui ont été invitées à apporter leur soutien</li> </ul> <p>P5. Valider les hypothèses relatives au budget et au pouvoir d'achat du client</p> <p>P6. Recueillir des renseignements relatifs au processus décisionnel du client, à la structure organisationnelle et au profil de toutes les personnes participant à la décision d'achat</p> <p>P7. Tenir des dossiers de gestion des clients ou des contacts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› s'assurer que les dossiers sont bien organisés</li> </ul>	<p>P1. Utiliser les méthodes les plus appropriées pour établir un lien avec des clients spécifiques</p> <p>P2. Avoir une idée claire des différents types de public et structurer les relations en conséquence</p> <p>P3. Ajuster l'approche pour tenir compte des variantes à l'égard des caractéristiques, des besoins, des buts et des objectifs des clients</p> <p>P4. Reconnaître l'impact des différences culturelles, démographiques et générationnelles et adapter l'approche et le style en conséquence</p> <p>P5. Énumérer les méthodes pour communiquer avec différents clients à différentes étapes du cycle de vente</p> <p>P6. Identifier les experts clés en la matière à recruter tant à l'interne qu'à l'externe pour s'assurer que les besoins des clients sont bien compris :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› qui recruter</li> <li>› à quel moment les recruter</li> </ul> <p>P7. Valider les hypothèses relatives à la situation financière du client et à son intention d'acheter</p> <p>P8. Tirer parti des informations relatives au processus décisionnel du client, à la structure organisationnelle et au profil de toutes les personnes participant à la décision d'achat</p> <p>P9. Établir les meilleures pratiques de gestion des dossiers des clients ou des contacts</p>

- P8. Recueillir des renseignements sur les clients, les prochaines étapes et les notes de suivi
- P9. Maintenir le niveau d'engagement, porter une attention particulière aux jalons et aux prochaines étapes
- P10. Mener les interactions client prévues
- P11. Mettre en œuvre un calendrier de suivi des communications
- P12. Répondre aux demandes des clients et mettre l'accent sur le suivi pour développer les relations

- P10. Établir un calendrier de suivi des communications
- P11. Effectuer un suivi stratégique auprès des clients pour développer les relations
- P12. Maintenir des relations avec les décideurs et influenceurs clés
- P13. Élaborer des questions à utiliser au cours de l'étape de découverte afin de comprendre les besoins des clients

---

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Le système de gestion ou la base de données de la relation client
- K2. La personnalité du client, p. ex. client analytique, meneur, expressif, aimable
- K3. Les différences culturelles
- K4. L'intelligence émotionnelle
- K5. L'importance de l'expérience client pour la fidélisation
- K6. Les outils et les modèles de planification d'appels de vente
- K7. Les techniques d'appels de vente

## 2.2 PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Montrer de l'intérêt pour la conversation, p. ex. établir un contact visuel, hocher la tête ou sourire</p> <p>P2. Éliminer ou réduire les barrières de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› s'abstenir de porter un jugement prématuré sur le message du client</li></ul> <p>P3. Écouter l'interlocuteur sans l'interrompre</p> <p>P4. Porter une attention aux signes non verbaux du client, y compris les indices obtenus lors des conversations téléphoniques</p> <p>P5. Poser plusieurs questions clés pour confirmer le message</p> <p>P6. Documenter les détails clés de la conversation pour constituer un dossier des renseignements, des besoins et des attentes du client</p>	<p>P1. Anticiper l'intention derrière les indices non verbaux du client et utiliser les réponses appropriées</p> <p>P2. Confirmer la compréhension du message :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› fournir un résumé du message de l'interlocuteur</li></ul> <p>P3. Synthétiser les détails clés de la conversation en vue de créer des solutions</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les barrières de communication, p. ex. les difficultés associées à une langue seconde, un environnement bruyant
- K2. L'utilisation des questions ouvertes pour faciliter la communication téléphonique
- K3. Les techniques de communication verbales et non verbales
- K4. La diversité des personnes, p. ex. les caractéristiques, les valeurs, les croyances, les comportements et les expériences
- K5. La personnalité du client, p. ex. analytique, meneuse, expressive, aimable
- K6. Les variations dans les méthodes de communication et leurs subtilités :
  - › comment reconnaître les indices lors d'un appel téléphonique ou d'un webinaire

## 2.3 COMMUNIQUER VERBALEMENT

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Identifier l'objectif de la communication</p> <p>P2. Organiser les idées en séquence logique</p> <p>P3. Utiliser des techniques de base pour poser des questions afin de comprendre les besoins, les buts et les objectifs du client, tant professionnels que personnels</p> <p>P4. Parler clairement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› utiliser un langage respectant les règles de grammaire et d'orthographe</li> <li>› éviter de trop utiliser des mots de remplissage, p. ex. Euh, vous savez, OK</li> </ul> <p>P5. Aborder les préoccupations et questions des clients en utilisant des techniques et des modèles de vente assistée</p> <p>P6. S'abstenir de faire la leçon ou d'utiliser un ton condescendant</p> <p>P7. Éviter les sujets controversés ou inappropriés</p> <p>P8. Ajuster le ton, l'inflexion, le volume et le débit en fonction de l'intention du message, p. ex. suivre un script</p> <p>P9. Utiliser un langage précis et facile à comprendre, p. ex. éviter l'utilisation du jargon de l'industrie</p> <p>P10. Utiliser la communication non verbale pour renforcer le message verbal, p. ex. pauses, contact visuel</p> <p>P11. Utiliser des outils de communication tout au long des diverses étapes du cycle de vente</p>	<p>P1. Organiser les idées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› en établissant l'ordre de priorité des énoncés</li> <li>› en mettant l'accent sur les messages clés</li> </ul> <p>P2. Décrire et utiliser des techniques désignées pour les questions afin de comprendre les besoins, les buts et les objectifs du client, tant professionnels que personnels</p> <p>P3. Décrire et utiliser les meilleures pratiques en ce qui concerne l'art de parler en public et dans le milieu professionnel</p> <p>P4. Anticiper les préoccupations et les questions et les traiter de manière proactive avec le client</p> <p>P5. Adapter le langage et le degré de formalité pour répondre aux besoins de l'auditoire</p> <p>P6. Utiliser la communication non verbale pour renforcer le message verbal, p. ex. pauses, contact visuel</p> <p>P7. Élaborer des plans de communication efficaces en utilisant des méthodes intégrées de suivi à des moments clés du cycle de vente</p> <p>P8. Choisir la méthode de communication appropriée en fonction de l'intention souhaitée et des besoins du client</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les barrières de communication, p. ex. les difficultés associées à une langue seconde, environnement bruyant
- K2. Les techniques de communication verbales et non verbales
- K3. La personnalité du client, p. ex. analytique, meneuse, expressive, aimable
- K4. Les outils de communication disponibles, p. ex. le courriel, la webdiffusion, la conférence téléphonique
- K5. Les questions techniques et la manière de les utiliser pour connaître les besoins des clients et créer des occasions
- K6. Les techniques de communication par téléphone, messagerie vocale et conférence Web
- K7. Un ton et un style efficaces
- K8. L'étiquette téléphonique
- K9. La psychologie du client
- K10. L'intelligence émotionnelle
- K11. Les principes et les méthodes de résolution des conflits
- K12. Les outils et les approches pour ajuster le style en fonction des caractéristiques

