

# La prospection : la voie de la conquête

## Objectifs



Faire monter en compétences les équipes commerciales  
Acquérir les techniques de vente propres à l'événementiel : de la phase préparatoire (ciblage, message) à la phase de prise de contact (échanges, collecte d'intérêt, rencontre, argumentation) et de suivi  
Adopter une démarche de prospection et de conquête de nouveaux clients et contacts tout en préservant une gestion du temps optimisée

## Programme

<b>Introduction et objectifs de la formation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expliquer les objectifs de la formation et les méthodologies appliquées</li></ul>
<b>Connaître ses rôles dans la prospection (conquête de parts de marché)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rechercher l'ensemble des rôles du commercial dans la conquête de parts de marché en fonction de son environnement professionnel</li></ul>
<b>Connaître le potentiel de chaque client et prospect de son secteur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définir la totalité des informations à découvrir pour détecter le potentiel du client. Savoir quelles sont ses attentes en fonction de l'événement (foire, salon, colloque, conférence, convention MICE, séminaire etc...). Savoir rechercher les informations qualitatives et quantitatives</li></ul>
<b>Bâtir son plan de prospection : choisir son mode de communication et élaborer son message</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaître les forces et faiblesses de chaque mode de communication. Les acteurs « facilitateurs ». Ex : Convention Bureau</li><li>• Définir son message : stratégie du pitch</li></ul>
<b>Bâtir son plan de prospection : planifier dans le temps une démarche commerciale auprès de la cible</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définir sa stratégie d'action : ciblage et plan</li><li>• Choisir ses priorités et définir ses objectifs</li><li>• Définir un modèle de planning plan d'action sur 5 à 10 semaines</li></ul>
<b>Obtenir des rendez-vous qualifiés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exploiter les données : les principes clés, internet, mail, phoning, approche directe, réunions clients : avantages et limites. Savoir préparer ses appels téléphoniques et/ou ses rencontres</li><li>• Définir ses objectifs (I et II) lors de la conversation</li></ul>



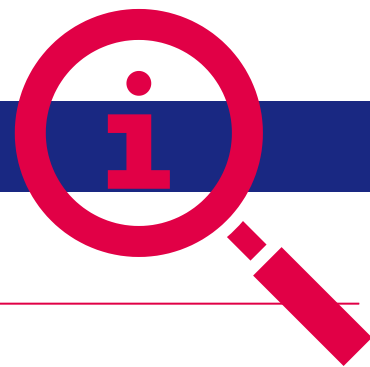
# La prospection : la voie de la conquête

## Programme - suite

<p><b>Étalonner sa fréquence de contact : planifier dans le temps une démarche commerciale de suivi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acquérir de la méthode et de la rigueur dans l'organisation de son suivi des prospects. Savoir établir un planning prévisionnel</li><li>• Définir ses critères d'engagement et de qualification commerciale des leads (approche Go - No Go)</li></ul>
<p><b>Savoir obtenir un rendez-vous : questionner, écouter, analyser les besoins et qualifier un prospect</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Susciter l'intérêt d'un prospect réticent : les stratégies de questionnement gagnantes</li><li>• Collecter les informations clefs et les synthétiser pour pouvoir les partager efficacement avec les équipes</li><li>• Démontrer sa capacité d'écoute et de compréhension des spécificités du prospect</li><li>• Savoir développer son intelligence émotionnelle et permettre au prospect d'exprimer ses attentes (besoins + motivations) sans filtres</li></ul>
<p><b>Savoir terminer l'entretien téléphonique. Un système de suivi efficace</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Savoir laisser la bonne impression</li><li>• Savoir comment suivre chaque appel</li></ul>
<p><b>L'approche digitale de la prospection</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logique et stratégie du « social-selling »</li><li>• Les outils disponibles et les bonnes pratiques</li></ul>
<p><b>Conclusion de la session. Les impératifs de chacun : comment construire son propre programme d'actions</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Savoir analyser ses points forts et ses points faibles pour se bâtir un plan d'action de perfectionnement. Synthèse générale et rappel des bénéfices escomptés</li></ul>



## Modalités pratiques



<b>Public :</b> Equipes commerciales évoluant dans le monde de l'événementiel professionnel	<b>Pré-requis :</b> Pratiquer la commercialisation dans le cadre d'événements type foires, congrès, salons, événements d'entreprises...
<b>Tarif inter par personne :</b> Adhérent : 650,00 € HT Non adhérent : 1 200,00 € HT <b>Tarif intra :</b> Nous consulter	<b>Nombre de participants :</b> 5 min – 8 max <b>Durée :</b> 1 jour en présentiel <b>Délai d'accès à la formation :</b> 2 mois sous réserve d'avoir atteint un nombre suffisant de participants
<b>Démarche pédagogique :</b> Méthode active pour provoquer et structurer des échanges Mise en situation sur des cas concrets et exercices pratiques	<b>Méthode d'évaluation :</b> Positionnement à l'entrée en formation : évaluation pré-formative Exercices d'application en sous-groupe Etudes de cas pratiques Enquête de satisfaction
<b>Taux de satisfaction :</b> 1ère session en 2024	<b>Personne en situation de handicap :</b> Accessible aux personnes en situation de handicap (nous consulter)

## Formateur : François MEYNANT



François forme depuis 6 années les équipes du LEADS (Galix, Stand 2B, Media Product, Clamens, Stand by Me, Wenes, Idée Fixe, etc...) dans le domaine du commerce et du management. Il dispense des formations, des accompagnements individuels, anime des séminaires et kick-off pour l'ensemble de ces agences.

Ancien cadre dirigeant dans l'industrie hôtelière et les métiers de service, il est spécialisé dans le management de grandes équipes, le développement personnel et l'optimisation des compétences. Directeur commercial et opérationnel multisites, formateur et coach. Ses domaines de compétences sont les suivants :

- Management : du management de proximité au management stratégique de grandes équipes
- Commerce – Vente : de la prospection à la conclusion et au suivi de la vente tant en BtoB qu'en BtoC ou encore en BtoBtoC

