



# LA TELEPROSPECTION et ses outils

357€HT/J/pers\*

Initiation

<b>Objectifs :</b>	
Etre capable de créer sa propre base de données en fonction de l'Existant et des objectifs. Utiliser le téléphone pour qualifier des fichiers et prendre des rendez-vous. Construire des outils de prospection : argumentaire, réponse aux objections. Adapter sa prospection aux entreprises.	
<b>PUBLIC</b>	Les personnes travaillant dans un service client et devant prospecter
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée du marketing et du commercial
<b>PEDAGOGIE</b>	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.
<b>MODULE SUIVANT</b>	
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

## PROGRAMME

<p>1) Organiser sa prospection pour plus d'efficacité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- le fichier, le ciblage contact</li><li>- l'évaluation de la prospection pour mieux connaître ses clients.</li><li>- le mailing</li><li>- préparation matérielle : la fiche-prospect</li><li>- la planification de la prospection</li><li>- se fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs</li></ul> <p>2) Bien communiquer au téléphone :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- la communication au téléphone : débit, volume, sourire, vocabulaire...</li><li>- l'écoute active et l'écoute passive</li><li>- comportements et attitudes</li></ul> <p>3) Développer l'argumentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- l'identification de l'interlocuteur</li><li>- la présentation de la société</li><li>- l'accroche</li><li>- La découverte</li><li>- L'argumentaire personnalisé</li><li>- le traitement des objections</li><li>- la conclusion : prise de RDV, questionnaire d'enquête, invitation...</li><li>-La porte ouverte</li><li>- La prise de congé</li></ul>	<p>4) Le suivi de la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- la relance</li><li>- la fidélisation</li><li>- Les plans d'action</li></ul> <p>Au-delà de la simulation, de vrais appels vers vos prospects sont réalisés pendant la formation sous la supervision du formateur.</p>
--	---

