

## PROGRAMME DE FORMATION

# Prospection commerciale : prospector et gagner de nouveaux clients

---

**DURÉE :** 2 jours | 14 heures

**MODALITÉ D'ORGANISATION :** Mixte

## Informations

### PUBLIC VISÉ

Commerciaux et assistants commerciaux

---

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Structurer une démarche de prospection cohérente et opérationnelle.
  - Conduire des échanges de prospection permettant d'obtenir des rendez-vous qualifiés.
  - Argumenter avec impact pour susciter l'intérêt du prospect et l'engager dans la relation commerciale.
- 

### PRÉREQUIS

Aucun prérequis. Formation à destination des commerciaux et assistants commerciaux.

---

### ACCESSIBILITÉ

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.



## Modalités pédagogiques

### MODALITÉS, MOYENS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert dans ce domaine.

Pédagogie inversée : les apprenants sont invités à se familiariser avec les concepts de base et à participer activement.

Apprentissage actif par mises en situation, par exemple : cas simulés, quiz, partages d'expérience, projet et corrections croisées.

Ressources pédagogiques : paperboard, vidéoprojecteur ou écran TV, contenus multimédias et vidéos.

---

### MOYENS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Programme, supports et fiches pratiques remis aux stagiaires. Supports pédagogiques utilisés : vidéos, documents PDF, PowerPoint et quiz.

---

### MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE SUIVI

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

À la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur

Formation qualifiante : attestation de fin de formation (appelée « certificat de réalisation »)

## Contenu pédagogique

### 01 - Introduction et tour de table

- Présentation des étapes et thématiques abordées : sommaire du module/parcours de formation.
- Validation des objectifs avec chaque apprenant.
- Tour de table guidé : échanges et positionnement des acquis et des besoins de chacun.

### 02 - Organiser et préparer son action de prospection

- Identifier la cible idéale &.
- Segmenter le marché : choisir les bons canaux de prospection.
- Positionner son offre face à la concurrence : planifier son action de prospection &.
- Se fixer des objectifs SMART.
- Développer un état d'esprit positif pour prospecter efficacement.

### 03 - Attirer l'attention, donner envie et décrocher des rendez-vous

- Rédiger un message d'accroche percutant (mail, LinkedIn, téléphone) : capter l'intérêt en quelques secondes avec un pitch structuré.
- Construire un guide d'entretien téléphonique efficace et personnalisé : anticiper et traiter les premières objections pour ne pas bloquer l'échange.
- Appliquer la méthode CROC (Contact) : écoute active et analyse des besoins pour capter les attentes réelles et frustrations avec son fournisseur actuel.
- Identifier les prospects chauds et repérer les signaux d'intérêt.
- Proposer naturellement un rendez-vous engageant et au bon moment.

### 04 - Gérer les objections et conclure efficacement et cas pratiques et évaluation

- Adapter votre argumentaire en fonction des réponses du prospect.
- Gérer les objections fréquentes et convaincre de l'intérêt d'un rendez-vous.
- Conclusion : Conclure positivement l'entretien peu importe l'issue, préparer ses relances et son suivi.
- Mises en situation à partir de cas concrets et évaluation finale.
- Construction d'un plan d'action individuel.

### 05 - Valider les acquis et clôturer la formation

- Bilan et évaluation finale de la formation.
- Enquête de satisfaction à chaud.

#### Modalités d'évaluations

- Évaluation en continu de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur lors de mises en situation et cas pratiques.
- Évaluation des acquis : Quiz/QCM de fin de module.
- Auto-positionnement avant et après la formation.