

# PROSPECTION COMMERCIALE DE A À Z

---

## Durée (en heures)

35

## Public concerné

Tout public.

## Prérequis

La formation sera adaptée à votre niveau.

## But de la formation

- Gérer son emploi du temps et mieux gérer son secteur de vente ;
- Optimiser ses méthodes de vente, du premier contact à la fidélisation ;
- S'imposer lors d'une négociation ;
- Avoir une attitude favorisant la réussite et apprendre à mieux se connaître ;
- Conclure sa vente à temps.

## Programme

Partie 1 : Capacité d'expression orale et écrite : Les objectifs du vendeur et les compétences espérées :

- Attentes du prospect ;
- 7 missions clés ;
- 6 étapes obligatoires de la vente.

Organiser ses visites :

- Fixer l'enjeu commercial ;
- Savoir anticiper pour une meilleure adaptation ;
- Rassembler les données nécessaires.

## Le premier contact :

- Savoir se présenter soi-même ainsi que son entreprise ;
- Instaurer un climat de confiance et commencer la conversation ;
- S'harmoniser avec le prospect.

## Connaissance des besoins et des envies du client :

- Apprendre à se servir du circuit de décision ;
- Poser les bonnes questions pour connaître les besoins et les buts de son interlocuteur ;
- Lister toutes les exigences ;
- Ajuster sa stratégie au client.

## Convaincre en argumentant :

- Rédiger un argumentaire structuré ;
- Engager le client dans l'argumentation ;
- Développer des arguments concluants.

## Les objections :

- Savoir pourquoi les objections sont importantes ;
- La méthode CNZ ;
- Pouvoir répondre à toutes les objections.

## Faire la vente :

- S'organiser sur la conclusion précédant la vente ;
- Pouvoir rassurer et retirer les derniers freins du client ;
- Les techniques pour provoquer et remporter la décision ;
- Savoir fidéliser pour anticiper les prochaines ventes.

## Partie 2 : Organiser son temps et ses priorités, étendre son portefeuille prospect/client : Créer son plan d'action :

- Diviser son portefeuille en trois parties : fonds de commerce , prospect en cours de conversion et potentiels clients ;
- Observer les facteurs de progression de ses clients ;
- Passer de l'étude au plan d'action ;
- Trouver de nouvelles cibles ;
- Exploiter au maximum le potentiel des prospects ;
- Définir les nouveaux objectifs.

## Obtenir des entretiens importants par téléphone :

- S'organiser en vue de ses actions de phoning ;
- Connaître ses potentiels clients ;

- Élaborer sa phrase d'accroche ;
- Créer l'envie dès les premiers instants ;
- Trouver les mots pour susciter l'intérêt lors d'un entretien ;
- Savoir traiter toutes les objections ;
- Laisser une bonne impression pour faciliter un second contact.

## Gérer ses priorités et maîtriser son temps :

- Prendre conscience de ce qui nous fait perdre du temps ;
- Respecter ses priorités.

## Partie 3 : Connaître et appliquer les lois de la négociation commerciale : Mettre toutes les chances de son côté pour réussir sa négociation :

- Connaître ses objectifs et préparer ses marges de négociation ;
- Réussir sa présentation et défendre ses tarifs ;
- Utiliser des outils pratiques pour négocier (tableau des objectifs et autres...).

## Bien démarrer sa négociation :

- Établir une relation gagnant/gagnant ;
- Avoir les bons réflexes ;
- Ne pas s'égarer ;
- Savoir argumenter.

## Fixez vos règles :

- Savoir s'imposer et exiger des contreparties ;
- Savoir faire des concessions ;
- Le client a de nombreuses exigences, il faut savoir les limiter.

## Guidez votre interlocuteur vers la conclusion :

- Se servir des méthodes de pré-fermeture ;
- Choisir l'issue de la négociation ;
- Préparer les changements qui suivront la négociation.

## Éviter les pièges des clients :

- Connaître ses faiblesses et savoir repérer les pièges ;
- Les stratégies éventuelles et les erreurs à ne pas commettre.

## Savoir gérer les situations tendues :

- Reconnaître son aptitude à s'affirmer devant un client compliqué ;
- Trouver des alternatives ;
- Outils qui aident à trouver le compromis adapté lors des situations difficiles.

## Méthodes pédagogiques

L'apprenant suivra cette formation avec un(e) formateur/formatrice en face à face pédagogique ou en petit groupe tous les jours de la semaine du lundi au samedi. Les heures pourront être modulables avec le ou la stagiaire. Le formateur et l'apprenant pourront s'ils le souhaitent, appliquer la formation sur le terrain, dans le principe pédagogique de la « formation-action ». STRAFORMATION décline cependant toute responsabilité en cas d'accident ayant lieu en dehors de leurs locaux. Les moyens pédagogiques utilisés seront les supports écrits mentionnés en annexe. La formation sera dispensée en inter, dans nos locaux équipés d'ordinateur connecté en réseau avec possibilité de faire des exercices en ligne sur internet et d'aborder les thèmes souhaités par la stagiaire avec des situations concrètes. La formation pourra avoir lieu au sein de l'entreprise cliente si cela leur est préférable.

## Moyens pédagogiques

Le formateur adaptera le contenu pédagogique aux besoins de l'apprenant.

## Fin de la formation

Une attestation de fin de formation sera délivrée à l'apprenant à l'issue du stage, dans laquelle il sera indiqué l'intitulé de la formation, la nature, la durée de l'action ainsi que les objectifs atteints.