



## 2 JOURS



Présentiel 14 h  
(2 jours consécutifs)



Distanciel 14 h (2 jours  
non consécutifs 1 + 1 jour  
avec intervalle de 10  
jours)

# PROSPECTER DE NOUVEAUX CLIENTS



## PUBLICS CONCERNÉS

- Toute personne en charge de la prospection commerciale



## PRÉREQUIS

- Aucun



Cette formation s'adresse aux collaborateurs chargés d'élaborer une stratégie de prospection et d'accroître la clientèle. Elle vous apporte une **démarche de prospection mixant des techniques « classiques »** comme la prise de rendez-vous par téléphone, et des techniques « digitales ».



## OBJECTIFS

- Organiser sa prospection : stratégie et objectifs
- Maîtriser les techniques de prospection
- Adapter les outils à ses objectifs
- Mettre en œuvre des actions commerciales ciblées
- Suivre son activité

## ARTICULATION ET RYTHME PÉDAGOGIQUE

- Un parcours digital d'une durée de 20 minutes
- 2 journées de formation synchrones
  - En présentiel (2 jours consécutifs)
  - En distanciel (classe virtuelle : 2 jours non consécutifs 1 + 1 jour avec intervalle de 10 jours)

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### EN AMONT

Durée du parcours digital : 20 minutes

Ouverture de la plateforme pédagogique 15 jours avant la formation et 90 jours après la formation

- Forum collaboratif
- E-supports de formation téléchargeables

### Podcast :

- « La technique pour faire croître gratuitement votre business en 2021 » (11mn)
- « Comment vendre en dormant ? Découvrir la méthode de l'email marketing » (9 mn)

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

**Plateforme pédagogique :**  
accessible dès 15 jours avant le présentiel et pendant 3 mois

**Présentiel/classe virtuelle :**  
alternance de théorie,  
d'exercices et de mises en  
situation

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### 1. ALIGNER SA PROSPECTION SUR SA STRATÉGIE COMMERCIALE ET SES OBJECTIFS

**Prospection et stratégie commerciale :** enjeux et objectifs

## PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, chaque participant utilise un support qui reprend les concepts et différents points traités et des exercices d'application et d'entraînement.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES

- à Clichy-la-Garenne (92110) ; et à Paris :
  - une salle de formation + une salle de détente au cœur du 2<sup>e</sup> arrondissement, accessible par 4 lignes de métro
  - PC, relié à un écran LCD pour vidéoprojection
  - Vidéoprojecteur
  - Paper-board
  - Accueil avec café, thé, eau, jus d'orange et gâteaux

## MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 4 participants
- **Lieux** : ILE-DE-FRANCE, NORMANDIE, HAUTS-DE-FRANCE, GRAND-EST, BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

## ACCESSIBILITÉ

Inclusion de différents types de handicap. Vous êtes en situation de handicap, intéressé.e par le programme ? Contactez notre Référent Handicap pour préciser votre besoin :  
clemence.terrier@evoluteam.fr

**Les étapes de sa prospection** : organisation et freins

**Le plan d'actions commerciales ciblées et multi-canal**

 **Autopositionnement** sur les pratiques de prospection actuelles des participants


Présentation de la matrice fil rouge

## 2. DEFINIR SES CIBLES ET OBJECTIFS

**L'alignement de sa stratégie de prospection**

- Les cibles, leur profil « type » (persona)
- Leur SONCAS
- Le choix des outils et leur complémentarité

**Définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs et des KPI**

 **Atelier fil rouge** : Elaborer un « Persona » pour définir les messages clés et Identifier une action commerciale ciblée


 **Mise en application** du SONCAS

## 3. IDENTIFIER LES PROSPECTS A POTENTIEL

**La veille commerciale**

**La segmentation**

**Le scoring**

 **Brainstorming** : pour vous qu'est-ce qu'un prospect à potentiel, pourquoi les identifier et comment ?

## 4. ELABORER SON FICHIER DE PROSPECTION

**Les bonnes pratiques**

- Comment élaborer un CRM de qualité (= relation client suivi au quotidien)
- Sales intelligence (outil de CRM)
- RGPD et fichier de prospection

 **Partage de bonnes pratiques**

## 5. CARTOGRAPHIER LES MOYENS D'APPROCHES DIRECTE ET INDIRECTS LES PLUS ADAPTES AUX CIBLES


**La prospection digitale**

- Le trafic du site web et, le cas échéant, du blog
- Le Social selling
- La stratégie inbound
- L'emailing et les outils d'automatisation (marketing automation)
- La prospection: Google Ads, LinkedIn Ads ...

**Focus sur la prospection par mail**

**Focus sur LinkedIn**

 **Atelier** : créer la structure d'un Emailing impactant

 **Atelier LinkedIn** : analyse des profils des participants avec une grille de bonnes pratiques / élaborer son script d'accroche

## PRIX PUBLIC

Inter : 1 390 € HT par participant  
Intra : 3 850 € HT par session  
(4 à 10 participants)

## FINANCEMENT OPCO ATLAS

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

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

## FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules E-learning répondra à vos questions

- ▶ de 9h30 à 17h30 au  
01 47 39 02 02
- ▶ ou sur l'adresse mail suivante : [contact@digitalcamp.fr](mailto:contact@digitalcamp.fr)

## FORMATION SUR-MESURE

Vous avez un projet sur-mesure, vous souhaitez intégrer votre contexte et vos enjeux spécifiques à la formation, contactez notre Directrice Commerciale :  
[laure.casta@evoluteam.fr](mailto:laure.casta@evoluteam.fr)

### La prospection en direct

- La prise de rendez-vous par téléphone
- Les événements, salons, réunions interprofessionnelles
- Les rendez-vous de prospection
- Le message vidéo

### Focus sur la prospection téléphonique

- Les scripts d'appel : structure et contenu
- Le pitch de présentation percutant
- La méthode AIDA pour accrocher
- Vocabulaire : le langage OK, le langage KO
- L'argumentation en mode CAB et le traitement des objections



**Exercice** : détecter les erreurs à éviter



**Mise en situation** « le barrage standard, le décideur »



**Autopositionnement** sur les pratiques de prospection des participants



**Fiches outils** :

- Elaborer un mailing percutant
- Adaptez votre vocabulaire au SONCAS(E),
- La prospection par téléphone,
- Savoir traiter les objections « l'arbre qui cache la forêt »,
- Intégrer la visioconférence dans sa démarche commerciale

## 6. SUIVRE SON ACTIVITE

### Le suivi des objectifs

- Le pipeline commercial
- Le taux de transformation
- La mesure des résultats (objectifs et KPI - NPS)

### Le renforcement des pratiques



**Partage de bonnes pratiques**



**Fiche outils** : Tableau de bord pour suivre sa prospection

## 7. PLAN D'ENTRAÎNEMENT INDIVIDUEL ET CLÔTURE DE LA SESSION

- Enrichissement de son Plan de Progrès Individuel
- Validation des apports par rapport aux attentes
- E-Quiz de validation des compétences de fin de formation
- Conclusion et clôture du stage
- Les participants restent pendant 3 mois en contact via la plateforme digitale pour continuer à échanger entre eux et avec le formateur