

Gagner de nouveaux clients

Marchés saturés et concurrence exacerbée sont le quotidien des vendeurs qui doivent trouver de nouvelles sources d'efficacité dans un contexte de temps rare. Fidéliser les clients existants et approfondir avec eux le flux d'affaires est essentiel et souvent d'une rentabilité plus immédiate pour les commerciaux comme pour l'entreprise. Mais la prospection de nouveaux clients est le moteur de l'avenir et ne saurait sans risque être durablement sacrifiée, quelles que soient les difficultés de mise en oeuvre ou les résistances des équipes. Qu'elle soit téléphonique ou physique, la prospection est en effet un exercice difficile qui peut vite se révéler épuisant et démotivant. Elle doit être en permanence enrichie en matière de formation, de recueil d'information et de mise à jour, et être assurée du soutien sans faille de l'ensemble des parties prenantes.

OBJECTIFS

- Organiser son action de prospection.
- Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés.
- Donner envie au prospect de changer de fournisseur.
- Entretenir son énergie de chasseur.

CONTENU

Partie 1 : Organiser sa prospection commerciale

Partie 2 : Parfaire sa méthode de prospection téléphonique

Partie 3 : Réussir ses entretiens en face à face

Partie 4 : Manager sa prospection.

Partie 5 : Mettre la psychologie commerciale au service de la vente.

POUR QUI

Toutes personnes, chefs d'entreprise ou salariés, ayant une fonction commerciale au sein de leur organisation.

Toute personne en charge de la prospection commerciale ou devant relever un challenge de prospection.

Commercial, chasseur, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires.

PRE-REQUIS et NIVEAU

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation.
Fondamentaux