

## M01 / Prospection avant-vente

### [Le pitch, ma carte de visite vocale](#)

Alain Muleris - Expert en développement commercial - Vitamine V

Le **pitch**, c'est l'art de se présenter efficacement. Préparer ce qu'on veut dire, donner une forme au discours pour être capable d'avoir un bon pitch. Un bon pitch doit durer 60 secondes.

### [Savoir présenter son entreprise en 2 minutes](#)

Coralie Beguey Cissé - Consultant et formateur en management durable - Formation 37

La **présentation de son entreprise** en 2 minutes, dans quel cadre cela peut-il être utile ? C'est très important quand on appartient à des réseaux et, de plus en plus, aujourd'hui, pour le développement des entreprises, il est important d'appartenir à ces réseaux. C'est pouvoir laisser une empreinte indélébile en un minimum de temps, il faut être percutant très rapidement.

### [Les codes vestimentaires en milieu professionnel](#)

Estelle Waniowski-Daniel - Consultante en image - Glamour Studio

S'il y a un domaine où savoir donner une bonne image de soi est essentiel, c'est le domaine du monde professionnel. On va vous juger sur votre apparence parce que **votre image**, c'est votre premier outil de communication. Lors d'un entretien d'embauche, 82 % du choix d'un candidat va dépendre de son apparence.

### [L'identité numérique, l'e-réputation et le personal branding](#)

Elodie Hennion - Responsable Partenariats - VIADEO

L'identité numérique est l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet de façon volontaire ou non.

La e-réputation est la perception qu'ont les internautes, grâce à l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet.

Le personal branding est l'idée de gérer son identité numérique comme une marque de façon à ce qu'elle ressorte du positif au sujet de son titulaire.

### [Le personal branding ou l'importance d'une marque personnelle dans les affaires](#)

Pascale Baumeister - Consultante coach et animatrice spécialisée en personal branding

Le personal branding est toute la stratégie mise en place pour révéler son identité et sa marque. Le personal branding permet de communiquer et de séduire son public.

### [Améliorer sa communication par le biais du storytelling](#)

Stéphane Dangel - Conseil et formation en storytelling - Stéphane Dangel consultant

**Storytelling**, raconter une histoire. C'est la traduction littérale. Moi, je pense plutôt : « mise en récit ». Le cœur de l'activité, c'est apprendre à construire une histoire, son histoire et même ses histoires ; puisqu'il faudra avoir différentes histoires contextualisées pour différents usages.

### [Programmer sa réussite commerciale](#)

Eric Niaufre - Expert en développement commercial PME - Prospactive / CATOMA DEVELOPPEMENT

70 % des dirigeants s'occupent eux-mêmes de leur **développement commercial**. Conséquence, ils sont trop accaparés par d'autres tâches de l'entreprise.

Quand un dirigeant pense commercial, souvent il pense client et relation clientèle. Or, le développement commercial, c'est la prospection d'un côté et la fidélisation de l'autre.

### [Participer à un salon](#)

Manuel Bouchet - Consultant en marketing - 623 Incom

Le premier objectif va être un objectif de notoriété, se faire connaître sur un secteur d'activité, être identifié comme un acteur sur ce secteur d'activité.

Le deuxième objectif est de créer des opportunités de ventes. Et de vendre directement sur les salons ses produits et services.

### [Prospecter utile pour décrocher un rendez-vous](#)

[Bruno Fouard - Consultant formateur - ABCP Formation](#)

La prospection utile, ce sont 3 réalités :

- le temps,
- l'argent
- et l'énergie.

**Un commercial** qui prospecte représente 3 entités :

- il se représente lui en tant qu'individu,
- il se représente en tant que professionnel
- et il porte l'image de son entreprise.

### [La prospection multi-canal](#)

[Alain Muleris - Expert en développement commercial - Vitamine V](#)

Qu'est-ce qu'une **prospection multi-canal** ?

Son but est de croiser différents canaux de prospection pour trouver nos clients. Une fois qu'on a identifié ses clients, on a différents moyens de les toucher. Ce qui est intéressant, c'est de comprendre qui sont ses cibles et où elles se trouvent.

### [Déclencher le bouche-à-oreille](#)

[Christine Pedditzi - Accompagnatrice commerciale - CP + Formation](#)

**Le bouche-à-oreille**, c'est une manière de prospecter mais il s'agit d'être actif sur son réseau. Il s'agit de devenir acteur pour déclencher ce bouche-à-oreille. 4 affaires sur 10 peuvent être traitées de cette manière. Il faut identifier son réseau de prescripteurs éventuels, évaluer le potentiel de son réseau relationnel.

### [Développer son entreprise grâce aux réseaux](#)

[Olivier Luisetti - Formateur consultant social web - Cohesion-international](#)

Mieux utiliser les réseaux actuels, savoir transformer leur **capital relationnel** en personnes capables de vous recommander et de recommander l'activité que vous avez. Il faut créer du lien pour pouvoir avoir ces bonnes recommandations.

### [La prospection téléphonique](#)

[Eric Niaufre - Expert en développement commercial PME - Prospactive / CATOMA DEVELOPPEMENT](#)

**La prospection téléphonique**, c'est l'utilisation du média téléphone dans une stratégie déterminée avec, pour finalité et objectif, la prospection commerciale, l'acte commercial.

### [Prendre des rendez-vous par téléphone](#)

[Laurence Decharnes - Consultant Vente et Management - Sensévolia](#)

Des clés pour décrocher des rendez-vous par téléphone ?

