



5 x 0.5 jours



Présentiel 17,5 h

# LES FONDAMENTAUX DE LA PROSPECTION



## PUBLICS CONCERNÉS

- Tout public en charge de développer une activité commerciale de prospection téléphonique



## PRÉREQUIS

- Il est conseillé de connaître son offre commerciale



## OBJECTIFS

- Co-construire et organiser sa démarche et son temps de prospection
- Développer une communication efficace au téléphone
- Être efficace et à l'aise avec la prospection téléphonique
- Identifier ses axes de progrès individuels

Cette formation s'adresse aux personnes qui souhaitent **développer ses compétences sur la prospection téléphonique** en vue d'obtenir des briefs et/ou des contrats.

Cette **formation-action** a pour objectif d'accompagner sur 4 demi-journées les collaborateurs à la prospection téléphonique, en les motivant et en construisant avec eux les outils du succès.

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### 1ÈRE DEMI-JOURNÉE : Co-construction et organisation de sa démarche de prospection

#### 1. S'ORGANISER POUR RÉUSSIR SA PROSPECTION

- Les règles d'or du développement du portefeuille clients
- L'organisation de la prospection
- État des lieux des actions de prospection

#### 2. COMPRENDRE ET DÉPASSER SES PROPRES FREINS

- **Mise en situation à froid** : cette 1ère mise en situation permet de vérifier le niveau d'aisance sur la prospection afin d'identifier les freins de chacune et de les travailler pour gagner en confiance.

#### 3. L'ACCROCHE LORS DE LA 1ÈRE PRISE DE CONTACT

- La posture et la communication nécessaire à une bonne accroche : le sourire, la reformulation, les silences, le rebond
  - ➔ Optimisation de mon « Elevator pitch »
- Définir les critères de cibrages pour mettre en place son objectif d'appel et les messages associés
  - ➔ Construction en binôme de son script d'appel selon l'objectif
- **Mise en situation** : cette 2ème mise en situation permet de mettre en pratique les 1ers outils sur la prospection.

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Formation action intégrant une alternance de mises en situation, de construction et d'apport méthodologique

## MODALITÉS

- Formation individuelle
- INTRA entre 4 et 7 participants
- Lieux : IDF

## FINANCEMENT

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur le financement de cette formation, contactez nos conseillères formations :

- › Par téléphone :  
01 47 39 02 02
- › Par mail : [info@evoluteam.fr](mailto:info@evoluteam.fr)

## 2ÈME DEMI-JOURNÉE : Développement de sa communication au téléphone

### 4. RÉUSSIR UN APPEL DE PROSPECTION

- Identifier les leviers potentiels de motivation du prospect pour accrocher l'attention de son client :  
➔ Atelier de pratique « méthode AIDA »

### 5. PASSER LES BARRAGES ET TRAITER LES OBJECTIONS

- Traitement des barrages (standard, assistante...)
- Identification des objections clients  
➔ Construction en séance de la bibliothèque de traitement des objections

## 3ÈME DEMI-JOURNÉE : Gagner en efficacité et en aisance dans le cadre de sa prospection téléphonique

### 6. S'ENTRAÎNER À LA PRISE DE CONTACT

- Penser avantage/bénéfice client  
➔ Atelier de pratique « Méthode CAB »
- Proposer un accord recevable par le client  
➔ Atelier de pratique « Méthode SONCAS »
- Clore de façon positive : reformuler et conclure.
- **Jeux de rôle** entre le/la consultant.e et les participants sur les étapes clefs de la prospection
- Débriefing collectif.
- Élaboration d'une trame d'un outil de pilotage de la performance et de reporting pour mesurer l'activité et les progrès réalisés

## 4ÈME DEMI-JOURNÉE : Optimiser les outils et les méthodes de prospection

- Durant cette 4ème demi-journée, chacune des participants va se mettre en situation à partir d'un fichier client à faible valeur ajoutée afin de gagner en confiance sur sa mise en pratique et d'optimiser ses outils de prospection.
- À l'issue de chaque appel, le/la consultant.e débriefera le participant sur sa posture, sa communication et l'utilisation des outils et méthodes.
- À la fin de cette dernière session de formation, les participants repartiront avec leurs outils de pilotage intégrant les zones de progrès restant à combler afin de les partager avec leur manager.