

Formation Prospector de nouveaux clients

■ Durée :	2 jours (14 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	1 475,00 CHF HT (standard) 1 180,00 CHF HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux
■ Pré-requis :	Aucun
■ Objectifs :	Organiser sa prospection : stratégie et objectifs - Maîtriser les techniques de prospection traditionnelles et digitales - Adapter les outils à ses objectifs - Mettre en oeuvre des actions commerciales ciblées - Suivre son activité avec des indicateurs pertinents
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	COM101630-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,74 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73

■ **Modalités d'accès :**

Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.

■ **Délais d'accès :**

Variable selon le type de financement.

■ **Accessibilité :**

Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Les enjeux de la prospection

Qu'est-ce que prospecter ?

Définir des nouveaux marchés potentiels

Communiquer dynamiquement auprès de son marché

Participer à la croissance de son entreprise

Préparer sa prospection

Qui sont mes clients potentiels ? Quelle est la cible type de l'entreprise ?

Quelles sont les fonctions / intitulés de postes qui achètent habituellement les produits / services de mon entreprise ?

Quelles sont les sources pour obtenir les contacts ?

Les différents canaux de prospection (phoning, mail, face à face, salons, JPO...)

Les différents supports de communication

Atelier : lister les cibles potentielles de son entreprise selon la méthode SCP

Planifier la prospection

Organisation générale

Phase de phoning

Phase de rendez-vous

Phase de compte-rendu et débrief avec ses supérieurs

L'analyse de la prospection

Atelier : Organiser sa prospection en fonction de son activité, du phoning et des rendez-vous

Atelier : Effectuer un compte rendu de son rendez-vous

La prospection téléphonique : phoning

La trame de phoning

Communiquer efficacement et de manière positive (5P, DIVAS)

Comment éviter les barrages ? assistants, secrétaires

Traiter les objections

Bonnes pratiques

Atelier : mises en situations + débriefing

Concevoir un mail de prospection pour une prise de RDV

Utiliser de bonnes bases de données

Susciter l'intérêt avec un objet percutant

Soigner son contenu et structurer son courriel

Atelier : rédactions de mails pour une prise de RDV

Prospecter sur les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn

Créer/gérer son profil en ligne

Rechercher des décideurs sur les réseaux sociaux pro

Faire vivre son réseau

Les recommandations

Atelier : Cas pratique de prospection sur LinkedIn