



NOS PROGRAMMES DE FORMATION  
PROSPECTION TELEPHONIQUE

**Sommaire :**

Prospection téléphonique Initiation 2 Jours.....2  
Prospection phoning et techniques de vente terrain 3 Jours.....4



PROGRAMME DE FORMATION  
INITIATION PROSPECTION TELEPHONIQUE - 2 JOURS

<b>OBJECTIFS</b>	Acquérir les techniques efficaces de prospection par téléphone pour proposer son catalogue (papier, informatique, Internet) Établir un plan de prospection Repérer les demandes concrètes et éliminer les demandes velléitaires Renforcer son assertivité au téléphone
<b>PRE-REQUIS</b>	Cette formation ne nécessite pas de prérequis
<b>MODALITES D'ACCES A LA FORMATION</b>	Aucun
<b>PROGRAMME DE FORMATION</b>	<p><u>Jour 1 :</u></p> <p><b>INTRODUCTION</b> Etes-vous bon téléprospecteur</p> <p><b>Structurer un entretien de prise de rendez-vous</b> Les aspects psychologiques de la rencontre virtuelle prospect / téléacteur Le plan d'une prise de rendez-vous en 8 phases Concevoir son propre guide</p> <p><b>Franchir les barrages</b> Passer les standards et les secrétariats Quelques échappatoires pour mieux éviter les barrages</p> <p><u>Jour 2 :</u></p> <p><b>La qualification d'un prospect</b> La qualification directe La qualification directe + prise de rendez-vous Les bonnes questions</p> <p><b>Réfutation des objections</b> Objection et argument Vraie ou fausse objection La technique de l'entonnoir La réfutation des objections Le rendez-vous de principe Rendez-vous alternatif</p> <p><b>Les fondamentaux de la téléprospection</b> Le vocabulaire Les mots à éviter. La voix.</p>
<b>DUREE</b>	2 jours - 16 heures



<b>PROFIL DES INTERVENANTS</b>	Formateurs experts
<b>EVALUATION</b>	Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie
<b>NOMBRE DE PARTICIPANTS</b>	1 à 5
<b>DATE</b>	Voir convention de formation
<b>LIEU</b>	INTRA-ENTREPRISE
<b>MOYEN PEDAGOGIQUE</b>	Exposés interactifs - Apport théorique et pratique - Appels simulés ou réels, avec écoute, analyse, corrections des entretiens enregistrés
<b>COUT DE FORMATION</b>	Voir convention de formation
<b>FORMALISATION A L'ISSU DE LA FORMATION</b>	Attestation de fin de stage



**PROGRAMME DE FORMATION**  
**PROSPECTION PHONING ET TECHNIQUES DE VENTES TERRAIN**

<b>OBJECTIFS</b>	<p>Comment rendre efficace sa démarche pour atteindre son objectif Acquérir les techniques de vente pour optimiser les ventes Maîtriser la gestion de la relation client en face à face, définir son besoin, valoriser l'esprit de la qualité de service Connaître les différentes techniques de communication Préparer son argumentation Connaître les différentes étapes de l'entretien de la préparation à la conclusion</p>
<b>PRE-REQUIS</b>	<p>Cette formation ne nécessite pas de prérequis</p>
<b>MODALITES D'ACCES A LA FORMATION</b>	<p>Aucun</p>
<b>PROGRAMME DE FORMATION</b>	<p><b>JOUR 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>La Prospection</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Quoi dire pour franchir le barrage, obtenir le décideur</li><li>• Comment attirer l'attention dès les premiers instants, débiter l'entretien dans un climat favorable</li><li>• Comment installer l'échange, l'art du questionnement</li><li>• Quelles sont les informations essentielles à recueillir dès le début pour orienter la suite de l'entretien</li><li>• Prendre rendez-vous</li><li>• Envoyer une documentation, une offre ... ?</li><li>• Se donner toutes les chances pour « vendre le rendez-vous »</li><li>• Savoir répondre à toutes les objections habituelles ou inattendues</li><li>• Conclure avec un résultat palpable</li></ul></li><li>➤ <b>Préparer la découverte</b> : Qualification des besoins - Savoir écouter, reformuler la demande<ul style="list-style-type: none"><li>• Les obstacles à l'écoute</li><li>• Utiliser les techniques d'écoute - Techniques</li><li>• Motivations et freins d'achat</li><li>• Maîtriser la reformulation</li></ul></li><li>➤ <b>Techniques de communication</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Facteurs d'inattention - Comment favoriser l'attention de la clientèle</li><li>• Engager la conversation - Avoir une provision de questions.</li><li>• Faire parler et parler : Organiser ses propos - Fonction du langage (expression/appeal/représentation)</li><li>• Choix des mots - les expressions à bannir</li><li>• Comment donner du relief aux propos - Analyse d'une phrase</li></ul></li></ul>



	<p><b><u>JOUR 2</u></b></p> <p>➤ <b>Préparer son argumentation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Structure d'un argument en quatre points</li><li>• L'argumentation personnalisée (produit + client).</li><li>• Comment prendre un point d'appui pendant l'entretien</li></ul> <p>➤ <b>Eveiller l'attention</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Que faire pour attirer l'attention</li><li>• Règles provoquant l'attention</li></ul> <p>➤ <b>Eveiller l'intérêt</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Exposer les avantages, preuves, faits</li><li>• Règles pour éveiller l'intérêt et retenir le prospect</li></ul> <p>➤ <b>La conviction</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prouver ce que le vendeur avance</li><li>• Comment rendre des exemples efficaces</li><li>• Comment faire de la démonstration un véritable outil de vente</li></ul> <p>➤ <b>La création du besoin</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comment créer le besoin</li><li>• Etre concret</li><li>• Règles pour faire des descriptions imagées</li></ul> <p><b><u>JOUR 3</u></b></p> <p>➤ <b>La conclusion, Comment conclure la vente et obtenir la commande</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Surveiller l'attitude du prospect</li><li>• Amorcer la conclusion par un point de détail</li><li>• Règles à connaître concernant la phase finale de la vente</li><li>• Résumé des règles employées pour conclure la vente.</li></ul> <p>➤ <b>Apprendre à écarter les objections</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 5 façons de répondre aux objections</li><li>• Règles générales pour répondre aux objections.</li><li>• Comment les vaincre</li><li>• Quel comportement adopter face à un interlocuteur qui objecte</li><li>• Pourquoi l'interlocuteur objecte-t-il ? Les reformulations. Quand il faut dire non à un client.</li></ul> <p>Parades d'objections les plus fréquentes rencontrées</p>
<b>DUREE</b>	3 jours - 24 heures
<b>PROFIL DES INTERVENANTS</b>	Formateurs experts



<b>EVALUATION</b>	Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie
<b>NOMBRE DE PARTICIPANTS</b>	1 à 5
<b>DATE</b>	Voir convention de formation
<b>LIEU</b>	INTRA-ENTREPRISE
<b>MOYEN PEDAGOGIQUE</b>	Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques.
<b>COÛT DE FORMATION</b>	Voir convention de formation
<b>FORMALISATION A L'ISSU DE LA FORMATION</b>	Attestation de fin de stage