

Conquérir de nouveaux clients



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

VENTES ET ACHATS

Prospecter de nouveaux clients c'est souvent opérer dans un environnement incertain, voire hostile. C'est une mission particulièrement difficile, souvent ingrate et coûteuse en efforts.

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

CONTENU

- Introduction
 - Les difficultés inhérentes à la prospection et comment les surmonter
 - L'importance de l'argumentation en prospection
 - Les 7 règles d'or du processus de décision chez un prospect
- Cibler ses prospects - Identifier les futurs clients
 - Où et qui sont vos prospects ?
 - Les différentes stratégies de prospection : mailing, phoning, approche directe, réunions clients : avantages et limites
 - Concevoir et mettre en œuvre le plan de prospection
 - Créer et gérer le fichier suspects/prospects
- L'appel de prospection - Obtenir le premier entretien
 - Avant l'appel de prospection
 - Peaufiner votre message de prospection
 - Rédiger le script de prise de rendez-vous
 - Se préparer à répondre à toute objection
 - Pendant l'appel de prospection
 - Passer le barrage de l'assistante
 - Prendre en charge les présentations
 - Présenter un besoin élémentaire à satisfaire
 - Suggérer un entretien pour satisfaire le besoin
 - Conclure sur une alternative de dates
- Le premier entretien de prospection en face à face
 - Préparer son entretien pour obtenir les premiers engagements
 - Déjouer les pièges du premier entretien
 - Connaître les concurrents qui sont dans la place
 - Soigner son apparence et imprimer sa marque dès le premier contact
 - Crédibiliser sa société et susciter l'intérêt chez le prospect
 - Convaincre le prospect de changer de fournisseur
 - Obtenir le premier accord: technique de l'adhésion volontaire appliquée au besoin / l'engagement partiel : l'effet « foot-in-the-door »
 - Analyser les résultats et la qualité du premier entretien
- Transformer un prospect en client
 - Le deuxième entretien de prospection et les entretiens suivants
 - Maintenir la pression sur le vivier de la clientèle : organiser le suivi des prospects
 - Les différents types de relances

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De cibler leurs prospects et se concentrer sur les actions les plus rentables
- D'utiliser les techniques de prospection téléphonique pour obtenir des rdv qualifiés
- De mener un entretien de prospection en face à face pour transformer chaque prospect en client

Public

Commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs d'affaires, toute personne en charge du développement d'une clientèle ou d'un secteur de vente

Pré-requis

Aucun

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

Formations complémentaires

Mieux négocier avec ses clients
Fidéliser les clients : techniques et outils

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

Références bibliographiques

Vendre aux clients difficiles
Guide d'autoperfectionnement pour vendeurs ambitieux
Nicolas Caron
Dunod- 08/2012

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16