



2- Prospection et organisation de travail en vente directe et B to B

Formation 2.1

Prospection : générer une source intarissable de prospects

Pour vendre, il faut avoir des prospects. Il y a de nombreuses manières et beaucoup de méthodes pour prospecter des futurs clients. Cette formation couvre toutes les stratégies de prospections adaptables à la vente directe et à la vente B to B. Derrière chaque rencontre il y a une source possible de nouveaux clients, sachons la débusquer !



2- Prospection et organisation de travail en vente directe et B to B

2.1 Prospection : générer une source intarissable de prospects

Prérequis :
Aucun

Public :
Toute personne qui souhaite développer une clientèle

Durée :
2 journées
(2 x 7 heures)

Tarif :
Contactez-moi

Détails en bas de page 5

Explications préalables

La prospection est souvent la partie « difficile » de l'action commerciale.

En général **les vendeurs ne sont pas volontaires pour aller démarcher** et préfèrent travailler sur la base d'un fichier de clients existants, de coupons réponses, de listes de prospects qualifiés et autres demandes entrantes de prospects intéressés par le produit/service.

Or les entreprises savent bien que **la progression du chiffre d'affaires est conditionnée par le renouvellement permanent de la clientèle**, son augmentation en nombre et qualité.

La prospection n'est donc pas une option, mais une obligation.

On ne peut pas toujours compter sur le renouvellement des commandes par la clientèle existante et sur la puissance de la publicité. Les budgets publicitaires peuvent d'ailleurs vite devenir énormes et n'ont pas systématiquement les résultats escomptés.

Dans le cas de la création d'un poste commercial ou du lancement d'une microentreprise, **c'est par la prospection que vont venir les premiers clients**. Il faut ici aussi savoir s'organiser afin d'en optimiser les résultats.

Cette formation couvre tous les aspects de la prospection, en particulier de la prospection directe en B to C ou en B to B.

Comme pour beaucoup des formations animées par Vincent Careil, elle intègre la connaissance et l'utilisation des motivations d'achats (S.O.N.C.A.S.). Tout acte de prospection est **une mise en relation entre deux personnes**, le vendeur et le client. Optimiser la relation pendant la prospection, c'est se garantir que chaque contact sera traité de manière à obtenir un résultat positif.

À la fin de cette formation les stagiaires auront la capacité de :

- ✓ **Se construire une liste de prospects qualifiés** issus de leur carnet d'adresse
- ✓ Augmenter cette liste de prospects par la **recommandation**
- ✓ Organiser et mettre en place un **publipostage et emailing** efficace
- ✓ Faire de la **prospection téléphonique ciblée** et obtenir des rendez-vous
- ✓ **Capter des prospects** sur les salons, foires, stands en grande surface et sur les marchés
- ✓ **Contacter des personnes** dans tous lieux publics et les intéresser à leur produit/service
- ✓ **Faire du « porte-à-porte »** avec des résultats probants
- ✓ **Utiliser un blog et les réseaux sociaux** afin d'exister sur « la toile » et optimiser les demandes entrantes



Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'importance de la prospection et son organisation
- Réussir un premier contact en prospection – Comprendre la relation entre humains
- Découvrir et comprendre les motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)
- Se construire un carnet d'adresse de plusieurs centaines de contacts qualifiés
- Nourrir sa liste de prospects qualifiés par la recommandation
- Nourrir sa liste de prospects par le démarchage direct (Porte-à-porte)
- Nourrir sa liste de prospects par des rencontres fortuites ou provoquées
- Capturer des nouveaux prospects sur les salons, foires, stands et marchés
- Construire et organiser un publipostage et un emailing
- Prospecter par téléphone - Optimiser l'utilisation du téléphone pour la prise de rendez-vous
- Professionnaliser l'utilisation des messages écrits (SMS, Tchat, Mail)
- Exister professionnellement sur Internet (Blog et réseaux sociaux)

Contenus

Journée 1

Comprendre l'importance de la prospection et son organisation

- Comprendre le processus de la vente et de la captation de nouveaux clients
- Publicité Vs Prospection directe – quelle rentabilité ?
- S'organiser afin de prospecter
- Reconnaître les moyens de prospection
- Se créer une source intarissable de prospects

Réussir un premier contact en prospection - Comprendre la relation entre humains

- Comprendre la prospection comme une communication entre deux acteurs
- Savoir s'intéresser à l'autre et oublier quelque temps notre but (prendre un rendez-vous)
- Devenir Émetteur/Récepteur
- Faire une bonne première impression – Quelle image consciente et inconsciente je donne de moi-même – Comment je me prépare pour prospecter

Découvrir et comprendre les motivations d'achat (S.O.N.C.A.S.)