## 2.4 COMMUNIQUER PAR ÉCRIT

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Déterminer le type de renseignements dont le lecteur a besoin, p. ex. une proposition, une lettre</p> <p>P2. Utiliser un format et un média adaptés à l'objectif et au contenu, p. ex. un rapport, une présentation, une proposition</p> <p>P3. Organiser les idées de façon logique</p> <p>P4. S'adapter à la langue et au degré de formalité appropriée de l'auditoire</p> <p>P5. Fournir des informations précises, concises et complètes</p> <p>P6. Utiliser un langage dont la grammaire, l'orthographe et la ponctuation sont correctes</p> <p>P7. Relire la documentation pour apporter les corrections appropriées</p> <p>P8. S'assurer que le document est propre et lisible</p> <p>P9. Demander à un collègue ou à un superviseur de relire les communications écrites formelles, p. ex. une proposition, un rapport</p> <p>P10. Faire un suivi pour s'assurer que le message est reçu et compris</p>	

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Les exigences liées à la présentation des communications écrites, p. ex. une lettre, une proposition
- K2. Les composantes de la proposition, p. ex. la structure, le prix, les escomptes
- K3. Les éléments des présentations, de la rédaction de rapports
- K4. Les types de soumissions et les exigences liées à la réponse

## 2.5 ORGANISER DES RÉUNIONS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Définir l'ordre du jour en utilisant les modèles fournis	P1. Établir l'ordre du jour
P2. Confirmer l'ordre du jour, p. ex. l'objectif, le processus, les résultats recherchés	P2. S'assurer que les questions à l'ordre du jour sont examinées pendant la réunion
P3. Organiser les détails de la réunion, p. ex. les participants, le lieu, les outils de communication requis	P3. Ajuster l'approche pour établir une relation en fonction de la réaction de l'auditoire
P4. Suivre la technique pour établir un lien	P4. Diriger la conversation : <ul style="list-style-type: none"> <li>› ajouter les détails clés à la conversation pour ne pas dévier du sujet</li> </ul>
P5. Orienter la conversation sur les solutions à apporter au problème en cause	P5. Encourager les contributions de la part de tous les participants
P6. Maintenir la conversation sur le sujet	P6. Orienter la conversation sur les solutions à apporter aux problèmes à régler
P7. Respecter les délais fixés	P7. Respecter les délais fixés
P8. Récapituler les discussions et convenir des prochaines étapes en utilisant les techniques fournies	P8. Récapituler les discussions et convenir des prochaines étapes en utilisant les techniques fournies
P9. Rédiger le compte rendu de la réunion et les détails des mesures à prendre	P9. Rédiger le compte rendu de la réunion et les détails des mesures à prendre
P10. Effectuer le suivi, p. ex. envoyer un courriel dans les 24 heures	P10. Effectuer le suivi, p. ex. envoyer un courriel dans les 24 heures
P11. Évaluer l'efficacité de la réunion	P11. Évaluer l'efficacité de la réunion

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les procédures pour le déroulement de la réunion
- K2. Les techniques de communication et les outils disponibles, p. ex. tableau blanc numérique
- K3. La marche à suivre pour avoir accès aux données et aux renseignements clés pendant la réunion
- K4. La planification en vue de la gestion des imprévus pour les présentations

# DÉVELOPPER DES SOLUTIONS AXÉES SUR LE CLIENT

**Description :** L'objectif de chaque professionnelle ou professionnel de la vente sur le terrain est d'offrir des solutions qui répondent aux besoins et aux attentes de ses clients. Cela exige de bien comprendre les défis et les objectifs du client avant de présenter les produits ou les services de votre entreprise. Avoir une bonne capacité d'adaptation, comprendre les tendances, savoir gérer les objections et réfléchir dans le feu de l'action sont quelques exemples des compétences pertinentes pour offrir des solutions axées sur le client.

