

## Formation : La prospection commerciale : trouver ses clients

### Identifier ses clés de succès

 Réf  
**10055**

 2 jours - 14 heures |  cette formation est disponible en session individuelle ou intra-entreprise uniquement



### OBJECTIFS

- Construire son plan de prospection commerciale : objectifs, canaux de prospection, argumentaire...
- Capter son interlocuteur en se présentant efficacement : le Pitch elevator
- Appliquer les techniques de relances éprouvées sur les différents canaux : mail, téléphone, réseaux sociaux
- Utiliser son mental pour persévérer

### MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

- Trainings (mises en situation, ateliers pratique) sur la construction de son fichier de prospection, l'affinage de son argumentaire, ses canaux de prospection, la conception de son plan d'action

### PRÉ-REQUIS

- Avoir un projet ou être en situation de prospection

### SUIVI ET ÉVALUATION DES ACQUIS

- Évaluation des acquis en amont via un questionnaire d'auto-positionnement et en aval via un questionnaire d'évaluation rempli par le formateur sur la base des mises en situation réalisées en formation
- Distanciel : contenu et durée identiques + pédagogie adaptée + assistance technique 5j/7 (disponible par mail : [digitalelearning@comundi.fr](mailto:digitalelearning@comundi.fr))
- Un support de cours est remis à chaque stagiaire

### POUR QUEL PUBLIC ?

- Commerciaux
- Ingénieurs d'affaires
- Vendeurs
- Indépendants
- Consultants
- Assistants commerciaux

### LES PLUS

- Déclinable en format individuel, intra-entreprise et sur-mesure



## Programme détaillé

### Préparer la prospection

- Définir ses cibles : classification des prospects et segmentation (taille de l'entreprise ciblée, moyens financiers supposés de la cible, coûts d'acquisition d'un nouveau client sur le segment, etc.)
- Se faire connaître auprès de sa cible (encart publicitaire dans la presse, distribution de flyers, envoi d'emailing, stratégie de relations presse)
- Travailler son image et son produit : petits déjeuners débats, conférences ou séminaires (utilisateurs et acheteurs potentiels.)

#### Cas pratique

Chaque participant est amené à réfléchir sur ses cibles et à produire un cahier des charges détaillé

### Fixer ses objectifs

Les objectifs Smart sont capitaux dans la réalisation d'une mission : savoir les déterminer et identifier les obstacles qui empêchent de bien formuler cet objectif

Les objectifs SMART :

Spécifique

Mesurable

Ambitieux

Réalisable

Temporellement défini

### Constituer son fichier de prospection

- Exploiter, développer votre fichier, fidéliser votre clientèle, rentabiliser vos actions commerciales et de communication
- Être attentif à la qualité des données collectées
- Son fichier de prospects : faut-il l'acheter, le louer ou le construire soi-même ? (sources internes externes et informations gratuites)
- Les astuces pour trouver facilement de nouveaux prospects et alimenter son fichier de prospection
- Actualiser son fichier
- Déclarer son fichier à la commission nationale informatique et des libertés
- Les supports utilisables pour la constitution de ce dossier :
  - Logiciels gratuits (Open office, Dolibarr ERP/CRM, SugarCRM...)
  - Logiciels payants (Excel, EBP, Ciel, zoho.com...)

#### Cas pratique

Chaque participant constitue son fichier de prospection avec l'aide du formateur

### Préparer son argumentaire

- Connaître parfaitement son produit/service et son entreprise :
  - Caractéristiques techniques du produit : mode de fabrication, aux matériaux qui le composent, ses performances, son mode de fonctionnement.
  - Les caractéristiques commerciales : les tarifs, les conditions de livraison, les promotions, les conditions de paiement, la garantie, le service après-vente...
  - Les caractéristiques liées à l'entreprise : ancienneté, nombre de salariés, localisation géographique, équipement, importance des différents services, notoriété, l'appartenance à un groupe...
- Traduire les caractéristiques en avantages
- Classez les avantages en fonction des différentes motivations
- Sélectionner les meilleurs arguments
- Transformer ses faiblesses en avantages
- Dégager les arguments majeurs et préparer la réponse aux objections principales
- Préparer des argumentations personnalisées (la preuve par les références, par les résultats et par le test)

- Validez ses preuves (Ipad, PC portable, etc.)
- Se mettre en scène (Voix, tenue, oralité, diction, etc.)

