

Les fondamentaux de la prospection commerciale

Public et Objectifs :

Toute personne étant amené à développer son activité au travers d'action de prospection.

A l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Organiser sa démarche et son temps de prospection
- Varier ses sources de prospection en exploitant différents réseaux (physiques et virtuels)
- Maîtriser la valeur de son offre et savoir la présenter de manière claire et synthétique
- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous par téléphone
- Développer une communication efficace
- Savoir conclure et s'assurer de l'adhésion de son prospect

Prérequis : Aucun

Durée : 2 jours en présentiel

Méthodes - Outils pédagogiques – Modalité d'évaluation

- Diagnostic comportemental : Questionnaire Executive Profiler à remplir en ligne en amont de la formation avec restitution
- Alternance théorie et mises en situation basées sur des cas concrets apportés par les participants / Alternance de partages en collectif et de temps de réflexion individuelle / Débriefing sur les comportements mis en œuvre : analyse de pratique / Ateliers pour mise en application directe dans les objectifs opérationnels
- Support de cours
- Évaluation des acquis tout au long de la formation par des mises en situations tirées des retours d'expériences des participants

Accessibilité aux personnes handicapées

Pour tout besoin d'adaptation, retrouver le contact de notre référent handicap et les modalités d'accueil sur la page : [Infos pratiques/Situation de Handicap](#)

Programme de formation

Optimiser son action de prospection

- Comprendre le cycle de vie d'un client et se situer dans celui-ci : Prospecter, Développer, Fidéliser
- Définir ses cibles de prospects
- Identifier les attentes des prospect, motivations et freins
- Repérer les différents profils prospects
- Analyser la concurrence et les atouts de ma valeur ajoutée
- L'état des lieux des sources de prospection utilisées et comment les optimiser
- Constituer un fichier de prospection qualifié
- Panorama des sources de prospection actuelles : fichiers, réseaux, évènements, recommandations, parrainage, etc...
- La nécessité de varier les approches de prospection pour obtenir des rendez-vous
- Choisir ses approches de prospection :
 - Approche directe : téléphone, e-mailing ;
 - Approche indirecte : salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit ;
 - Les réseaux sociaux
- Le calcul de l'effort de prospection à fournir pour atteindre son objectif : le temps à consacrer, la nature et la fréquence des actions à mettre en œuvre

Atelier pratique : Entraînements sur cas pratiques - Définir son plan d'action et l'organisation à mener par jour, semaine, mois, trimestre pour atteindre ses objectifs

Communiquer sur son offre

- Etablir le diagnostic de ma propre communication
- La structure des premières minutes.
- Cadrer l'entretien.
- L'importance du non verbal dans la qualité des échanges : voix, intonations, rythme, regard, gestuelle...
- Nos a priori liés à notre culture et notre éducation ; notre vision du monde, nos interprétations
- Apprendre à se décentrer pour pouvoir aborder l'autre sans comparer avec son cadre de référence et sans porter de jugements, d'a priori
- Apprendre à changer d'angle pour aller à découverte du modèle de l'autre
- Ecouter pour comprendre : l'écoute active

Atelier pratique : Entraînements et mises en situations sur la communication, jeux – Compléter son plan d'action.

La prise de rendez-vous téléphonique

- Trouver l'approche prospection par téléphone qui me ressemble
- Organiser mes séances de prospection en termes de matériel et de mental
- Structurer le plan d'appel qui me ressemble : accroche, proposition du rendez-vous, conclusion de l'appel
- Les techniques pour franchir les barrages avec aisance et traiter les objections spécifiques à la prospection, l'importance des silences.

Atelier pratique : Entraînements et jeux de rôle : structurer un échange téléphonique..

Argumenter : Valoriser son offre

- Bâtir son plan de découverte : QQQCP, 3C, 4S...
- Construire son argumentaire commercial : CAP/SONCAS
- Travailler ses argumentaires types.
- Mettre en avant ses atouts, pourquoi suis-je le bon partenaire commercial ?
- Miser sur le talent de mes collaborateurs et valoriser leurs compétences

Atelier pratique : Construction de son argumentaire de prospection

Traiter les objections

- Accueillir l'objection, en comprendre les raisons
- Savoir rassurer
- Méthode CRAC
- Préparer son argumentaire pour répondre aux objections principales

Atelier pratique : Entraînements à gérer des objections

Conclure

- Les enjeux de la conclusion : optimiser les processus de décision, signer ou faire un pas de plus vers la vente.
- S'assurer de l'engagement du client

Finaliser son plan d'action

Déterminer ses axes de progrès personnels et les actions à mettre en œuvre
Se fixer ses objectifs et son planning de réalisation