## 3.1 DÉVELOPPER DES SOLUTIONS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Rendre compte des données recueillies à l'étape de la découverte	P1. Analyser les données recueillies lors de l'étape de la découverte et fournir des recommandations
P2. Consulter des collègues ou des partenaires qui pourraient apporter leur aide pour trouver des solutions	P2. Recommander des collègues ou des partenaires qui pourraient contribuer à la solution
P3. Développer une solution axée sur le client, p. ex. demandes ou contraintes particulières, exigences budgétaires, respect des buts et des objectifs	P3. Identifier des solutions potentielles pour répondre aux besoins des clients
P4. Confirmer l'accord du client relativement aux solutions proposées	P4. Envisager l'utilisation de méthodes et d'approches de vente novatrices
P5. Mettre en œuvre des solutions potentielles pour répondre aux besoins des clients : <ul style="list-style-type: none"><li>› résoudre les problèmes</li><li>› se concentrer sur les intérêts et les objectifs</li></ul>	P5. Évaluer les avantages et les inconvénients de chaque option
P6. Appliquer des compétences appropriées choisies en résolution de problèmes pour arriver à une solution	P6. Persévérer dans des situations difficiles : <ul style="list-style-type: none"><li>› garder le cap sur les objectifs</li></ul>
P7. Gérer les attentes des clients tout en étant réaliste	P7. Collaborer avec les clients pour offrir la meilleure solution qui répond le mieux à leurs besoins
	P8. Définir clairement l'analyse de rentabilité en termes financiers : <ul style="list-style-type: none"><li>› fournir au client l'étendue du rendement du capital investi (RCI) ainsi que le coût de l'investissement</li></ul>
	P9. Surmonter les objections ou l'hésitation du client afin de proposer une solution
	P10. Appliquer les compétences appropriées en résolution de problèmes

- P11. Utiliser une approche axée sur le client pour communiquer avec tous les fournisseurs de services, les partenaires et les clients
- P12. Anticiper de manière proactive les attentes des clients et y répondre au-delà des besoins exprimés
- P13. Appliquer diverses stratégies pour aider les clients à prendre des décisions éclairées et établir les relations avec eux
- P14. Faire preuve d'innovation pour développer des solutions
- P15. Adapter la résolution de problème en fonction des besoins du client, p. ex. :
  - › offrir l'occasion de modifier ou d'apporter des changements à la solution proposée
  - › toujours faire preuve de souplesse pour gérer les facteurs ou les circonstances imprévues afin d'assurer une cohérence tout au long du processus
  - › collaborer avec le client pour obtenir la solution convenue
- P16. Évaluer l'efficacité de la solution choisie, p. ex. demander les commentaires du client
- P17. Défendre les intérêts du client dans l'entreprise
- P18. Fournir des options pour maintenir la relation

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

---

- K1. Les techniques de vente, p. ex. vente axée sur le client, vente consultative, planification centrée sur les étapes importantes
- K2. Les outils de vente disponibles, p. ex. matériel de soutien, dossier de présentation, présentoirs, aides audiovisuelles, matériel publicitaire
- K3. Les approches de vente, p. ex. appels de vente, présentations
- K4. La préparation de devis, p. ex. processus de devis de l'entreprise
- K5. Les tendances du marché par rapport au positionnement de sa propre entreprise
- K6. Les méthodes d'évaluation de la valeur
- K7. Les procédures de suivis

## 3.2 ORGANISER DES PRÉSENTATIONS DE VENTE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Préparer une présentation sur mesure pour le client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› maintenir la pertinence pendant la présentation sans perdre le sujet de vue</li> <li>› anticiper les questions du client</li> </ul> <p>P2. Donner des renseignements sur les produits et les services offerts et l'adéquation avec les besoins du client en suivant un format ou modèle standardisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› utiliser des outils de présentation, p. ex. audios, visuels et imprimés</li> <li>› préparer des documents d'accompagnement, p. ex. des brochures, des dépliants, des formulaires d'inscription</li> <li>› interagir avec le public</li> <li>› gérer le temps</li> </ul> <p>P3. Anticiper et surmonter les objections potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› apporter des réponses pertinentes aux préoccupations du client</li> <li>› donner des exemples au client ou offrir une solution de rechange</li> <li>› garder une attitude positive</li> <li>› tenir compte du type de personnalité du client</li> </ul> <p>P4. Fournir peu d'information sur des données et des chiffres précis</p> <p>P5. Accorder le même niveau d'attention à tous les participants pendant la présentation</p> <p>P6. Faire une présentation sur le Web au besoin</p>	<p>P1. Préparer une présentation adaptée au client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› maintenir la pertinence tout au long de la présentation</li> <li>› ne pas s'écarter du sujet</li> <li>› anticiper les questions et les préoccupations du client et y répondre</li> </ul> <p>P2. Quantifier les avantages des produits et des services offerts et l'adéquation avec les besoins du client</p> <p>P3. Anticiper et surmonter les objections potentielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› utiliser les objections précédentes pour prévoir les objections futures</li> <li>› prévoir du temps pour que le client ait la possibilité de surmonter les objections lui-même</li> <li>› tenir compte du type de personnalité du client et de la nature des objections</li> </ul> <p>P4. Parler des données et des chiffres :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› interpréter l'information</li> <li>› répondre aux questions du client</li> </ul> <p>P5. Accorder le même niveau d'attention à tous les participants pendant la présentation</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les barrières de la communication, p. ex. difficultés de langue seconde, environnement bruyant
- K2. Les techniques de communication verbales et non verbales
- K3. Le type de personnalité (p. ex. analytique, meneuse, expressive, aimable) ou le style social du client
- K4. La technologie disponible pour la présentation
- K5. Les styles de présentation
- K6. Les solutions possibles
- K7. Les objections courantes, p. ex. le client n'a pas besoin de produits ou de services, les produits et les services comprennent des éléments ne correspondant pas aux besoins du client, un mécontentement passé, un prix ou un mode de paiement insatisfaisant, client déjà satisfait
- K8. Les avantages des objections du client. Donne, par exemple, l'occasion de fournir aux clients davantage d'information, de dissiper tout malentendu, de surmonter les objections, de mieux comprendre les produits et les services moins importants, les conditions de l'entente de service négociée

# NÉGOCIATION ET CONCLUSION

**Description :** Pour conclure une vente, il faut faire face à des situations et à des changements imprévus. Lorsqu'une vente est interrompue au cours des négociations, cela indique que les compétences à utiliser dans les premières étapes du cycle n'ont pas été mises en pratique. Comprendre les différents aspects des questions financières et juridiques ainsi que les conditions de la vente permet aux professionnels de la vente de composer avec les éléments essentiels de ce cycle.

