

# CERTIFICAT PROFESSIONNEL TÉLÉVENDEUR



**Crédit : 48 ECTS** Code CP2600A  
Niveau d'entrée : niveau Bac

## Public concerné et conditions d'accès

Le certificat est ouvert à partir du niveau bac.

## Compétences visées

Les opérateurs seront aptes à gérer les relations avec les clients et les prospects en fonction du plan marketing existant. Ils devront maîtriser les compétences suivantes :  
Maîtrise de la démarche commerciale à distance et des techniques de vente;  
Connaissance des méthodes d'études et d'enquêtes;  
Gestion des conflits et du stress;  
Analyse des plans marketing et des plans d'actions commerciales;  
Utilisation des outils et des techniques de gestion de la relation client.

## Conditions de délivrance du diplôme

La délivrance du certificat sera sous-tendue par l'obtention d'une moyenne générale de 10/20 à l'ensemble des UE qui le constitue sans note inférieure à 08/20. Un rapport de stage ou d'activité, noté, sera également exigé pour la validation des crédits d'expérience professionnelle. La note minimale de 10/20 devra être obtenue pour la validation de ces ECTS.

## Description de la formation

			Planning
<b>ACD006</b>	Fondamentaux des techniques de vente	<b>8 ECTS</b>	
@ <b>ACD001</b>	Fondements du marketing	<b>6 ECTS</b>	
@ <b>DNF001</b>	Ouverture au monde du numérique	<b>4 ECTS</b>	
@ <b>CSV003</b>	Initiation au marketing BtoB	<b>6 ECTS</b>	
@ <b>CSV002</b>	Initiation à la gestion de la relation client (CRM)	<b>6 ECTS</b>	

## Une UA au choix parmi

<b>UA181U</b>	Projet de terrain d'une opération de télémarketing	<b>18 ECTS</b>	
<b>UA181Z</b>	Prise en compte de l'expérience professionnelle	<b>18 ECTS</b>	

@ Cours également disponible en ligne (Ile-de-France)

@ Cours également disponible en ligne (Région)

**ECTS** : Système européen de transfert et d'accumulation de crédits.

## ACD006 - Fondamentaux des techniques de vente

Crédits : 8 ECTS

### Objectifs pédagogiques :

Apporter des bases opérationnelles en techniques de vente (prospection, entretien de vente, négociation, conclusion, fidélisation) par des apports théoriques et pratiques .

### Contenu de la formation

#### • Partie 1 : Prospecter efficacement

- Préparation de la prospection, Connaître les techniques de prospection, Prospection téléphonique, Maîtriser la prospection physique, Bilan de la prospection

#### • Partie 2 : Les techniques de vente et de négociation

- Préparation de l'entretien, Accueil et prise de contact, Découverte des besoins, Phase d'argumentation, Traitement des objections, Conclusion et prise de congé, idéalisation

#### • Partie 3 : Gestion du temps, organisation personnelle et savoir-être du vendeur efficace

- Le temps  
- L'organisation au quotidien du commercial  
- Savoir s'adapter

## ACD001 - Fondements du marketing

Crédits : 6 ECTS

### Objectifs pédagogiques

Présenter les concepts de base en marketing :

- la notion de marché
- le comportement du consommateur
- la stratégie marketing
- le marketing opérationnel

### Contenu de la formation

- Introduction au marketing
- Comportement du consommateur
- Études et recherche marketing
- Stratégie marketing : segmentation, ciblage et positionnement opérationnel
- Marketing opérationnel (mix marketing) : gamme de produits et marque, politique de prix, distribution et gestion de la force de vente, politique de communication
- Impact du digital abordé de façon transverses à tous les thèmes

## DNF001 - Ouverture au monde du numérique

Crédits : 4 ECTS

### Public concerné et conditions d'accès

Cette unité est ouverte à tout élève du Cnam, notamment inscrit en premier cycle, et à toute personne souhaitant se former et se préparer à une certification de ses compétences « Informatique et internet », notamment Pix.