### Cas pratique

Travail en groupe sur l'argumentaire et les réponses aux objections

### Choisir ses canaux de prospection

- Aller vers le prospect par l'approche directe : l'emailing, le téléphone, la prospection directe
- Faire venir le prospect par l'approche indirecte : les salons professionnels, les réunions prospects, les webinaires, les réseaux sociaux
- S'inviter chez le prospect : la recommandation, l'essai gratuit
- L'approche multicanal

### Cas pratique

Les participants détermineront leurs canaux de prospection

### Maîtriser la prospection téléphonique et en face-à-face

- Prendre rendez-vous : les techniques
- Qualifier son interlocuteur
- Construire son discours : élaborer son Pitch
- Exposer le bénéfice client
- Répondre aux objections
- Savoir conclure positivement
- Passer le barrage secrétaire
- Faire de chaque entretien un entraînement
- Accepter le refus et développer sa résistance à l'échec

### Cas pratique

Après un exercice de préparation, chaque participant devra présenter son argumentaire. Le formateur et les participants mettront en évidence les points positifs et travailleront les axes d'amélioration.

### Les techniques de relance : mail, téléphone, réseaux sociaux

- Relancer votre prospect pour :
- Proposer une invitation à une manifestation (salon, journée portes ouvertes, petit déjeuner, etc.)
- Proposer une visite d'usine
- Proposer de lui faire rencontrer un client (même domaine)
- Lui permettre d'enrichir son carnet d'adresses
- Lui apporter de l'information sur le marché ou sur ses concurrents, sur le produit
- Le féliciter suite à une publication dans la presse ou sur les réseaux sociaux
- Lui envoyer un article, une vidéo, un e-book susceptible de l'intéresser
- Le rappeler pour prendre connaissance de l'évolution de ses attentes et/ou de ses critères de choix
- Le tenir au courant des évolutions réglementaires, législatives

### Cas pratique

Mise en pratique de relance sur les différents supports exploitables

### Suivre son plan de prospection

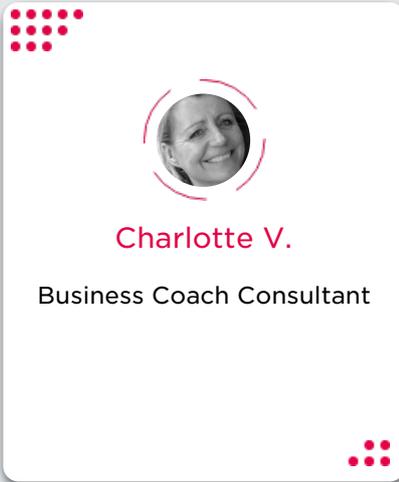
- Mettre en place un plan de prospection
- Adopter son rythme de prospection
- Établir un plan de suivi de prospection

### Cas pratique

Construire son plan d'action personnel

Repartez de cette formation avec votre plan personnel de prospection

## Intervenant



Ce produit est proposé en intra-entreprise, sur-mesure ou en individuel.

**Vous êtes intéressé ?**

**Contactez-nous**

[intra@comundi.fr](mailto:intra@comundi.fr)

**Vous souhaitez  
vous inscrire ?**

Rendez-vous sur le site  
[www.comundi.fr](http://www.comundi.fr)

Retrouvez le programme de la formation en indiquant la référence dans le moteur de recherche : [10055](#)