



Public

Commercial ou toute personne souhaitant améliorer la qualité de ses activités commerciales



Pré-requis

Aucun



Durée

3 jours – 24 heures

Horaires : 08h30 – 12h30
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

LA PROSPECTION EFFICACE EN PERIODE DE CRISE

OBJECTIF

Les enjeux de la prospection sont importants. Peut-on être un bon vendeur si on ne sait pas prospecter. Le développement commercial est une nécessité. En période de crise, trouver des nouvelles opportunités commerciales est crucial. Un stage intensif pour acquérir les méthodes, les techniques et astuces pour concevoir sa stratégie de prospection, mettre au point le plan optimal de prospection et mener à bien la recherche effective de nouveaux clients, les convaincre aisément de vous recevoir. Développez ainsi votre portefeuille d'opportunités et votre chiffre d'affaires...

CONTENU

- L'importance de gagner de nouveaux clients
 - Analyse du portefeuille clients
 - Analyse des résultats par produits
- S'auto motiver pour prospecter.
 - L'état d'esprit une arme pour la réussite
 - La PNL au service de la stratégie d'objectif
 - Les changements dûs à la crise!
 - Clientèles, produits, approches à privilégier.
 - Comment les clients décident en période de crise
 - Comment adapter mon ciblage, mon approche dans cette période?
- Cibler sa prospection pour augmenter son efficacité
 - Critères de potentiel
 - Critères de faisabilité
 - Stratégie de prospection
- Organiser son plan de prospection
 - Qui prospecter en priorité?
 - Les différents moyens de prospecter
- La prise des rendez-vous par téléphone.
 - Le téléphone un outil au service de la prospection
 - Les spécificités de la formation à la prospection téléphonique
 - Fichier commercial et organisation du travail
 - Qualifier, prospecter, vendre ! Savoir faire la différence
 - Prendre un rendez-vous par téléphone
- Manager la recherche de projets dans la durée.
 - Gestion du portefeuille d'affaires
 - Outils du suivi commercial
- Les différentes façons de trouver des prospects
- Développer la référence active
- Les règles d'or de la gestion de territoire.
- Définir son tableau de bord
- Mettre en œuvre ses propres outils d'auto progression. « le contrat d'expérimentation

