

| | |
|---|---|
| Objectifs : | |
| Etre capable d'identifier des cibles commerciales pertinentes. Savoir organiser son action de prospection. Maîtriser les techniques pour passer les « barrages » et prendre des RDV téléphoniques. Réussir le premier face-à-face prospect. Exploiter ses capacités personnelles pour susciter l'intérêt et engager à l'action. | |
| PUBLIC | TOUT PUBLIC. |
| PRE REQUIS | Aucun |
| ORGANISATION | Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes |
| FORMATEUR | Formateur ayant une expérience confirmée dans les achats et la négociation |
| PEDAGOGIE | Pré-évaluation des besoins. Entretiens individuels et/ou collectifs. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid. |
| MODULE SUIVANT | |
| HANDICAP | En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaitre l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps |

| PROGRAMME | |
|--|---|
| <p>BÂTIR SON PLAN DE PROSPECTION COMMERCIALE</p> <p>Définir sa stratégie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciblage et plan d'action <p>Choisir ses priorités et définir ses objectifs</p> <p>OBTENIR DES RENDEZ-VOUS QUALIFIES</p> <p>Exploiter les fichiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principes clés, Internet... <p>Mailing, phoning, approche directe, réunions clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avantages et limites <p>Prendre des rendez-vous :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Franchir les barrages • Répondre aux objections • Verrouiller le rendez-vous <p>GAGNER LA CONFIANCE DU PROSPECT</p> <p>Préparer une visite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'objectif adapté <p>Favoriser le contact par des comportements appropriés. Démontrer sa capacité d'écoute pour instaurer la confiance.</p> | <p>REUSSIR L'ENTRETIEN PROSPECT, MÊME DANS LES CAS DIFFICILES</p> <p>Susciter l'intérêt du prospect, les stratégies de questionnement gagnantes. Engager vers l'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumenter pour convaincre <p>Les cas difficiles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réticence, agressivité, silence... <p>EXERCER UN SUIVI EFFICACE, « RESTER DANS LE PAYSAGE »</p> <p>Organiser et faciliter le suivi avec des outils simples. Faire de chaque client un apporteur d'affaires.</p> |