

# PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

## **PARTICIPANT(S) :**

Commerciaux sédentaires et itinérants, assistantes commerciales, vendeurs magasin

## **ORGANISATION :**

**Durée :** 14 heures

**Lieux :** Campus du lac ou Campus de Libourne

## **INTERVENANT(S) :**

Formateur expert dans la gestion de la relation client.

## **VALIDATION DE LA FORMATION :**

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

### **CAMPUS DU LAC**

N° SIRET 410 581 102 00010

Code APE-NAF 8542Z

N° Existence 7233 042 4333

### Site de Bordeaux

10 rue René Cassin - CS 31996 -

33071 Bordeaux Cedex

Tél. 05 56 79 52 00

campus@formation-lac.com

### Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder

33504 Libourne Cedex

Tél : 05 57 25 40 66

campus@formation-lac.com

## **OBJECTIFS**

### **Nature de l'action : Acquisition de compétences**

- Comprendre les enjeux de la prospection
- Savoir définir les objectifs de prospection en adéquation avec la stratégie de développement de l'entreprise
- Savoir structurer et analyser son portefeuille clients et prospects
- Maîtriser les outils de la prospection
- Savoir les utiliser à bon escient en fonction des objectifs visés
- Savoir mettre en œuvre une prospection efficace
- Savoir évaluer et ajuster ses actions de prospections

## **MÉTHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES**

Apports théoriques en groupe complétés par des cas pratiques.

Méthodologie communicative, dynamique et interactive avec les participants.

Mise en situation, exercices, entraînements actifs

Plan de prospection personnalisé

## **CONTENU DU PROGRAMME**

**Tour de table et définition des objectifs et problématiques de chaque participant**

### **DONNER DU SENS À LA PROSPECTION**

Pourquoi prospecter ? Quels en sont les enjeux pour l'entreprise ?

Mettre en adéquation ma prospection avec la stratégie de développement de l'entreprise

Lever les freins et aborder la prospection différemment

Mettre en place une prospection qui convienne

### **ANALYSER ET HIÉRARCHISER SON PORTEFEUILLE CLIENTS ET PROSPECTS**

Mettre à jour son portefeuille clients : organisation et qualification

Définir le potentiel de développement pour chacun

Créer une base de données prospects qualifiée et adaptée à mes objectifs

### **LES OUTILS DE PROSPECTION**

Revue en détail des outils performants : de l'approche directe au virtuel

A quels moments et pour quels objectifs utiliser chacun d'eux ?

Quels retours directs et indirects en attendre ?

### **ORGANISER SA PROSPECTION**

Créer et mettre en place un plan de prospection efficace

Définir les bonnes cibles et décider des actions prioritaires

Fixer les objectifs et les indicateurs de réussite

Évaluer le budget et les acteurs

**Evaluation des acquisitions : Quizz de connaissances.**