

PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

PARTICIPANT(S) :

Commerciaux sédentaires et itinérants, assistantes commerciales, vendeurs magasin

PRE REQUIS :

Aucun

ORGANISATION :

Durée : 14 heures

Lieux : Campus du lac

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

33 rue Max Linder
33504 Libourne Cedex
Tél : 05 56 79 52 00
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

DONNER DU SENS À LA PROSPECTION

Pourquoi prospector ? 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
Savoir argumenter et répondre aux objections
Fixer les objectifs et les indicateurs de réussite
Évaluer le budget et les acteurs