

Objectifs :	
Etre capable d'identifier des cibles commerciales pertinentes. Savoir organiser son action de prospection. Maîtriser les techniques pour passer les « barrages » et prendre des RDV téléphoniques. Réussir le premier face-à-face prospect. Exploiter ses capacités personnelles pour susciter l'intérêt et engager à l'action.	
PUBLIC	TOUT PUBLIC.
PRE REQUIS	Aucun
ORGANISATION	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
FORMATEUR	Formateur ayant une expérience confirmée dans les achats et la négociation
PEDAGOGIE	Pré-évaluation des besoins. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
MODULE SUIVANT	
HANDICAP	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante https://www.borg-services.com/politique-handicap/

PROGRAMME	
<p>BÂTIR SON PLAN DE PROSPECTION COMMERCIALE</p> <p>Définir sa stratégie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciblage et plan d'action <p>Choisir ses priorités et définir ses objectifs</p> <p>OBTENIR DES RENDEZ-VOUS QUALIFIES</p> <p>Exploiter les fichiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les principes clés, Internet... <p>Mailing, phoning, approche directe, réunions clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avantages et limites <p>Prendre des rendez-vous :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Franchir les barrages • Répondre aux objections • Verrouiller le rendez-vous <p>GAGNER LA CONFIANCE DU PROSPECT</p> <p>Préparer une visite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'objectif adapté <p>Favoriser le contact par des comportements appropriés. Démontrer sa capacité d'écoute pour instaurer la confiance.</p>	<p>REUSSIR L'ENTRETIEN PROSPECT, MÊME DANS LES CAS DIFFICILES</p> <p>Susciter l'intérêt du prospect, les stratégies de questionnement gagnantes. Engager vers l'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumenter pour convaincre <p>Les cas difficiles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réticence, agressivité, silence... <p>EXERCER UN SUIVI EFFICACE, « RESTER DANS LE PAYSAGE »</p> <p>Organiser et faciliter le suivi avec des outils simples. Faire de chaque client un apporteur d'affaires.</p>