

Formation



Réussir sa prospection téléphonique en vue de prises de rendez-vous

Référence CLIPROSP02

1-3

Besoins de l'entreprise

Sans prospection téléphonique bien menée les entreprises passent à côté d'opportunités commerciales. Chaque contact téléphonique manqué laisse le champ libre à la concurrence et prive les équipes de rendez-vous qualifiés. En menant leur prospection téléphonique avec savoir-faire, elles gagnent proximité, réactivité et un avantage décisif pour développer leur chiffre d'affaires.

Public concerné

Commerciaux débutants ou ayant une première expérience de prospection, souhaitant renforcer leurs pratiques et gagner en efficacité.

Enjeux pour l'entreprise

- Remplir les agendas avec des rendez-vous qualifiés.
- Transformer les appels en opportunités concrètes.
- Donner à l'équipe une méthode commune et structurée.
- Professionnaliser l'image de l'entreprise auprès des prospects.

Objectifs opérationnels

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Remplir les agendas commerciaux en obtenant des rendez-vous qualifiés.
- Conduire un entretien de prospection avec méthode, de l'accroche à la conclusion.
- Savoir dépasser les freins et objections grâce à des techniques d'influence durables
- Capitaliser sur chaque appel en transformant les refus en opportunités futures.

Points forts de la formation

- Approche adaptée aux réalités spécifiques du secteur des commerciaux.
- Outils concrets immédiatement transférables dans le quotidien professionnel.
- Focus sur la prise de rendez-vous concrets et mesurables.
- Mises en situation intensives pour ancrer les techniques et renforcer la confiance.
- Des outils immédiatement utilisables : verbatims, check-lists, schémas d'entretien.
- Enregistrements sonores et feedbacks personnalisés pour progresser rapidement.
- Aide-mémoires pratiques (fiches et « jogger » synthétique des 16 techniques clés).

Programme

Préparation de sa prospection B2B

1. Les réalités de la prospection commerciale téléphonique

- Adopter le principe d'expansion continue vs statut quo
- Nourrir son pipe-line de prospects en permanence : une nécessité pour l'entreprise
- Assumer le principe de « wash » (déperdition) tout au long de la prospection
- S'appuyer sur l'entonnoir de vente et la fenêtre de décision d'achat.

2. Préparation stratégique

- Définir ses objectifs : visibilité, notoriété, vente, court, moyen, long terme, etc.
- Définir son catalogue général de services / produits, ses produits d'appel
- Définir ses cibles, un calendrier, un quota / potentiel de prospection

3. Organiser sa prospection

- Constituer son fichier de prospection
- Etablir le profil et les attentes des cibles : méthode SONCASE
- Elaborer l'argumentaire de prospection (téléphone et messages)

4. Ouverture de l'entretien téléphonique

- Script d'ouverture : accrocher l'intérêt de l'interlocuteur
- Qualification des interlocuteurs
- Franchir les différents barrages (personne qualifiée, temps disponible, etc.)

5. Utiliser l'écoute active et l'empathie tactique pour créer un lien avec le client

- Faire s'exprimer le client : percevoir les besoins explicites et implicites
- Questionnements : découverte – rhétorique – stratégique - coaching (maïeutique)
- Découverte des besoins réels et du contexte

6. Rebondir sur les plaintes, freins et objections courants

- Traiter différemment plaintes, freins et objections (sincères, insincères, stratégiques)
- Verrouiller les objections d'intérêt (sincères, insincères, stratégiques)
- Valoriser le bénéfice du rendez-vous

7. S'exprimer et présenter sa valeur ajoutée avec impact

- Aomment appliquer tout au long de l'entretien les facteurs d'influence : confiance et compétence, pouvoir et bienveillance, intérêt, esprit de solution, engagement personnel, réciprocité, rareté, sentiment de liberté, avantages personnels, etc.
- Accepter le rejet pour mieux suivre et revenir

8. Conclure l'entretien de prospection en verrouillant le rendez-vous de vente

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

Méthodes pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques (30%) et de mises en situation (70%).
- Jeux de rôle téléphoniques avec débriefing collectif.
- Feedbacks individualisés et bienveillants pour ancrer les bonnes pratiques.
- Élaboration par chaque participant d'un plan d'action personnalisé.

Formats de mise en œuvre

- **Présentiel** : en entreprise dans toute l'Europe ou dans nos locaux (Paris Centre).
- **Distanciel** : via plateforme Teams (sessions interactives).
- **Hybride** : alternance de sessions virtuelles (1^{er} jour) et ateliers présentiels (2^{ème} jour).
- **Durée standard** : 2 jours (14h), modulable selon vos besoins (1 à 2 jours).
- **Taille des groupes** : 6 participants maximum pour un travail individualisé.

Budgets

- **Intra-entreprise** : sur devis en fonction du format, du nombre de participants et des adaptations spécifiques au contexte de l'entreprise.
- **Inter-entreprises** : tarif catalogue par participant (nous consulter).

Modalités de mise en œuvre

- Entretien préparatoire d'analyse de besoins spécifiques et recueil de cas concrets.
- Proposition personnalisée avec calendrier, contenu détaillé et objectifs opérationnels.
- Mise en place rapide : confirmation d'inscription sous 24h.

Suivi pédagogique

- Évaluation des acquis en amont, pendant et en fin de formation.
- Remise des supports pédagogiques et plan d'action individuel à chaque participant.
- Ligne téléphonique directe de suivi et d'assistance aux participants durant 6 mois.

Contact – Inscriptions

PatrickJAYCommunications

5 rue de la Terrasse, F-75017 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-client.com