

Formation Commercial Intermédiaire : Prospection B2B traditionnelle + Prospection sur les Réseaux sociaux + Prospection par E-Mailing

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	2 495,00 € HT (standard) 1 996,00 € HT (remisé)
■ Public :	Commerciaux - Cadres commerciaux - Assistants commerciaux
■ Pré-requis :	Avoir les connaissances de bases du domaine commercial
■ Objectifs :	Découvrir comme prospecter efficacement - Utiliser les réseaux sociaux pour prospecter - Apprendre à créer ses E-Mailing de prospection et à les envoyer
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	<ul style="list-style-type: none">• Formation synchrone en présentiel et distanciel.• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.• Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	COM100167-F

■ Note de satisfaction des participants:	4,90 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Introduction

Qu'est-ce que prospecter ?
Présentation de la formation

Enjeux de la prospection

Gagner de nouveaux clients
Aborder des marchés potentiels nouveaux
Se donner une image dynamique
Participer à la croissance de son entreprise
Valoriser son profil de commercial avec un projet difficile

Préparer sa prospection : Quelles entreprises vais-je prospecter ?

Qui sont mes clients ?
Quelle est la cible type de l'entreprise ?
Quelles entreprises pourrait-on prospecter ?
Qui ai-je envie de prospecter ?

Atelier : lister les cibles potentiels de mon entreprise

Préparer sa prospection : Quels contacts vais-je prospecter ?

Quelles sont les fonctions / intitulés de poste qui achètent habituellement les produits de mon entreprise ?
Quelles sont les sources pour obtenir les contacts ?
Principales sources de contacts d'entreprises

Préparer sa prospection : Comment vais-je prospecter ?

Prospection par téléphone

Prospection par courrier

Prospection par mail

Prospection par rendez-vous

Prospection par démarchage

Autres prospections

Préparer sa prospection : Quel angle d'approche ?

Quel produit mettre en avant ?

Quel discours ?

Quel moyen ?

Quels supports de communication ?

Préparer sa prospection : Comment éviter les barrages ?

Barrages d'autres interlocuteurs : assistants, secrétaires

Freins de votre interlocuteur

Pièges divers

Bonnes pratiques

Atelier : Préparer un scénario de prospection par téléphone / mail / rendez-vous

Préparer sa prospection : tester son scénario

Faire valider son scénario par d'autres commerciaux

Tester auprès de cibles secondaires

Affiner le scénario

Préparer sa prospection : travailler son image

Quelle image vous donnera le plus de chance de réussir ?

Trouver la présentation physique adéquate

Soigner sa voix

Erreurs à éviter

Préparer sa prospection : travailler son mental

La concentration
Les images positives
Confiance
Gestion des distractions
Apprentissage continu
Engagement

Atelier : lister des images positives pour vous même

Planifier la prospection

Organisation générale
Phase de phoning
Phase de compte-rendu
Phase de rendez-vous
Débrief avec supérieurs

Exemples de prospection téléphonique

Exemples réussis
Erreurs fréquentes
Timing des appels
Gestion de la conclusion
Exemple de tableaux de bords de suivi

Atelier : Simulation d'appels et debrief en groupe

Exemples de rendez-vous

Exemples réussis et bonnes attitudes
Présentation de produit
Ecoute du prospect et interrogation
Erreurs fréquentes
Timing
Conclusion
Exemple de compte-rendu

Atelier : Simulation de rendez-vous et debrief en groupe

Conclusion du plan de prospection

Difficultés rencontrées en prospection

Résultats Obtenus

Adaptation du plan de prospection

Méthodologie globale

Définir la cible

Définir le message

Etablir un scénario

Tester

Réaliser le scénario

Critiquer

Ré-adapter

Mesurer les résultats

Atelier : produire plusieurs scénarios de prospection sur des cibles différentes

Découvrir les réseaux sociaux professionnels

Présentation des réseaux sociaux professionnels

Principes de fonctionnement

Création de fiche individuelle

Préparer sa recherche de prospect

Importance de certains champs pour la recherche

Prospecter sur les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn

Créer/gérer son profil en ligne

Rechercher des décideurs sur les réseaux sociaux pro

Les recommandations

Les personnes qui ont consulté son profil

Atelier : Cas pratique de prospection sur LinkedIn

Utiliser les réseaux sociaux pros avant de lancer une campagne de prospection

Chercher des contacts dans les entreprises ciblées par sa prospection

Prendre des renseignements sur l'entreprise

Poser des questions auprès de personnes de l'entreprise

Capitaliser les informations recensées

Utiliser Twitter pour sa prospection

- Présentation de Twitter
- Remplir son profil
- Cibler les comptes d'entreprises
- Mettre en avant son expertise
- Prospecter sur Twitter

Méthodologie

- Définir sa cible
- Définir son message
- Choisir ses réseaux
- Lancer sa recherche de décideurs
- Prospecter
- Evaluer les retours

Atelier créer des scénarios de prospection sur plusieurs cibles

Facteurs clefs de succès de votre E-Mailing

- Utiliser de bonnes bases de données
- Soigner son contenu
- Bien choisir son titre
- Choisir la date/heure d'envoi
- Choisir la fréquence d'envoi

Focus sur le routage

- Utiliser une simple messagerie
- Utiliser un logiciel client
- Installer un serveur de mailing
- Faire appel à une société spécialisée en routage

Atelier : Création d'un compte gratuit chez une société de routage

Comment créer son e-mailing ?

- Prendre en compte les normes
- Insérer et mettre en forme du texte
- Insérer des images
- Créer des liens

Atelier : Création et envoie d'un premier e-mailing

E-Mailing de prospection : Bases de données

Utiliser sa bases de prospects
Acheter une base Opt-in
Réseaux sociaux
Autres sources

E-Mailing de prospection : Type de campagne

E-Mailing de masse généraliste : avantages et inconvénients
E-Mailing ciblé : personnalisation de a cible en fonction du contenu
Campagne restreinte très personnalisée

E-Mailing de prospection : Contenu

Avoir un titre accrocheur
Soigner le contenu : ni trop court, ni trop long
Soigner la forme : éliminer le superflu

E-Mailing de prospection : Outils de transformation

Lien vers votre site web
Page de destination
Numéro de téléphone
Adresse mail
Réseaux sociaux

Atelier : Créer un E-Mailing de prospection pour une agence web

Création avancée de newsletter

Mettre en forme une newsletter plus sophistiquée
Utiliser les tableaux
Utiliser des colonnes
Gérer les couleurs d'arrière plan
Se servir des templates
Aspects juridiques

Optimisations

Obtention des emails
Optimisation des emails
Optimisation du taux d'ouverture
Optimisation de l'objet
Les spam words
Optimisation du taux de clic
Optimisation du taux de transformation
Optimisation du jour et de l'heure

Méthodologie

Respecter toutes les phases et leur ordonancement
Suivre les statistiques

Atelier : Créer une campagne E-Mailing sur une thématique libre

Conclusion

Synthèse
Questions/Réponses