## 4.1 CONCLURE LA VENTE

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Identifier à la base le désir d'acheter : <ul style="list-style-type: none"><li>› langage corporel positif</li><li>› confirmation verbale</li></ul>	P1. Maintenir l'engagement du client pendant tout le processus
P2. Obtenir l'engagement du client	P2. Renforcer la proposition de valeur unique et le rendement de l'investissement pour le client
P3. Renforcer la valeur	P3. Tenir compte des autres possibilités et utiliser des stratégies pour corriger les différences
P4. Demander au client de faire affaire avec vous	P4. Sélectionner la meilleure approche pour assurer la conclusion de la vente
P5. Suivre les techniques de conclusion de la vente : <ul style="list-style-type: none"><li>› passer en revue les arguments de vente</li></ul>	P5. Mettre à contribution de façon stratégique les membres de l'équipe de soutien, p. ex. financiers et juristes
P6. Revoir les processus pour les ventes infructueuses	P6. Diriger le processus et identifier les aspects à améliorer pour des occasions à venir
P7. Faire preuve d'empathie, de diplomatie et de respect	P7. Clarifier les objections pour en comprendre la cause principale
P8. Créer un environnement qui favorise un dialogue franc	

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Les techniques de conclusion, p. ex. présumer que la vente a été conclue, s'entendre sur un point secondaire, surmonter l'objection qui constitue un obstacle à la vente, offrir un incitatif pour conclure la vente, utiliser la technique de la dernière chance, demander de faire affaire directement
- K2. La différence entre conclure une vente et franchir les prochaines étapes du processus de vente
- K3. La gestion des objections ou le processus menant à la résolution

## 4.2 NÉGOCIER DES CONDITIONS DE VENTE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Respecter les délais fixés</p> <p>P2. Reconnaître ses responsabilités et ses propres limites d'autorité pendant les négociations :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› coordonner la participation du superviseur ou de la personne autorisée pour mener les négociations</li></ul> <p>P3. Régler les derniers détails du prix d'offre préapprouvé</p> <p>P4. Obtenir l'approbation du client pour le produit ou le service final</p>	<p>P1. Établir l'échéancier</p> <p>P2. Définir les rôles et les responsabilités liés au plan de négociation</p> <p>P3. S'entendre sur les conditions de vente</p> <p>P4. Envisager d'autres possibilités et utiliser des stratégies positives pour établir des résultats satisfaisants</p> <p>P5. Mettre à contribution les membres de l'équipe de soutien si nécessaire</p> <p>P6. Parvenir à un consensus plutôt que d'accepter un règlement</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les techniques de négociation
- K2. Les principes de la négociation
- K3. Les tactiques de négociation courantes
- K4. Les tactiques d'influence
- K5. Les stratégies de concession
- K6. Les modalités contractuelles
- K7. Les conditions du contrat de vente ou d'achat
- K8. Un plan d'intervention si les négociations échouent
- K9. Les principes de la gestion du risque

## 4.3 IDENTIFIER LES RELATIONS STRATÉGIQUES AVEC DES TIERS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Décrire les avantages d'une relation avec un tiers pour soutenir les diverses étapes du cycle de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› génération de pistes de clients potentiels</li><li>› références</li><li>› expertise en la matière</li></ul>	<p>P1. Identifier les possibilités d'établir des relations stratégiques :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› analyser les lacunes de l'entreprise à l'interne</li></ul> <p>P2. Identifier des partenaires potentiels en utilisant des critères de sélection, p. ex. la capacité de répondre aux besoins, la compatibilité</p> <p>P3. Vérifier les antécédents du partenaire potentiel, p. ex. sa solvabilité, sa situation financière, sa réputation sur le marché, ses normes d'éthique et ses conflits d'intérêt</p> <p>P4. Collaborer à la définition d'une relation de travail et à une entente formelle</p> <p>P5. Vérifier la conformité avec les conditions contractuelles</p> <p>P6. Entretenir une relation continue, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› maintenir le dialogue</li><li>› mener des vérifications périodiques</li><li>› évaluer le degré de satisfaction quant à l'alliance ou à l'entente</li><li>› demander des avis pour proposer de nouvelles solutions</li></ul>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

K1. Les concepts de l'accord de coentreprise

# EFFECTUER DES SUIVIS

**Description :** Le suivi est une composante du cycle de vente au cours duquel les attentes du client, les étapes du projet et les délais sont vérifiés en vue de mesurer la satisfaction client. Ainsi, la relation avec le client est renforcée et met en place une possibilité d'expansion des services et produits offerts au client. Les professionnels de la vente compétents concentrent leurs efforts sur cette habileté pour fournir aux clients l'assurance qu'on s'occupe des aspects clés de la vente convenue. De même, il est recommandé d'être flexible et de s'adapter aux changements et aux situations imprévues.

## 5.1 EFFECTUER UN SUIVI DE LA VENTE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Confirmer et effectuer un suivi de la vente en utilisant le processus désigné :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› vérifier que les contrats ont été signés et retournés</li><li>› vérifier que les documents et les paiements ont été reçus</li><li>› confirmer que les détails sont exacts</li><li>› s'assurer que les calendriers de production et de livraison sont respectés</li><li>› remplir les demandes de crédit pour le client</li><li>› vérifier auprès des clients que les attentes sont respectées</li><li>› revoir le calendrier de suivi de la communication</li></ul> <p>P2. Effectuer un suivi pendant et après la livraison du produit ou du service :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>› planifier le prochain point de contact avec le client si nécessaire</li><li>› communiquer avec les clients (pour les remercier d'avoir fait affaire avec vous, confirmer que les besoins ont été respectés, demander du travail additionnel ou des contacts, demander des références)</li><li>› élaborer le rapport après-vente</li><li>› mettre à jour le dossier client</li><li>› acheminer les pistes de clients potentiels aux personnes désignées</li></ul>	<p>P1. Établir et mettre en œuvre des systèmes afin d'assurer un suivi efficace et rapide</p> <p>P2. Analyser la rétroaction recueillie et identifier les mesures en vue d'améliorations futures</p> <p>P3. Tenter de comprendre les difficultés ou les besoins additionnels auxquels le client peut être confronté et offrir de nouvelles solutions aux clients en soulignant les avantages des autres produits et services disponibles</p>