Une technique toute simple qui nécessite un grand entraînement :

- un espace libre avec juste les outils nécessaires ;
- une organisation de l'esprit, ne pas être dérangé par des choses extérieures;
- un argumentaire parfaitement rédigé et connu.

### [Réaliser des mailings efficaces](#)

[Agnès Bertin - Consultante en Développement Commercial - AB DIRCOM \(réseau ProspActive\)](#)

**Le mailing**, ça regroupe plusieurs médias. Globalement, c'est le document commercial personnalisé avec le nom du destinataire, qui va être envoyé soit pour vendre quelque chose, soit pour informer et qui se décline sous 3 formes :

- mailing papier,
- emailing,
- fax mailing.

2 objectifs :

- faire une vente directe,
- recueillir de l'information.

### [Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication digitale](#)

Jacques Hellart - Création d'entreprises, stratégie communication, marketing web et médias sociaux - Hellart J

**Les médias sociaux**, c'est l'ensemble des plateformes et des outils du web qui permettent d'assurer la communication.

On va distinguer :

- d'un côté, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn qui permettent de mettre en place des systèmes collaboratifs, de partager avec d'autres acteurs ;
- et, de l'autre côté, des médias sociaux à destination d'une communauté, qui diffusent du flux en continu. Ce sont des outils comme les blogs par exemple ou Pinterest.

### [Trouver des clients par Interne](#)

Adrian Measures - Conseil en marketing - Neocamino

Pour attirer des **visiteurs**, il faut aller les chercher là où ils sont sur internet. Il y a des gros sites internet que tout le monde connaît qui sont la source des visiteurs, où on va aller les chercher, en priorité qui sont Google notamment et les réseaux sociaux dont Facebook.

### [Vendre sur LinkedIn](#)

Joëlle Walraevens - Formateur Auteur Conférencier, Spécialiste LinkedIn - HUBICC

A la base, **LinkedIn** est tout à fait gratuit donc on peut s'y inscrire sans pour autant avoir à payer et on peut faire pas mal de choses gratuitement, telle la création de profils, s'inscrire à des groupes et créer une page entreprise.

Par contre, à partir du moment où on veut faire des annonces, là, cette partie-là est payante. Les comptes payants, vous avez :

- un compte dédié aux chercheurs d'emploi ;
- un compte pour les cabinets de recrutement.

### [Utiliser Facebook professionnellement](#)

Joëlle Walraevens - Formateur Auteur Conférencier, Spécialiste LinkedIn - HUBICC

**Facebook** est le leader mondial des réseaux sociaux. Au départ, il était grand public mais a évolué et sert actuellement au développement des activités des entreprises. L'utilité de l'utilisation de Facebook pour une entreprise est le développement de sa visibilité, le contact avec ses clients, partenaires et fournisseurs, le développement de sa prospection, le recrutement, l'information et la communication.

### [Un fichier prospect](#)

Armand Lefebvre - Expert en développement commercial PME - Faber Développement

On fait la distinction entre **suspect**, prospect et client.

Un fichier avec des entreprises éventuellement intéressées par mes offres, ce sont des suspects : je pense, théoriquement, qu'ils sont intéressés par mes offres.

J'ai vérifié qu'effectivement, ils peuvent être des clients potentiels pour mon offre, mes produits : ils deviennent des prospects.

Et ensuite, s'ils me passent une commande, ils deviennent des clients.

### [Créer et faire vivre son fichier prospects](#)

Christine Pedditzi - Accompagnatrice commerciale - CP + Formation

Pourquoi est-ce important d'avoir un **fichier clients** et prospects à jour ?

Aujourd'hui, il y a 70 % des affaires qui ne sont pas conclues par manque de suivi. On peut créer un fichier sur différents supports :

- la méthode papier,
- avec un tableur,
- s'équiper d'un outil de CRM, un logiciel sur lequel on rentre ses contacts.

### [La CRM au quotidien](#)

[Eric Quénoy - Facilitateur commercial et marketing - Les Pôles](#)

Un outil de **GRC** (Gestion de la Relation Client - CRM étant l'anglais), c'est un outil qui va pouvoir réunir dans un endroit, tout ce qui se passe avec les prospects, les clients, les partenaires. C'est une traçabilité et la capitalisation de l'information commerciale de l'entreprise.

### [L'optimisation du fichier client](#)

[Pascal Caudrelier - Consultant en développement commercial - IPC réseau PROSPACTIVE](#)

Optimiser, c'est à la fois s'assurer que les informations sont à jour.

Il y aussi l'aspect **optimisation du fichier client**. C'est fait pour contacter régulièrement les clients, pour qu'ils ne deviennent pas des clients inactifs ou dormants.

Il y aussi l'aspect foisonnement : s'assurer qu'on vend bien tout ce qu'il est possible de vendre à ses clients.

### [Gagner en confiance pour gagner ses ventes](#)

[Patrick de Sépibus - Coach en création et développement d'entreprise - Coaching Series](#)

La **technique de vente** est très importante. Si vous avez quelqu'un qui cherche à vous vendre quelque chose, le premier rapport se base sur la confiance. Si le vendeur arrive en confiance, montre une confiance non seulement en lui-même mais en le produit et en l'entreprise, il va avoir beaucoup plus de chances de gagner sa vente.

### [Préparer son mental pour gagner ses ventes](#)

[Alain Muleris - Expert en développement commercial - Vitamine V](#)

Un commercial, pour qu'il soit bon, il faut qu'il travaille sa technique. Il faut qu'il travaille son **approche clientèle** et qu'il maîtrise parfaitement ce qu'il propose.

**Accédez à la vidéo [L'essentiel de la Prospection/avant vente](#) // 12:33**