



Dynamiser sa prospection téléphonique

RENFORCER SON ARGUMENTAIRE COMMERCIAL ET OPTIMISER SES RENDEZ VOUS CLIENTS

Cette formation vous permettra de vous perfectionner dans les aspects plus pratiques de la prospection-vente. Le programme porte aussi bien sur le savoir-faire que sur le savoir-être.

DUREE








2 jours

Chaque utilisateur du téléphone au plan commercial a besoin de connaître les éléments de méthode, de style, de langage et de pratique lui permettant d'améliorer son impact commercial à l'occasion de toute communication téléphonique.

PUBLIC

Tous commerciaux
sédentaires et itinérants.
Téléopérateurs...
Assistants(es)
débutant dans les actions
de prospection téléphonique

OBJECTIFS

-  Comprendre l'importance de la fonction prospection
-  Découvrir ou redécouvrir des outils efficaces de communication téléphonique
-  Développer des techniques et outils pour atteindre les objectifs de vente
-  Savoir mener une action constante et méthodique
-  Acquérir ou développer l'état d'esprit « prospecteur » et « chasseur »
-  Ancrer en soi la culture de la patience et de la ténacité
-  Rendre la prospection opérationnelle dans le contexte de son entreprise

Pré REQUIS

Aucun

PROGRAMME

Préambule

Les difficultés liées à la prospection intensive : les temps ont changé
L'importance de la concision et de la méthode dans nos manques de temps
Que vend-on réellement en quelques instants ?
Valoriser le rôle des prospecteurs : « taper dans le dur » pour défricher et aboutir
Les trois temps de la prospection : les préparations, l'action et le recueil des données

EVALUATION

Auto-évaluation de
positionnement par entretien
ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de
la formation par questionnaire
amenant à une réflexion sur
un plan d'actions.

La préparation « technique » : établir les supports et définir les cibles

Sélectionner les points forts de l'entreprise pour la « vendre »
Répertorier les avantages des produits et des services
Choisir les éléments de l'argumentaire en fonction des cibles et de la concurrence
Concevoir une présentation positive en quelques secondes et en deux temps
Composer l'introduction comme une « publicité » valorisante
Délimiter les termes clés de son offre pour engager les dialogues
Sélectionner les fichiers sources

PEDAGOGIE

Exposés, exercices pratiques
et entraînement
par jeux de rôle

La préparation personnelle

Disposer de tous les documents utiles : références, notices, lettres types, CV...
Se fixer des objectifs : nombre d'appels et résultats
Se mettre en position d'offreur déterminé et positif
Se mettre en condition, se concentrer pour engager les appels

Expériences à partager
en groupe

L'action : les premiers appels

Les quinze premières secondes sont déterminantes pour prendre contact
Exposer simplement et clairement le motif de l'appel pour être compris
Poser sa voix, être dans son rythme, mettre de l'énergie
Tester son premier message, le varier et le faire évoluer
Utilité et limites des scénarios pré-écrits
Objectifs :
Présenter son entreprise, se positionner comme un interlocuteur « valable »
Déterminer rapidement si l'entreprise contactée présente un intérêt
Atteindre les décideurs et les prescripteurs





Suite du programme...

Page 2 sur 2

L'action continue

Réaliser des séquences d'appels bien préparées
 Définir les heures préférentielles d'appel
 Organiser son temps entre les saisies, les relances et les pauses.
 Prendre des notes pendant les appels, compléter entre les appels
 Faire le bilan de la séquence et traiter les suites immédiates

Négocier pour passer les « barrages »

Comprendre et admettre le sens des « barrages » pour mieux passer
 Garder son calme et construire un début « d'histoire » pour entrer en relation
 Les « trucs » déjouent rarement la vigilance des secrétaires

Enrichir la base de données et rendre compte

Classer les contacts et les interventions ultérieures
 Comment synthétiser et rendre compte à sa hiérarchie
 Effectuer les relances en apportant du neuf !

La Communication : savoir être, respect et détermination

Ecouter réellement sur le fond, être vigilant aux signes
 Questionner avec simplicité
 Prendre en compte les objections et y répondre
 Tenir compte des « fins de non recevoir »
 Décharger ses tensions ou son agressivité éventuelle hors ligne
 Remercier quoi qu'il arrive

Vendre ou préparer la vente

S'intéresser réellement au prospect pour l'intéresser
 Conclure ou aller aux limites du premier entretien : comment insister sans peser

Perfectionner sa méthode et son approche

Analyser les résultats, adapter le message, revisiter les arguments
 Augmenter sa résistance à l'usure des appels sans suite

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier :
 sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
 Intra-muros en France entière
 cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