- P3. Obtenir une rétroaction
- P4. Offrir des produits et des services supplémentaires qui peuvent répondre aux besoins du client

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

---

- K1. Les outils de gestion du calendrier, p. ex. logiciel GRC, rappel sur l'agenda électronique, outils de planification
- K2. Le protocole de suivi
- K3. La gamme de produits et de services de l'entreprise

# SENS DES AFFAIRES

**Description :** Les professionnels de la vente compétents devraient posséder des compétences générales en affaires pour être efficaces lors de certaines étapes du cycle de la vente. Comprendre les fondements des termes juridiques et financiers ainsi qu’avoir des connaissances générales sur leur propre entreprise pour ce qui est des produits et des services offerts permettent aux professionnels de demeurer habiles et vigilants dans des fonctions commerciales de plusieurs industries.

## 6.1 COMPRENDRE VOTRE ENTREPRISE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Démontrer une compréhension des valeurs fondamentales, de la mission, de la vision et des objectifs de sa propre entreprise</p> <p>P2. Démontrer une connaissance des produits et des services de sa propre entreprise</p>	<p>P1. Mettre à profit les valeurs fondamentales et les objectifs de sa propre entreprise lors de l’élaboration de solutions pour les clients, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› comprendre la position concurrentielle de sa propre entreprise</li> <li>› comprendre la proposition de valeur unique</li> </ul> <p>P2. Mettre à profit les caractéristiques et les avantages des produits et des services lors de la création de solutions, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› maximiser les forces et remédier aux faiblesses en montrant comment les contourner</li> <li>› faire preuve de créativité afin d’identifier les adaptations possibles permettant de satisfaire à des besoins particuliers du client</li> </ul>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les structures de l’entreprise
- K2. Les équipes interfonctionnelles
- K3. Les principes commerciaux de base
- K4. Les offres de la concurrence
- K5. La proposition de valeur

## 6.2 FAIRE PREUVE DE CONNAISSANCES FINANCIÈRES

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Comprendre la pertinence des états financiers pour développer une meilleure connaissance du client</p> <p>P2. Démontrer une connaissance des formules financières de base, y compris les revenus, les coûts, les réductions de prix, les pertes et profits, le rendement de l'investissement et le rendement du temps investi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› définir les composantes de la formule</li> <li>› effectuer des calculs en utilisant des formules de base</li> </ul>	<p>P1. Reconnaître tous les aspects des coûts liés à une vente, p. ex. le coût des produits vendus, les salaires (rémunération variable), vos propres dépenses et les dépenses des tiers</p> <p>P2. Comprendre la santé financière de l'entreprise d'un client avant d'explorer les possibilités de vente</p> <p>P3. Prédire la rentabilité de l'accord comportant des variables complexes, p. ex. le rabais, l'investissement par rapport au rendement</p> <p>P4. Prédire la rentabilité de l'accord comportant des variables complexes, p. ex. le rabais ou l'investissement par rapport au rendement</p> <p>P5. Analyser la pertinence des états financiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› demander l'aide du service des finances pour évaluer le potentiel du client</li> </ul> <p>P6. Gérer les aspects financiers pour les comptes stratégiques</p> <p>P7. Établir des prévisions des activités du client sur plusieurs années</p> <p>P8. Reconnaître la valeur totale et la valeur à vie du client</p> <p>P9. Convertir les dépenses en capital en dépenses opérationnelles</p> <p>P10. Être à l'affût des tendances financières actuelles ayant une incidence sur votre industrie et sur l'industrie du client</p> <p>P11. Calculer la marge de profit de différentes gammes de produits</p> <p>P12. Créer des états des résultats pour ses propres comptes</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les coûts des produits et des services
- K2. Les raisons de l'augmentation des coûts, p. ex. l'inflation
- K3. La marge sur les coûts variables
- K4. Les revenus
- K5. La rentabilité
- K6. Les escomptes

## 6.3 FAIRE PREUVE DE CONNAISSANCES JURIDIQUES

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Connaître les détails des droits de signature	P1. Faire preuve d'un niveau élevé de connaissance et de compréhension des modalités et des conditions liés à la vente
P2. Comprendre la délégation des responsabilités juridiques, p. ex. le service juridique, l'équipe chargée des achats	P2. Faire appel à un conseiller juridique au besoin
P3. Acheminer les questions juridiques au superviseur immédiat si nécessaire	P3. Comprendre la réglementation des divers territoires, p. ex. les provinces, les états, les pays
	P4. Savoir où trouver l'information dans sa propre entreprise

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Les modèles et les documents juridiques de sa propre entreprise
- K2. Les processus pour la signature électronique et la documentation
- K3. Les modalités et les conditions
- K4. Les contrats juridiques
- K5. Les modalités de paiement
- K6. L'autorisation de retour
- K7. Les bons de commande
- K8. L'assurance et la responsabilité

# TECHNOLOGIE DES PROCESSUS DE VENTE

**Description :** L'industrie de la vente compte plusieurs formes de technologie pouvant être exploitées à diverses étapes du cycle de vente. Connaître les technologies disponibles et appropriées permet aux professionnels de rester à l'affût des tendances qui façonnent l'industrie, de participer plus efficacement au processus de vente et de promouvoir une identité qui est disposée à apprendre et à mettre en œuvre de nouvelles compétences.