### Contenu de la formation

Noyau de compétences primordiales

1. Informations et données
    - 1.1. Mener une recherche et une veille d'information
    - 1.2. Gérer des données
    - 1.3. Traiter des données
  2. Communication et collaboration
    - 2.1. Interagir
    - 2.3. Collaborer
  3. Création de contenu
    - 3.1. Développer des documents textuels
  4. Protection et sécurité
    - 4.1. Sécuriser l'environnement numérique
    - 4.2. Protéger les données personnelles et la vie privée
  5. Environnement numérique
    - 5.2. Construire un environnement numérique
- Compétences supplémentaires
2. Communication et collaboration
    - 2.2. Partager et publier
    - 2.4. S'insérer dans le monde numérique
  3. Création de contenu
    - 3.2. Développer des documents multimédia
    - 3.3. Adapter les documents à leur finalité
    - 3.4. Programmer
  4. Protection et sécurité
    - 4.3. Protéger la santé, le bien-être et l'environnement
  5. Environnement numérique
    - 5.1. Résoudre des problèmes techniques

## CSV003 - Initiation au marketing BtoB

Crédits : 6 ECTS

### Objectifs pédagogiques

Ce cours pose les bases pour la compréhension des spécificités du marketing B2B qui comprennent les écosystèmes, les parcours d'achat, les processus de décision au sein des entreprises. Il abordera le rôle de chaque département dans le processus marketing et vente. Le cours abordera également la transformation induite par les outils digitaux. Cet enseignement doit permettre à l'auditeur d'acquiescer la compétence de gérer une vente interentreprise en mettant l'accent sur les spécificités du marketing et des ventes B2B.

### Contenu de la formation

DIFFERENCES ENTRE MARKETING B-TO-B & B-TO-C

- Objectifs et KPI's des équipes
- Points clés de différenciation et similarités
- Notion d'écosystème en B-to-B
- Relations structurelles au sein de filières industrielles
- Processus de décision d'achat
- L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE
- Compréhension de la proposition de valeur de l'entreprise
- Analyse de son parcours d'achat
- Identification des acteurs de la décision d'achat
- LE MARKETING PRODUIT
- Analyse de l'environnement concurrentiel
- Sélection des arguments produit ou service
- Détermination du prix idéal

ADAPTER L'ACTION MARKETING AUX

ETAPES DU PROCESSUS DE VENTE

- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente
- Notion de funnel et gestion du cycle de vie.
- DE L'ACQUISITION DU LEAD AU CLOSING DE LA VENTE
- Choix des canaux de communication pour la prise de contact
- Scénarisation de la démarche commerciale
- Méthodes de qualification du besoin client
- Choix des arguments de vente & closing
- ALIGNEMENT DE LA VENTE ET DU MARKETING
- Briefer les équipes de vente sur les opérations marketing
- Renseignement de l'outil CRM
- Techniques de relance
- Conclusion de la vente
- Entretien de la relation client

## CSV002 - Initiation à la gestion de la relation client (CRM)

Crédits : 6 ECTS

### Objectifs pédagogiques

La gestion de la relation client est un des fondamentaux des entreprises qui veulent être centrée sur leur principale source de revenus : leurs clients. La GRC touche tant le que les aspects marketing que commerciaux mais également d'autres aspects back-office et d'organisation. En comprendre les rouages est important dans toute carrière. Ce cours se propose de donner une vision concrète d'une démarche orientée client et de décrire les outils technologiques associés à la logique de canaux d'interaction multiples.

### Contenu de la formation

Un module d'initiation à la gestion de la relation client permettant d'avoir une vision opérationnelle d'une démarche orientée gestion de la relation client.

- Comprendre les enjeux de relation commerciale et du CRM.
- Les enjeux du marketing relationnel et du CRM.
  - Les techniques de fidélisation client.
  - L'utilisation analytique du CRM (base de données, datamining et data-warehouse)
  - Analyser une stratégie multi-canal
  - L'intégration des composantes technologiques liées aux centres d'appels et au multimédia
  - Le management d'une plate forme commerciale
  - L'utilisation opérationnelle du CRM (l'optimisation des canaux d'interactions client)
  - Gérer les outils liés aux technologies avancées
  - Les outils du CRM et les logiciels actuels.
  - Les outils de gestion de la téléphonie et des e-mails.
  - Maîtriser les enjeux de l'Internet et du commerce électronique
  - Présentation de l'Internet et de ses enjeux.
  - L'impact du canal Internet sur la relation avec le consommateur.
  - La distribution et le commerce électronique
  - La communication sur l'Internet.
  - Comprendre le fonctionnement d'un site marchand
  - L'organisation, le fonctionnement et la création d'un site web.
  - La politique commerciale des sites marchands.
  - Connaître les pratiques marketing sur l'Internet
  - La veille technologique et commerciale
  - Le marketing sur l'Internet (One To One, marketing direct, CRM etc.)