- Découvrir les motivations d'achat et leur utilisation dans la communication publicitaire
- Savoir reconnaître le S.O.N.C.A.S. des produits/services que je commercialise
- Savoir reconnaître le S.O.N.C.A.S. de mon entreprise et le mien
- Comprendre l'intérêt du S.O.N.C.A.S.

Se construire un carnet d'adresse de plusieurs centaines de contacts qualifiés

- Se construire la base de notre portefeuille de contacts : Les 5 listes de noms
- Construire sa première liste – la fondation de ma prospection
- Construire la liste des 100 prospects – mise en application immédiate
- Rechercher plus de prospects par le jeu – mise en application immédiate
- Ne rejeter aucune piste – Liste « trousse » – mise en application immédiate
- Structurer et alimenter ma liste de prospect – la cinquième liste

Nourrir sa liste de prospects qualifiés par la recommandation

- Comprendre l'intérêt et la finalité de la recommandation
- Comprendre quand et où demander des noms
- Apprendre et pratiquer tout de suite la bonne méthode

Nourrir sa liste de prospects par le démarchage direct (Porte-à-porte)



- Ne plus avoir peur du porte-à-porte, de la « boutique à la boutique », etc.
- Organiser une opération de démarchage direct
- Écrire un scénario de prospection en démarchage direct
- Travailler les trucs et astuces d'un démarchage direct efficace
- Exercices

Journée 2

Nourrir sa liste de prospects par des rencontres fortuites et provoquées

- Devenir un prospecteur professionnel
- Savoir contacter dans la rue, dans une galerie marchande, dans un ascenseur
- Travailler en binôme
- Exercices

Capter des nouveaux prospects sur les salons, foires, stands et marchés

- Prospecter en salon, foires, stands de grande surface ou marchés locaux
- Devenir acteur de sa prospection
- Susciter l'intérêt et ramener le prospect vers le stand
- Prospecter sans stand ni implantation physique

Construire et organiser un publipostage et un emailing

- Évaluer l'intérêt et les résultats possibles d'une campagne publipostage ou emailing
- Qualifier et quantifier le listing de prospects ciblés
- Choisir le support : publipostage ou emailing – couleur ou noir et blanc – promotion ?
- Choisir les bons outils techniques
- Concevoir, rédiger, personnaliser, envoyer et suivre

Prospecter par téléphone - Optimiser l'utilisation du téléphone pour la prise de rendez-vous

- Optimiser la prise de rendez-vous par téléphone – techniques du téléphone
- Savoir passer les barrages – décideurs présents – secrétaire
- Gérer les messages et les messageries
- Utiliser le téléphone à 3 – la téléconférence immédiate
- Jeux de rôle

Professionaliser l'utilisation des messages écrits (SMS, Tchat, Mail)

- Connaître l'intérêt des messages écrits (qui, quand, dans quelles conditions)
- Savoir peser mes mots dans un message court
- Connaître les règles d'or d'un message court réussi et professionnel
- Savoir écrire un mail professionnel
- Comprendre pourquoi et comment mettre du ton, dans une communication écrite
- Exercices pratiques

Exister professionnellement sur Internet (Blog et réseaux sociaux)

- Faire la différence entre mon image numérique professionnelle et personnelle
- Exister professionnellement dans les réseaux sociaux
- Construire un blog ou un site internet simple et efficace
- Mettre à jour et alimenter ma communication numérique
- Être globalement cohérent dans ma communication
- Déléguer ou maîtriser ma communication numérique

Méthodes pédagogiques



Exposé théorique – Exercices théoriques et pratiques – Atelier de mise en situation –
Jeux de rôle - Échanges.

Modalité d'évaluation _____

Jeux de rôle - Quiz

Sanction de la formation _____

Envoi d'une attestation de présence

Moyens pédagogiques _____

Salle de réunion de 24 personnes équipée d'un vidéoprojecteur et d'un paperboard

Prérequis : Aucun

Public : Toute personne qui souhaite développer une clientèle (vente aux particuliers, aux professionnels, vente directe et B to B).

Intervenant : Vincent Careil

Dates et lieux : Deux journées, soit 2 x 7 heures, de 9h à 17h (dont une heure de pause le midi)

Tarif : Contactez-moi