## 7.1 TIRER PARTI DES TECHNOLOGIES DE VENTE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Suivre les normes et les procédures opérationnelles de l'entreprise</p> <p>P2. Démontrer une compréhension de la façon dont la technologie fonctionne dans le processus de vente</p> <p>P3. Utiliser la technologie appropriée pour favoriser les ventes et améliorer la productivité</p> <p>P4. Démontrer des connaissances de base des systèmes administratifs, p. ex. Google Docs, Excel, Word, Dropbox, MS Project, Outlook</p> <p>P5. Faire le suivi de l'information et la partager en conséquence</p>	<p>P1. Contribuer aux normes et aux procédures opérationnelles de l'entreprise</p> <p>P2. Tirer parti des avantages de la technologie appropriée pour favoriser les ventes et améliorer la productivité</p> <p>P3. Démontrer des connaissances avancées des systèmes administratifs, p. ex. Google Docs, Excel, Word, Dropbox, MS Project, Outlook</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les types de technologies liées aux ventes applicables :
  - › Logiciel de suivi
  - › Logiciel de gestion des clients potentiels
  - › Logiciel de gestion de la relation client (GRC)
  - › Méthodes pour rechercher et attirer des clients éventuels
  - › Logiciel de gestion de la clientèle basé sur l'infonuagique
  - › Génération de pistes
  - › Logiciel de présentation
  - › Système d'accueil et d'intégration
- K2. Politiques de sécurité de l'entreprise
- K3. Implications de la technologie pour les clients

## 7.2 METTRE EN ŒUVRE LE CONCEPT DE VENTE SOCIALE

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Appliquer le format approprié de médias sociaux pour l'industrie</p> <p>P2. Utiliser les plateformes de médias sociaux sélectionnées pour diverses étapes de la stratégie de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› prospection</li> <li>› présentation</li> <li>› établissement de relations</li> <li>› contribution de la valeur</li> </ul> <p>P3. Tenir des conversations par l'entremise des médias sociaux ou le partage de renseignements :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› établir un calendrier de communication régulier, une fréquence de blogage ou de publication</li> </ul> <p>P4. Faire la promotion du profil de l'entreprise</p> <p>P5. Utiliser un contenu créé et adapté pour l'harmoniser au processus de vente</p> <p>P6. Promouvoir les produits et les services de l'entreprise</p> <p>P7. Recueillir les données d'analyse des ventes sociales pour comprendre les tendances</p> <p>P8. Reconnaître l'impact sur l'entreprise de toutes les activités personnelles dans les médias sociaux</p>	<p>P1. Analyser et établir une liste des plateformes de médias sociaux les mieux adaptées aux différentes étapes des stratégies de vente selon le contexte de l'industrie ou de l'entreprise particulière</p> <p>P2. Tenir des conversations régulières par l'entremise des médias sociaux et du partage de renseignements</p> <p>P3. Tirer parti du profil de l'entreprise et le promouvoir</p> <p>P4. Créer et adapter le contenu pour l'harmoniser au processus de vente</p> <p>P5. Examiner l'analyse des données des ventes sociales pour comprendre les tendances</p> <p>P6. Analyser les implications sur l'entreprise des activités personnelles dans les médias sociaux</p>

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

- K1. Le matériel et le logiciel pour la vente sociale
- K2. Les meilleures pratiques en matière de vente sociale :
  - › écouter activement
  - › développer des relations significatives
  - › apporter une valeur

# CONDUITE PROFESSIONNELLE

**Description :** Le développement des compétences liées à la conduite professionnelle dans toute industrie est crucial. Agir comme une ou un professionnel exemplaire, qui se comporte avec intégrité, est de bon augure en ce qui concerne son image professionnelle et l'image de l'entreprise qu'elle ou il représente. De la même façon, pouvoir adapter et façonner régulièrement sa marque personnelle et son style de vente assure sa pertinence dans un marché dont l'évolution est rapide.

## 8.1 AGIR AVEC INTÉGRITÉ

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Agir dans le meilleur intérêt de l'entreprise, de la communauté et de l'environnement	P1. Agir dans l'intérêt de l'entreprise, de la communauté et de l'environnement
P2. Respecter les politiques et les procédures de l'entreprise	P2. Interpréter les politiques et les procédures de l'entreprise
P3. Respecter les lois et la réglementation	P3. Respecter les lois et la réglementation et élaborer des pratiques exemplaires en matière de conformité
P4. Assumer la responsabilité des actions et des décisions	P4. Interpréter la nouvelle législation et réglementation et leur impact sur les processus et les procédures en vigueur
P5. Faire preuve d'impartialité et de transparence lors de toutes les transactions et les interactions, p. ex. : <ul style="list-style-type: none"> <li>› décrire fidèlement la capacité et les conditions avec précision et sans supercherie</li> <li>› demeurer objectif, p. ex. mettre les opinions personnelles et préjugés de côté</li> </ul>	P5. Assumer la responsabilité des actions et des décisions
P6. Utiliser des principes éthiques dans le processus décisionnel	P6. Faire preuve d'impartialité et de transparence lors de toutes les transactions et les interactions, p. ex. : <ul style="list-style-type: none"> <li>› décrire fidèlement la capacité et les conditions avec précision et sans supercherie</li> <li>› demeurer objectif, p. ex. mettre les opinions personnelles et préjugés de côté</li> </ul>
P7. Identifier des situations susceptibles de créer des dilemmes d'ordre éthique	P7. Utiliser des principes éthiques dans le processus décisionnel
P8. Répondre aux dilemmes d'ordre éthique conformément au code d'éthique ou de conduite : <ul style="list-style-type: none"> <li>› consulter d'autres personnes au besoin, p. ex. d'autres membres de l'équipe, le superviseur ou un professionnel juridique</li> <li>› choisir une façon prudente de procéder, p. ex. décider de ne pas entretenir une relation d'affaires avec une autre partie, signaler des actions discutables, expliquer la décision à l'autre partie</li> </ul>	P8. Anticiper et régler les situations qui pourraient créer des dilemmes d'ordre éthique
	P9. Utiliser le code d'éthique ou de conduite de l'entreprise en fonction de l'analyse des dilemmes potentiels

