

## Cibler et prospector pour enrichir son portefeuille clients

Pour faire face à l'érosion inévitable du portefeuille clients et assurer la croissance de l'entreprise, il est vital pour chaque commercial de mettre en place et organiser une action de prospection régulière.

Prospecter demande du bon sens et de la méthode. Que vendez-vous ou quelle est la valeur de votre offre pour votre prospect ? A qui vendez-vous ou comment choisir vos cibles ? Pourquoi vous ou qu'est-ce qui vous rend unique aux yeux de votre prospect ?

Les clés pour choisir les cibles à prospector, structurer ses présentations, préparer et réussir ses approches commerciales, organiser et planifier son activité de prospection.

### POINTS FORTS

Toutes les étapes de la prospection sont approfondies. Chacun va élaborer et tester ses solutions.

### OBJECTIFS

Organiser son action de prospection et l'inscrire dans l'agenda hebdomadaire.

Être à l'aise dans ses approches et obtenir des rendez-vous qualifiés.

Donner l'envie au prospect de vous choisir comme fournisseur.

## INFOS PRATIQUES

Formation professionnelle inter-entreprises personnalisable en intra-entreprise

Durée : 2 jours (14 h) en présentiel

Groupe de 8 participants maximum

Prérequis : Aucun



### PROFILS

Les forces de vente et toute personne en charge de prospection commerciale.

**Réf. FC07**

Prix INTER : 1 350 €HT (Dates et disponibilités sur demande)

Package INTRA : 2 460 €HT (Dans vos locaux : Groupe de 8 personnes maximum)

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Dialogue, partages d'expériences, échanges en plénière, mises en situation, tests d'autodiagnostic.

## FORMATEURS

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus de l'action commerciale. Ils interviennent régulièrement en entreprise pour animer et piloter des actions de développement aux côtés des forces de vente.

## Programme de la formation

### Introduction

Quel prospecteur êtes-vous ? Se situer, faire état de ses priorités

1

### Structurer son offre

Les valeurs de l'entreprise  
 Ses atouts sur le marché  
 Les « plus » qui font la différence  
 Les succès de référence

2

### Organiser sa prospection

Cibler et segmenter pour viser juste

Quelles sont mes cibles ?  
 Utiliser les indices professionnels  
 Dégager des priorités selon le potentiel d'achat  
 Segmenter par métier et géographiquement  
 Etablir son plan de prospection à 3 mois

Choisir ses techniques d'approche

Les approches directes : mailing, téléphone, e-mailing  
 Les approches indirectes : salons, webinars, recommandation, essai gratuit  
 Les réseaux sociaux

3

### Qualifier les contacts

Rechercher sur internet et sur les réseaux sociaux  
 L'appel de qualification

4

### Décrocher le rendez-vous

Se présenter et présenter l'entreprise  
 Accrocher l'intérêt du prospect  
 Les techniques d'appel téléphonique  
 Remplir son profil sur les réseaux sociaux

5

### Barrages et objections

Franchir les barrages de l'accueil  
 S'entraîner à contourner les objections les plus fréquentes

6

### La visite de prospection

Se doter des supports adaptés à son prospect  
 Aller au bout de son questionnement  
 Engager le prospect à l'action  
 Conclure le premier entretien

7

### Piloter son activité de prospection

Mesurer ses performances / objectifs  
 Planifier ses relances

Moi au sein du groupe, je fixe mon propre CAP (le Cadre de mon Action de Progrès) et je m'engage dès maintenant dans sa réalisation sur le terrain.