



REUSSIR SA PROSPECTION COMMERCIALE EN B2B : LES CLES DE L'EFFICACITE

Référence CLIVENT07

Fiche de formation sur mesure

APPORTS DE LA FORMATION

Les commerciaux et les ingénieurs commerciaux juniors apprennent les techniques de mise en œuvre de la prospection commerciale B2B.

Ils apprennent à être efficaces dans leur démarche de conquête commerciale auprès de prospects professionnels.

Ils apprennent à mettre en œuvre un discours commercial percutant pour répondre en un temps très court aux préoccupations des prospects.

Ils acquièrent les méthodes de suivi de prospection qui permettent d'accéder au rendez-vous de présentation commerciale.

LES PARTICIPANTS RETIRENT AUSSI DE CETTE FORMATION

- ✓ Capacité à appliquer la méthode de prospection systématiquement
- ✓ Confiance en leur capacité à conduire leurs campagnes de prospection commerciale avec expertise
- ✓ Amélioration importante de leur argumentaire produits / services
- ✓ Développement de leur pouvoir de conviction

A l'issue, les participants reçoivent un « jogger » A5 plastifié couleur en rappel des 10 techniques clés.



PRESCRIPTIONS

OBJECTIFS OPERATIONNELS

- Savoir mettre en œuvre toutes les étapes d'une action de prospection commerciale efficace ;
- Savoir prospecter pour établir une relation commerciale durable, "gagnant-gagnant".

PUBLIC CONCERNE

- Vendeurs juniors avec peu d'expérience dans la prospection B2B ;
- Tout professionnel chargé de la prospection commerciale et qui doit effectuer une campagne.

PREREQUIS

- Être attiré et motivé par l'action commerciale B2B.

DUREE

- La formation se déroule sur deux jours (14 heures) + 1 jour de retour d'expérience et consolidation des techniques.

METHODES PEDAGOGIQUES

- Formation pratico-pratique avec une majorité de jeux de rôle ;
- Travail sur des situations vécues par les participants, dans leurs contextes sur leurs problématiques ;
- Mises en situation de face à face prospect téléphoniques ;
- Feedbacks bienveillants et prise en compte constante du contexte des participants ;
- Les apports théoriques viennent compléter le travail spécifique ;
- Les participants reçoivent un aide-mémoire électronique synthétique centré sur les méthodologies et points clés.
- Construction de la campagne de prospection en parallèle à la formation.

POSITIONNEMENT ET EVALUATION DES ACQUIS

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : quizz de suivi ;
- En fin de formation : quizz de synthèse.

LES + DE LA FORMATION

- Consultant-formateur expert en vente et communication client ;
- Méthode personnalisée au contexte des participants.

CONTENU CLE

MODALITES DES SESSIONS

Intra-entreprises

Intra-entreprises à la demande, sur votre site ou en nos locaux.

Nombre de participants

8 participants maximum par session pour un travail optimisé.

Inscriptions

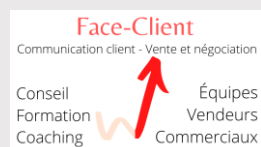
Inscriptions entreprises et individuels par email à contact@face-client.com

Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions distancielles garanties à la 1ère inscription (Interface Zoom).

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handicapés. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

PREPARATION DE SA PROSPECTION B2B

Connaissance des enjeux de la prospection commerciale

- Les gains et les coûts de la prospection commerciale
- Le principe d'expansion continue vs statut quo
- Le principe de « wash »
- Remplir son pipe-line de prospects : une nécessité pour l'entreprise

Préparation stratégique

- Définir sa vision : court, moyen, long terme ?
- Définir ses objectifs stratégiques : visibilité, notoriété, ventes
- Définir son catalogue général de services / produits
- Définir ses produits d'appel
- Définir ses cibles, un calendrier, un quota / potentiel de prospection

Organiser sa prospection

- Constituer son fichier de prospection
- Déterminer le potentiel et l'accessibilité des prospects
- Définir des canaux de prospection : avantages et inconvénients
 - o Approche directe : mailing, téléphone, e-mailing ;
 - o Approche indirecte : salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit ;
 - o Utiliser les réseaux sociaux.

Elaborer l'argumentaire de prospection (téléphone et messages)

- Etablir sa grille SWOT
- Etablir le profil et les attentes du client : méthode SONCAS
- En termes de caractéristiques/avantages et bénéfices
- Mettre en œuvre les conditions de la réussite de l'entretien de vente
- Etablir sa checklist de préparation technique, matérielle et psychologique

REALISATION DE SA PROSPECTION B2B

Savoir obtenir des rendez-vous qualifiés par téléphone

- Qualifier ses interlocuteurs
- Franchir les différents barrages (personne, temps, locaux, etc.)
- Savoir accrocher l'intérêt de l'interlocuteur au téléphone
- Valoriser le bénéfice du rendez-vous
- Rebondir sur les plaintes, freins et objections courants
- Accepter le rejet pour mieux suivre et revenir

Réussir les étapes de l'entretien de prospection en face-à-face

- Réussir le premier contact par des comportements positifs
- Consolider dès le départ l'intérêt du prospect
- Suivre systématiquement les étapes de l'entretien

S'exprimer et présenter sa valeur ajoutée avec impact

- Boîte à outils de techniques de présentation en prospection
- Comment appliquer tout au long de l'entretien les facteurs favorisant l'influence : confiance et compétence, pouvoir et bienveillance, intérêt, esprit de solution, engagement personnel, réciprocité, rareté, sentiment de liberté, avantages personnels, etc.

Questionner et écouter pour comprendre et analyser les besoins client

- Faire s'exprimer le client : validations, freins et attentes
- Ecouter et regarder pour percevoir les besoins explicites et implicites
- Développer son écoute active et son empathie
- Techniques de questionnement : découverte – rhétorique – stratégique - coaching (maïeutique)
- Découverte des besoins réels et du contexte

Traiter les plaintes, objections et barrages

- Distinguer les plaintes, les freins et les objections (sincères, insincères, stratégiques) et adopter différentes approches
- Traiter les freins et objections (USP, qualité, modalités, délais, expériences, ressources, décisionnaires, concurrence, prix, etc.)
- Engager vers l'action : faire progresser l'entretien

Conclure l'entretien de prospection en préparant l'entretien de vente

- S'engager sur un suivi avantageux pour le prospect
- Faire une proposition prospective
- Conclure positivement l'entretien, quelle que soit l'issue.
-

CAPITALISER SUR SON ACTION PROSPECTION B2B

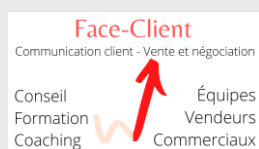
Suivre sur l'entretien de prospection

- Effectuer un retour multi-canaux vers le prospect
- Démultiplier l'empreinte numérique de ses produits et services dans la plateforme du prospect
- Décider du calendrier du cycle de vente
- Travailler l'influence sur le GRID
- Nourrir le GRID et le prospect d'informations adaptées
- Vendre au prospect la perspective d'un entretien de vente / présentation ciblée

Assurer la continuité et la durabilité de sa prospection

- Diagnostiquer et adapter son plan de prospection
- Décider et adopter un rythme de prospection
- Établir un calendrier de suivi
- Lister et utiliser toutes les occasions de rester visible chez le prospect
- Demander des recommandations : chaque client doit être un apporteur d'affaires.

CONTACT - INSCRIPTIONS



FACE-CLIENT

PatrickJAYCommunications
15-17 rue Scribe
F-75009 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-client.com
www.face-client.com

Actualisation : janvier 2025