**Une ou un professionnel compétent doit connaître :**

---

- K1. Le code d'éthique ou de conduite professionnelle
- K2. Les comportements éthiques
- K3. Les normes d'ordre éthique de la marque et de l'industrie
- K4. Les politiques et les procédures de l'entreprise
- K5. Les lois fédérales, provinciales et territoriales tel que requis dans le cadre de l'entreprise
- K6. La façon dont les différentes cultures perçoivent les contrats et le système juridique
- K7. L'incidence potentielle sur l'entreprise en raison d'une perception de comportement contraire à l'éthique par le public
- K8. L'impact positif d'être perçu comme un leader réfléchi et un expert en vente consultative

## 8.2 ACCROÎTRE LES RÉSULTATS

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Utiliser une approche proactive pour accomplir des tâches de façon autonome et communiquer l'état des progrès</p> <p>P2. Établir la confiance et le respect dans ses interactions avec les autres</p> <p>P3. Identifier les domaines pour lesquels le service et l'efficacité pourraient être améliorés</p> <p>P4. Harmoniser les actions à la mission et aux objectifs stratégiques de son entreprise et ceux du client</p> <p>P5. Satisfaire aux engagements dans les délais prévus et en conformité avec les livrables escomptés :            › respecter les mesures cibles</p> <p>P6. Accepter la rétroaction constructive et ajuster son comportement</p> <p>P7. Faire preuve de détermination</p>	<p>P1. Gagner la confiance et le respect pour avoir contribué à l'atteinte des résultats de façon proactive dans les secteurs assignés pour l'ensemble de l'entreprise</p> <p>P2. Élaborer un plan pour améliorer les services et accroître l'efficacité</p> <p>P3. Déterminer les délais pour se conformer aux livrables et satisfaire régulièrement aux engagements</p> <p>P4. Établir un réseau professionnel en développant et en entretenant des relations continues avec les pairs et les fournisseurs pour répondre aux besoins du client</p> <p>P5. Faire preuve de confiance personnelle</p> <p>P6. Satisfaire aux engagements dans les délais prévus et en conformité avec les livrables escomptés :            › respecter les mesures cibles</p> <p>P7. Accepter la rétroaction constructive et ajuster son comportement</p>

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Le code d'éthique ou de conduite professionnelle
- K2. L'importance d'une image professionnelle
- K3. Les attentes de l'entreprise
- K4. L'importance d'être un modèle de comportement
- K5. Les attentes du client
- K6. Les méthodes et les approches en matière d'autodiscipline
- K7. Les méthodes de gestion du stress
- K8. Le processus de gestion des connaissances

## 8.3 TRAVAILLER EN ÉQUIPE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
P1. Connaître l'organigramme et la personne qui a le pouvoir décisionnel	P1. Tirer parti des rôles au sein de l'organigramme selon le besoin
P2. Comprendre les personnes clés ayant de l'influence dans l'entreprise	P2. Établir les rôles et les responsabilités des personnes clés ayant de l'influence dans l'entreprise
P3. Respecter les idées et les opinions des membres de l'équipe	P3. Rechercher les idées et les opinions des membres de l'équipe pour la création de la solution
P4. Établir la confiance avec les clients et les collègues	P4. Établir et promouvoir la confiance au sein de l'équipe
P5. Communiquer régulièrement avec les membres de l'équipe, p. ex. partager l'information et les occasions	P5. Communiquer régulièrement avec les membres de l'équipe, p. ex. partager l'information et les occasions
P6. Gérer les conflits avec les collègues de façon positive	P6. Reconnaître les contributions de tout le personnel
P7. Aider les membres de l'équipe lorsque possible	P7. Apporter régulièrement de l'aide aux membres de l'équipe
P8. Reconnaître et soutenir l'atteinte des objectifs de vente de l'équipe	P8. Fournir une rétroaction constructive aux membres de l'équipe
	P9. Gérer les communications ascendantes et le partage de nouvelles dans l'ensemble de l'entreprise
	P10. Reconnaître et soutenir l'atteinte des objectifs de vente de l'équipe

Une ou un professionnel compétent doit connaître :

- K1. Les structures de l'entreprise
- K2. Les équipes interfonctionnelles

## 8.4 ÊTRE CONSTAMMENT DISPOSÉ À APPRENDRE

Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Déterminer les objectifs professionnels à court et à long terme</p> <p>P2. Explorer des options formelles et informelles pour faire progresser les objectifs de perfectionnement professionnel, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› prendre part à des cours, à des ateliers et à des séminaires</li> <li>› terminer des études postsecondaires, p. ex. un certificat ou un diplôme</li> <li>› obtenir un mentor ou un conseiller</li> <li>› devenir un mentor</li> <li>› faire des recherches personnelles</li> <li>› se porter volontaire pour des projets spéciaux</li> <li>› proposer de prendre des responsabilités supplémentaires, p. ex. le mentorat ou l'encadrement des nouvelles recrues</li> </ul> <p>P3. Utiliser des jeux de rôles basés sur le client et des simulations de vente</p> <p>P4. Participer aux événements et aux activités de l'industrie et de la communauté, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› devenir membre d'associations professionnelles</li> <li>› participer à des salons professionnels et à des activités de réseautage et se joindre à des groupes professionnels de travail</li> <li>› participer à des événements de la chambre de commerce</li> <li>› être membre de comités ou de conseils</li> <li>› participer à des événements et à des œuvres de bienfaisance ou les parrainer</li> </ul> <p>P5. Mettre en pratique les nouveaux apprentissages au travail, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› approches</li> <li>› technologie et logiciels</li> <li>› modèles et formulaires</li> </ul> <p>P6. Partager des nouveaux renseignements et de nouvelles expériences avec ses collègues</p>	<p>P1. Analyser et adapter les objectifs professionnels à court et long terme pour créer un plan de perfectionnement professionnel comportant des mesures et des délais réalisables.</p> <p>P2. Identifier les lacunes dans les compétences et les connaissances, p. ex. :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› modifications et mises à jour des lois et des règlements</li> <li>› tendances et enjeux</li> <li>› nouvelles approches et technologies</li> </ul> <p>P3. Concevoir des jeux de rôle basés sur le client et des simulations de vente</p> <p>P4. Identifier des événements applicables à la communauté ou à l'industrie</p> <p>P5. Analyser et appliquer les avantages des nouveaux apprentissages à son travail</p> <p>P6. Partager les leçons apprises sur les situations difficiles ou complexes avec les autres</p> <p>P7. Définir les meilleures pratiques à partager avec les collègues, y compris :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› tirer parti des apprentissages découlant</li> <li>› d'expériences passées, dont les réussites et les échecs</li> </ul>

