

PACK FORMATION 2010

PROSPECTER PAR TELEPHONE

OBJECTIFS :

- UTILISER LE TELEPHONE POUR QUALIFIER DES FICHIERS ET PRENDRE DES RENDEZ-VOUS
- CONSTRUIRE DES OUTILS DE PROSPECTION (ARGUMENTAIRE, REPONSE AUX OBJECTIONS) ET METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE POUR OPTIMISER LES APPELS TELEPHONIQUES DE PROSPECTION
- ADAPTER SA PROSPECTION AUX PARTICULIERS OU AUX ENTREPRISES

PUBLIC CONCERNE :

- TOUT PUPILIC DES TPE DE MOINS DE 20 SALARIES DE SECTEURS D'ACTIVITES DIVERS

PRE-REQUIS :

- AVOIR UNE PREMIERE EXPERIENCE EN TANT QUE TELEOPERATEUR

METHODES PEDAGOGIQUES :

- ALTERNANCE ENTRE APPORTS THEORIQUES ET MISES EN APPLICATIONS PRATIQUES
- DES SIMULATIONS D'APPELS POURRONT ETRE REALISEES A L'AIDE D'UN EQUIPEMENT SPECIFIQUE SOUS FORME DE JEUX DE ROLE AVEC ANALYSE PAR LE GROUPE ET L'ANIMATEUR
- REMISE D'UN SUPPORT DE COURS A CHAQUE PARTICIPANT

ÉVALUATION DES ACQUIS :

- ÉVALUATION EN FIN DE MODULE DE FORMATION

DURÉE : 1 JOUR

PROGRAMME

1. INTRODUCTION : COMPRENDRE LA COMMUNICATION

- LE SCHEMA DE LA COMMUNICATION
- DONNER ET RECEVOIR DES FEED BACK CONSTRUCTIFS

2. LES FICHIERS DE PROSPECTION EN B to B ET B to C

- LA NOTION DE FICHER = BASE ET SUPPORT ESSENTIEL A VOTRE ACTIVITE (Kompas, pages jaunes...)
- DEFINIR VOS OBJECTIFS EN FONCTION DES CIBLES A TRAITER
- QUALIFIER UN FICHER (enrichir, segmenter, cibler)
- ORGANISER SON ACTION EFFICACEMENT (fichier et guide d'entretien suivant le type d'action à engager)

3. LES ATTITUDES

- FAIRE LA DIFFERENCE ENTRE TELEPHONE PRIVE ET TELEPHONE PROFESSIONNEL
- IDENTIFIER LES LIMITES DE LA COMMUNICATION PAR TELEPHONE
- ADOPTER SON EXPRESSION VERBALE
- CHOISIR LES MOTS ESSENTIELS
- PRATIQUER L'ECOUTE ACTIVE – SELECTIVE – EMPATHIQUE
- ACQUERIR LES REFLEXES DE REPONSE AUX OBJECTIONS COURANTES
- DETECTER LES SIGNAUX D'ACCORD OU D'ACHAT
- DETECTER LES SIGNAUX D'IMPATIENCE, DE SATURATION POUR ECOURTER L'APPEL

4. LA CONDUITE D'UN ENTRETIEN DE PROSPECTION

- SAVOIR SITUER LES DIFFERENTES PHASES D'UN ENTRETIEN DE PROSPECTION
- UTILISER LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION POUR RECUEILLIR LES INFORMATIONS CLES :
 - Questionnement
 - Reformulation

- DETERMINER LES ATTENTES ET REPERER LES CLIGNOTANTS D'ACHAT D'UN PROSPECT
- DEVELOPPER UNE ARGUMENTATION A PARTIR DES POINTS CLES RECENSES
- TRAITER LES OBJECTIONS LES PLUS COURAMMENT RENCONTREES
- FRANCHIR LE BARRAGE DE LA SECRETAIRE
- ENGAGER L'INTERLOCUTEUR VERS LA CONCLUSION ET ENGAGER LE CONTACT A LA DECISION
- REFORMULER LES TERMES DE L'ACCORD

5. PARTIE MODULABLE

Suivant les attentes et les profils des participants, nous développerons plus particulièrement l'une des situations suivantes :

- PRISE DE RENDEZ VOUS
- VENTE / PROPOSITION DE PRODUIT
- VENTE D'UN CONCEPT

6. SUIVI ET RELANCE

- ETABLIR UN PLAN DE RELANCE
- OPTIMISER LES « VISITES TELEPHONIQUES » SUR LES CLIENTS POTENTIELS
- CONDUIRE LES RELANCES DE FIDELISATION
- ETABLIR UN REPORTING OBJECTIF ET PRECIS DE SES APPELS
- GARDER A L'INITIATIVE DE LA RELANCE ET DE LA SUITE A DONNER
- SAISIR ET CREER DES OCCASIONS D'APPELS
- CONDUIRE DES ENTRETIENS DE FIDELISATION

PROGRAMME COFINANCE PAR :

