

## Durée de la formation

14 heures (2 jours)

## Mode de formation

Présentiel & distanciel

## Tarif

Sur devis

## Lieu de formation

À définir

## Horaires

09h00 / 12h30

13h30 / 17h00

## Prérequis

Aucun

## Public concerné

Chargé de développement

## Nombre de stagiaire

12 stagiaires maximum

## Modalités pédagogiques

La méthode pédagogique proposée est dite "active", avec alternance de cours théoriques et pratiques, échanges et études de situations vécues par les participants. Mise en situation et jeux de rôle.

## Modalité d'évaluation

Évaluation en continu – QCM.

## Formalisation de la formation

- Un certificat de réalisation validant les compétences acquises

## Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap

## Intervenant

A définir

## Renseignements et inscription

Maryse DIALLO

04.94.60.38.85

[formation-pv-provenceazur@msa-services.fr](mailto:formation-pv-provenceazur@msa-services.fr)

## OBJECTIFS

- Optimiser la prospection des clients en mettant en place une organisation de l'activité commerciale.
- Analyser le marché des clients potentiels pour toucher les cibles prioritaires définies.
- Être capable d'établir le contact avec le client et en assurer le suivi.
- Détecter les besoins de l'interlocuteur et adopter un traitement personnalisé de la demande.
- Traiter les objections pour concrétiser le rendez-vous.
- Les Grands Comptes

## FORMATION

### Etablir une étude concurrentielle & préparer son action de prospection

- Définir ses cibles, constituer son fichier de prospection, affiner son fichier : analyse et segmentation
- Qualifier son fichier pour obtenir le bon interlocuteur

### Choisir ses moyens de prospection

- L'approche directe : téléphone, mailing et e-mailing
- L'approche indirecte : salons professionnels, conférences, séminaires...

### Préparer ses appels téléphoniques

- Définir l'objectif, élaborer la trame argumentaire et la préparation matérielle et mentale
- Prévoir les scénarios de prospection.
- Définir et choisir les outils.
- Concevoir des documents et supports.
- Rendre cohérents les actions et les outils.

### Obtenir le rendez-vous avec le prospect qualifié

- Soigner les premiers instants pour donner confiance, proposer rapidement un rendez-vous, savoir lever les objections et prendre congé

### Mener des entretiens face-à-face

- Elaborer le scénario d'entretien.
- Dérouler les différentes phases de l'entretien.
- Réussir sa phase de découverte et d'argumentation.
- Mettre en valeur des preuves et des expériences.
- Anticiper un face-à-face improvisé.

### Mener les actions sur le grand compte

- S'appuyer sur ses alliés.
- Faire du lobbying sur le compte.
- Définir des signaux d'alerte.
- Rechercher et valider les informations.

### Argumenter et traiter les objections

- Comprendre le mécanisme des arguments performants.
- Préparer ses réponses à objections.
- Utiliser les objections pour étoffer ses arguments.
- Prévoir les parades aux objections.
- Déramatiser la présentation du prix.