



APT FORMATION
APPRENDRE POUR TOUS

Durée : A Définir

Lieu : Dans l'entreprise ou en Distanciel

Profil des stagiaires :

- Commerciaux débutants ou confirmés
- Responsables et attachés commerciaux
- Entrepreneurs, indépendants, chargés de clientèle
- Toute personne en contact avec des prospects et clients

Pré-requis :

- Avoir une connaissance de base de son secteur d'activité et de ses produits/services
- Être amené à réaliser des actions de prospection ou de relation client
- Motivation à développer ses compétences en communication commerciale

ORGANISATION DE LA FORMATION

Equipe pédagogique

- Formateurs expérimentés

Moyens pédagogiques et techniques

- supports numériques, fiches outils, modèles de scripts et d'argumentaires, outils de simulation.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- quiz de connaissances, observation des mises en pratique, restitution finale sous forme de simulation d'entretien de prospection.

Prospection et Communication Commerciale

"attirer, convaincre et fidéliser"



Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux de la prospection commerciale et définir une stratégie adaptée.
- Identifier et qualifier efficacement ses prospects.
- Maîtriser les techniques de communication commerciale (téléphonique, digitale et en face-à-face).
- Argumenter et répondre aux objections de manière convaincante.
- Conclure un entretien de prospection et initier la fidélisation client.

CONTENU DE LA FORMATION

1 – La prospection commerciale

◆ Comprendre et préparer la prospection

1. Introduction et enjeux
 - Rôle de la prospection dans le développement commercial
 - Différence entre prospection, vente et fidélisation
 - Panorama des canaux de prospection (téléphone, e-mail, réseaux sociaux, terrain, événements)
 2. Ciblage et qualification des prospects
 - Identifier son marché cible (segmentation BtoB / BtoC)
 - Construire un fichier prospect (sources, bases de données, outils digitaux, LinkedIn, CRM)
 - Notion de persona client (profil type idéal)
 3. Atelier pratique
 - Élaboration d'un profil client type (persona)
 - Construction d'un mini-fichier de prospects qualifiés
- #### ◆ Techniques de prospection
1. Plan de prospection
 - Définir des objectifs SMART (nombre de contacts, rendez-vous, taux de transformation attendu)
 - Organiser son temps et suivre ses actions (CRM, tableaux de bord)
 2. Prospection téléphonique
 - Les 30 premières secondes décisives : accroche et présentation
 - Techniques pour capter l'attention (storytelling, bénéfices client)
 - Gérer le barrage secrétaire et obtenir un rendez-vous
 3. Atelier pratique
 - Rédaction d'un script téléphonique
 - Jeux de rôle : simulation d'appels (stagiaire → prospect, stagiaire → commercial)
 - Débriefing collectif sur les réussites et axes d'amélioration

2 – La communication commerciale et la relation client

◆ Mener un entretien de prospection

1. Communication efficace
 - Posture, langage verbal et non verbal
 - L'écoute active et les techniques de reformulation
 - Les questions ouvertes et fermées pour découvrir les besoins
 2. Argumentation et valeur ajoutée
 - Méthode CAB (Caractéristiques – Avantages – Bénéfices)
 - Techniques de storytelling pour convaincre
 - Adapter son discours selon le profil du prospect
 3. Atelier pratique
 - Élaboration d'un mini-argumentaire de vente sur un produit/service réel
 - Jeux de rôle en binôme : entretien de découverte + présentation argumentée
- #### ◆ Convaincre et fidéliser
1. Traiter les objections
 - Identifier les différents types d'objections (prix, temps, concurrence, besoin non identifié)
 - Méthodes de réponse : reformulation, preuve sociale, démonstration, retour au besoin
 - Transformer une objection en opportunité
 2. Conclure l'entretien
 - Signaux d'achat et techniques de closing (technique de l'alternative, de l'urgence, du bénéfice immédiat)
 - Sécuriser l'accord et formaliser la suite (devis, rendez-vous, contrat)
 3. Fidélisation et suivi
 - Importance de la relance et du suivi personnalisé
 - Utiliser les outils de communication post-vente (e-mailing, réseaux sociaux, appels de suivi)
 - Construire une relation de confiance durable
 4. Atelier pratique
 - Simulation complète : prospection → découverte → objection → closing
 - Évaluation croisée entre stagiaires + feedback du formateur