



Programme de formation

Prospection commerciale

Le but de la formation

Redynamiser l'action de prospection des commerciaux

Les objectifs de la formation

1. Evacuer ses préjugés sur la prospection.
2. Obtenir des rendez-vous qualifiés par téléphone.
3. Maîtriser les étapes du rendez-vous commercial : de la préparation à la prise de congé.
4. Entrer dans une démarche facilitatrice

Les contenus de la formation

Avant la formation

Un questionnaire ciblé sur les freins et peurs de chacun, à remplir par le stagiaire permettant une auto-analyse de sa propre activité de prospection. Par ailleurs, le stagiaire et son supérieur devront fixer des objectifs de prospection à atteindre après le dispositif de formation.

Pendant la formation

Faire exprimer les préjugés et « fausses-réticences » de chacun.

- Retours et analyses du questionnaire rempli avant la formation sur la prospection
- Expression de chacun sur ses propres préjugés et peurs quant à la prospection
- Travail en commun sur « vraies raisons » ou « fausses-réticences » ?
- Expression de chacun sur les bonnes techniques de prospection, mise en commun
- La prospection : une nécessité pour l'entreprise,

La prospection téléphonique : obtenir un rendez-vous utile

- La prospection téléphonique : les principes
- Se mettre dans un environnement de travail propice.
- Le fichier client : la qualification des contacts.
- La check-list des outils d'organisation.
- Le choix des indicateurs.
- La préparation de l'appel de prospection par téléphone.



- La conquête par téléphone : les étapes de l'entretien, présentation de l'entreprise, des interlocuteurs concernés.
- Le fond et la forme du message
- Les mots à éviter, bannir et à employer
- par recommandation : obtenir des contacts qualifiés auprès de ses clients.
- Rebondir sur les objections : comment les traiter ?
- La conquête

Le rendez-vous de prospection : les étapes, les outils du commercial

- La préparation de l'objectif : fixer un objectif concret et réaliste.
- L'arrivée chez le client : sur le parking de l'entreprise, dans le hall d'accueil.
- La prise de contact : comment créer un climat de confiance favorable à l'entretien, comment présenter l'entreprise, les interlocuteurs concernés.
La découverte du prospect.
- L'utilisation des questions : les catégories, leurs utilités.
- L'écoute active : faire parler le client pour mieux le cerner.
- Pratiquer la reformulation.
- Une dose d'empathie ?
- **L'argumentation des produits : les méthodes C.A.P, A.C.F, les motivations d'achat**
Le traitement des objections : les différentes objections
- La conclusion : les « feux verts » des clients, les techniques usuelles.
- La prise de congé : consolider le rendez-vous, la dernière impression laissée.

Après la formation

- Un entretien individuel ou par téléphone avec chaque stagiaire pour faire le point.
- Une réunion d'échanges de pratiques deux semaines après la formation.

EN OPTION : IL EST POSSIBLE D'ORGANISER UN CONCOURS AUTOUR DE CETTE ACTIVITE DE PROSPECTION AFIN DE BOOSTER LES FORMES.

Nos principes d'action

Une formation qui s'articule autour :

- **D'un fort ancrage dans les méthodes actives (mises en situations...)** permettant un entraînement soutenu et une interaction entre les participants. Chaque stagiaire effectuera plusieurs mises en situation. En outre, ils échangeront au cours d'une réunion d'échanges de pratiques après la formation.
- Des méthodes interrogatives entraînant **une réflexion** et une prise de recul des participants sur leurs pratiques, notamment avec le questionnaire d'avant formation.
- Des méthodes affirmatives **permettant l'introduction de bases nécessaires** aux exercices programmés.
- Appui d'une présentation « Power Point ».

Le + de la formation

- Remise d'un book en fin de formation.
- Un suivi des stagiaires par le consultant après la formation par des entretiens téléphoniques
Enfin les participants s'engagent sur un plan d'amélioration, permettant de prolonger l'action et les effets de la formation.

Évaluation

- Evaluation formative : en cours de formation par de fréquentes mises en situations.
- Evaluation sommative : Par un test à remplir par les stagiaires, par le biais de l'entretien téléphonique et de la réunion d'échanges de pratiques.
- Evaluation à froid : à 3 mois.
- Attestation de stage
- Certificats de réalisation
- Feuille de présence

Le public concerné

- Tout commercial du groupe débutant
- Tout commercial expérimenté ayant besoin de redynamiser sa prospection
- Programme accessible aux personnes handicapées : nous **consulter**

PRE-REQUIS :

- Aucun

Le lieu

- Chez le client

La durée et les horaires

- Deux jours de formation en salle, un entretien téléphonique avec le consultant d'une heure, une réunion d'échanges de pratiques d'1/2 journée.
- (9h / 12h30 – 14h / 17h30)

Le formateur

Grégory Merlière, responsable « GM ! Conseil Formation »

- Titulaire d'un Diplôme Universitaire de Responsable Formation (Master I)
- Responsable pédagogique adjoint DURF à la DFC de l'université d'Angers.