HM FORMATION

Programme de formation

Prospecter et Gagner de nouveaux clients

Domaine : Marketing

Durée : 14h

Public : Commerciaux, technico-commerciaux, chargés de prospection, assistants commerciaux ou tout futur chargé de prospection.

Nombre de personnes min et max : 1 à 9

Objectifs :

- Déterminer les cibles et préparer son plan de prospection (Plan d'action commercial) ;
- Connaître les meilleures techniques pour obtenir des RDV qualifiés, transformer les prospects en clients ;
- Savoir défendre ses prix et ses marges.

Pré-requis :

- Expérience en prospection commerciale souhaitable.
- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En format présentiel :
Salle équipée avec video-projecteur (ou TV) et paperboard. Connexion WIFI.
En cas de formation intra-entreprise, les moyens techniques décrits ci-dessus doivent représenter une référence idéale.

En format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Méthodes actives
Exercices s'appuyant sur les cas des stagiaires, autodiagnostic, mises en situation d'entretiens, jeux de rôle téléphoniques enregistrés.
Echanges entre participants et retour d'expériences
Support de formation remis au stagiaire

Outils pédagogiques utilisés :
Supports de cours en appuis avec fiches argumentaires prospection.
Cas d'applications sur exemples clients.
Simulation et jeux de rôles en prospection sous forme de sous-groupe ou d'atelier.

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation :
Tests sous forme d'exercices pratiques complété par une auto-évaluation des acquis de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Détail du programme :

Jour 1 : matin

Organiser sa prospection

- Définir ses cibles.
- Constituer son fichier de prospection.
- Déterminer le potentiel et l'accessibilité des prospects.
- Choisir ses moyens de prospection :
    - les techniques d'approche directe : mailing, téléphone, e-mailing ;
    - les techniques d'approche indirecte : salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit ;
    - les réseaux sociaux.

Mise en situation : ateliers pratiques : mes outils de prospection.

Jour 1 : après-midi

Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés

- Qualifier ses interlocuteurs.
- Franchir les différents barrages.
- Accrocher l'intérêt de l'interlocuteur.
- Argumenter le bénéfice du rendez-vous.
- Rebondir sur les objections courantes.
- Accepter le refus… pour mieux revenir.

Mise en situation : entraînements à la prise de rendez-vous téléphoniques.

Jour 2 : matin

Réussir le premier entretien prospect en face-à-face

- Réussir le premier contact par des comportements appropriés.
- Accrocher l'intérêt du prospect.
- Questionner pour comprendre les besoins explicites et implicites.

- Engager vers l'action : argumenter pour convaincre.
- Conclure positivement l'entretien, quelle que soit l'issue.

Mise en situation : atelier sur le face à face de prospection.

Jour 2 : après-midi

Assurer le suivi de sa prospection

- Mettre en place un plan de prospection.
- Créer un rythme de prospection.
- Établir un plan de relance et de suivi.
- Saisir toutes les occasions de rester dans le paysage du prospect.
- Faire de chaque client un apporteur d'affaires.

Mise en situation : construction de son plan de prospection.

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)