

Techniques de Prospection

Structurer sa prospection pour gagner en efficacité commerciale et mieux gérer son temps

7 h 1 jour × 7 h	Intra Présentiel	6 participants max.	1 000 € HT par groupe
----------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Finalité de la formation

À l'issue de la formation, le participant sera capable de structurer un processus de prospection, de choisir et mobiliser les techniques adaptées à ses cibles, d'organiser ses actions et ses fichiers commerciaux et de définir des objectifs de vente afin d'améliorer son efficacité commerciale et la gestion de son temps.

Public, prérequis et conditions techniques

Public visé	Cadres, commerciaux, acheteurs et toute personne amenée à participer à des actions de prospection ou de développement commercial.
Prérequis	Aucun prérequis spécifique.
Équipement	Salle adaptée au travail collectif ; vidéoprojecteur ou écran. Les participants peuvent apporter leurs outils, fichiers prospects, argumentaires ou problématiques commerciales pour les mises en situation.

Objectifs opérationnels

- Comprendre et structurer les différentes étapes d'un processus de prospection.
- Élaborer un pitch commercial clair et adapté à sa cible.
- Utiliser le parrainage comme levier de développement commercial.
- Mettre en œuvre des actions de prospection directe.
- Utiliser le publipostage dans une démarche de prospection.
- Adapter ses actions aux artisans, commerçants, TPE et PME.
- Organiser et gérer efficacement ses fichiers de prospection.
- Définir des objectifs de vente cohérents et piloter ses actions commerciales.

Positionnement et adaptation

Avant l'entrée en formation, un questionnaire et un échange avec le formateur permettent d'identifier l'expérience, les attentes, les cibles commerciales et les pratiques de prospection existantes. Les exemples, exercices, jeux et mises en situation sont adaptés au contexte de l'entreprise dans le respect des objectifs annoncés.

Programme détaillé

Jour 1 — Structurer et mettre en œuvre sa prospection commerciale

Séquence	Contenus et activités
1. Processus de prospection	Identifier et organiser les différentes étapes du processus de prospection, de la préparation au suivi des actions.
2. Élaborer son pitch	Construire un pitch commercial synthétique permettant de présenter son offre et de susciter l'intérêt de l'interlocuteur.
3. Notion de parrainage	Comprendre le principe du parrainage et identifier comment l'intégrer dans une démarche de développement commercial.
4. Prospection directe	Préparer et mettre en œuvre des actions de prospection directe adaptées aux objectifs et aux cibles retenues.
5. Publipostage	Utiliser le publipostage comme outil de prospection et l'intégrer dans une démarche commerciale structurée.
6. Ciblage	Adapter l'approche commerciale aux artisans, commerçants, TPE et PME en tenant compte de leurs caractéristiques.
7. Actions commerciales	Choisir, organiser et planifier les actions commerciales permettant d'atteindre les prospects ciblés.
8. Gestion des fichiers	Structurer et exploiter les fichiers de prospection afin d'assurer le suivi des contacts et des actions menées.
9. Objectifs de vente	Définir des objectifs de vente et les utiliser pour orienter et suivre l'activité de prospection.
Mise en situation finale	À partir d'une cible ou d'un cas professionnel, construire une démarche de prospection associant pitch, actions commerciales, organisation du fichier et objectifs de vente.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Mises en situation permettant d'expérimenter les techniques de prospection abordées.
- Exemples et exposés pour structurer les méthodes et outils commerciaux.
- Jeux pédagogiques favorisant l'appropriation des techniques et la prise de recul.
- Travail à partir des situations, cibles et problématiques commerciales des participants lorsque cela est possible.

Suivi et évaluation des acquis

Avant — Questionnaire de positionnement et recueil des attentes.

Pendant — Questions, exercices, jeux et mises en situation avec observation et feedback du formateur.

Fin — Mise en situation de construction d'une démarche de prospection et questionnaire de vérification des connaissances adapté au contenu de la formation.

Après — Évaluation de satisfaction à chaud et bilan avec le commanditaire, le cas échéant.

Validation et reconnaissance

Une attestation individuelle de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action est remise au participant. Cette formation est non certifiante : elle ne délivre ni diplôme, ni titre, ni bloc de compétences, ni équivalence, passerelle ou droit automatique à une poursuite d'études.

Modalités d'accès, financement et handicap

Accès — Demande auprès de N4C, analyse du besoin, proposition puis convention ou contrat. Réponse sous 48 heures ouvrées ; démarrage indicatif sous 60 jours ouvrés après accord, selon disponibilités.

Financement — Financement direct par l'entreprise ou le bénéficiaire. Une prise en charge par un OPCO peut être sollicitée selon ses règles et sous réserve de son accord préalable. La formation n'est pas annoncée comme éligible au CPF.

Handicap — N4C étudie en amont les besoins d'aménagement pédagogique, matériel, organisationnel ou de rythme et, si nécessaire, recherche une solution avec des partenaires spécialisés. Contact : td@n4c.fr – 06 76 39 70 31.

Transparence des résultats — Les indicateurs de résultats disponibles et leurs modalités de calcul sont communiqués dans les informations publiques de N4C. Ils sont actualisés à partir des formations effectivement réalisées.