## 8.5 DÉVELOPPER SA MARQUE PERSONNELLE

**Une ou un professionnel compétent doit être en mesure de :**

ASSOCIÉE OU ASSOCIÉ AUX VENTES AGRÉÉ	PROFESSIONNELLE OU PROFESSIONNEL DE LA VENTE AGRÉÉ
<p>P1. Identifier ses propres forces et faiblesses et la façon dont elles influencent le processus de vente</p> <p>P2. Identifier l'influence des divers styles de vente</p> <p>P3. Appliquer le modèle fourni pour l'argument de vente éclair</p> <p>P4. Veiller à ce que sa marque personnelle soit adaptée aux valeurs et à la culture de sa propre entreprise</p>	<p>P1. Établir un lien entre ses propres caractéristiques et traits de personnalité et la façon dont ils influencent les autres</p> <p>P2. Reconnaître l'influence des divers styles de vente et les adapter à ses propres caractéristiques pour créer un style de vente</p> <p>P3. Développer et affiner l'argumentaire éclair</p> <p>P4. Perfectionner sa marque personnelle de sorte qu'elle soit adaptée à celle de sa propre entreprise</p>

**Une ou un professionnels compétent doit connaître :**

- K1. Les composantes de la marque personnelle

# ÉLABORER DES SOLUTIONS AXÉES SUR LE CLIENT

L'ACPV a harmonisé un bon nombre de compétences décrites dans le présent guide avec la nouvelle Taxonomie des compétences et des capacités de l'Emploi et Développement social Canada

Veuillez consulter ci-dessous, l'alignement des compétences et des capacités entre les deux cadres.

	Recherche de clients	Favoriser les relations avec les clients	Élaborer des solutions axées sur le client	Négocier et clore les négociations	Faire le suivi	Sens des affaires	Technologie associée au processus de vente	Conduite professionnelle des ventes
<b>Compétences fondamentales</b>								
Compréhension de lecture	•	•			•	•	•	•
Rédaction	•	•			•		•	
Numératie			•	•	•	•		
Communication verbale : Écoute active		•	•	•				•
Communication verbale : Compréhension orale	•	•		•	•			•
Communication verbale : Expression orale		•	•		•			•
Compétences numériques			•		•		•	
<b>Compétences analytiques</b>								
Pensée critique	•		•	•		•		•
Prise de décisions	•		•	•		•		•
Évaluation	•		•	•		•	•	•
Stratégies d'apprentissage						•	•	•
Analyse d'opérations	•		•					
Résolution de problèmes	•		•			•		•
Analyse de contrôle qualité								•
Recherche et enquête	•		•	•		•		•
Analyse de systèmes			•			•		•
<b>Compétences techniques</b>								
Fonctionnement et contrôle							•	
Surveillance du fonctionnement							•	
<i>*Les autres compétences techniques ne sont pas concernées.</i>								
<b>Compétences en gestion de ressources</b>								
Gestion du changement			•					
Gestion de crise								
Planification et organisation des tâches					•		•	•
Gestion des ressources financières			•			•		
Gestion des ressources matérielles			•					
Gestion des ressources humaines								
Surveillance	•			•			•	•
Planification opérationnelle	•		•		•	•		•
Projection des résultats	•		•	•		•		•
Gestion du risque			•	•		•		
Planification stratégique	•		•			•	•	•
Gestion de talent								
Gestion du temps		•	•					•
<b>Compétences interpersonnelles</b>								
Coordination		•		•				•
Instruire								•
Compétence interculturelle		•	•	•				•
Gestion de conversations		•		•				•
Négociation				•				
Persuasion		•	•	•				•
Orientation axée sur le service			•	•				•
Perception sociale	•	•	•	•			•	•
Travailler avec les autres		•	•	•				•

## À PROPOS DE L'INSTITUT DE VENTE DE L'ACPV :

L'institut de vente de l'ACPV travaille à accroître la valeur et la crédibilité des professionnels de la vente grâce à des normes, à un code d'éthique et à un titre professionnel.

## À PROPOS DE L'ACPV :

### **Votre partenaire en réussite des ventes**

L'Association canadienne des professionnels de la vente (ACPV) est le chef de file le plus respecté au Canada dans le domaine de la vente.

Nos outils de pointe, notre formation et nos ressources outillent les professionnels de la vente depuis leurs premiers pas jusqu'aux niveaux supérieurs en leur offrant la possibilité de se réaliser et de progresser. Les programmes de certification de l'ACPV reconnaissent les meilleurs dans leur domaine et fixent la barre pour l'excellence à chaque étape de leur carrière de vente.

Les quelque 20 000 membres de l'ACPV comprennent des dirigeants de l'industrie, des cadres, des entrepreneurs, des directeurs, des représentants des ventes et des agents d'un océan à l'autre.

***Progression des ventes. Accélération du rendement.***

Financé en partie par le Gouvernement du Canada par le programme d'appui aux initiatives sectorielles.

**Canada** 



[cpsa.com](http://cpsa.com)



[institute@cpsa.com](mailto:institute@cpsa.com)



1 888 267 2772 (CPSA)