

LA PROSPECTION COMMERCIALE

Public visé : Tout public : salariés, TNS, demandeurs d'emploi, tout âge. Cette formation peut recevoir une mixité de publics. Cette formation s'adresse à toute personne chargée d'assurer une prospection commerciale.

Prérequis : Aucun prérequis, pas de niveau obligatoire pour l'entrée en formation.

Accessibilité : Formation accessible aux personnes à mobilité réduite. Pour les personnes en situation de handicap, merci de prendre contact directement avec l'organisme de formation.

Possibilités de financement : Plan de formation entreprise, financement personnel, fonds propres entreprise.

Durée de la formation : 14 heures

Délai d'accès : Voir délai d'accès sur notre site internet : <https://www.mpact-formation.com/se-former/vente/>

Modalités d'intervention : Formation en présentiel - Inter ou Intra entreprise - Individuelle ou en Groupe de 3 à 10 personnes

Intervenante : PENNACCHIO Marlène, formatrice et coach professionnelle certifiée, spécialisée en techniques de communication, vente et management. Plus de 6 ans d'animation - Bac +3 Management commercial

Lieu de réalisation : En centre au 400 Avenue du Passe Temps 13400 AUBAGNE ou sur site

LA PROSPECTION COMMERCIALE

Objectif de la formation : Acquérir les techniques et les outils de la prospection commerciale.

Objectifs pédagogiques : A l'issue de la formation, le stagiaire est capable de :

- Analyser le marché et la cible de l'entreprise
- Identifier les différentes approches des prospects
- Constituer un fichier prospect / client
- Conquérir de nouveaux clients
- Fidéliser la clientèle
- Augmenter le chiffre d'affaires
- Mettre en place une veille commerciale

Moyens et méthodes pédagogiques :

- Animation participative et par l'expérimentation, basée sur les attentes des stagiaires et les principes de l'andragogie
- Démonstrations et explications théoriques soutenues par un diaporama
- Mise en situation par des jeux de rôles et exercices d'appropriation des techniques de communication et de vente
- Bilan personnel et exercices pratiques avec des apports méthodologiques
- Remise au stagiaire d'un support pédagogique
- Outils pédagogiques : Tableau blanc - Ordinateur portable - Paperboard - Diaporama - Vidéo projecteur

Modalités de suivi et d'évaluation :

- Évaluation réalisée à l'issue de chaque séance afin de déterminer la progression et les axes d'amélioration
- Questionnaire d'évaluation des notions abordées à l'issue de la formation
- Attestation de fin de formation remise à chaque stagiaire mentionnant les résultats de l'évaluation de l'atteinte des objectifs de la formation
- Émargements des stagiaires par demi-journée et questionnaire de satisfaction à chaud



LA PROSPECTION COMMERCIALE

Contenu de la formation :

1/ La démarche commerciale

Comprendre et se repérer sur le marché, la cible
Analyse du marché à l'aide la grille de SWOT :
Opportunités / Contraintes du marché
Forces / Faiblesses de l'entreprise
La concurrence, les clients, le positionnement de l'entreprise sur le marché
La veille commerciale : Définition de la veille commerciale, mettre en place une veille (à l'aide de ses clients, de la concurrence, de son entreprise)
Développer la notoriété de l'entreprise
La définition de sa stratégie commerciale
Le plan d'action
Détermination des objectifs de vente
Augmenter le portefeuille de l'entreprise

2/ Les fondamentaux de la prospection commerciale

Les techniques de vente (Les outils d'aide à la vente) :
4X 20 : Réussir son entretien pour instaurer la confiance
La formule d'accroche
Les objections /Les réfutations
L'écoute active : faire parler le client pour mieux le connaître :
Comprendre les besoins du client
Techniques de reformulation
Identifier les motivations d'achat
Construire et utiliser l'argumentaire SONCAS /CAP
Traiter les objections selon Méthode CRAC
Techniques de conclusion : verrouiller la vente

3/ Préparation de son action de prospection commerciale

Définir la cible potentielle, secteur géographique
Accroche commerciale (1er contact) AIDA :
- Définir ses cibles, constituer son fichier de prospection
- Déterminer le potentiel et l'accessibilité des prospects
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
Ateliers pratiques : mes outils de prospection

4/ 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
Mises en situation sur le face-à-face de prospection

5/ 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