

Prospection commerciale pour les professionnels du conseil, du numérique et des nouvelles technologies

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Tous domaines d'activités**

Code(s) NAF : **85.59A**, **82.99Z**, **80.20Z**, **78.20Z**,
73.11Z, **70.22Z**, **63.12Z**, **62.02A**,
59.11B, **58.21Z**

Code(s) NSF : **312t**, **312n**, **312p**

Code(s) ROME : **M1707**, **M1704**, **D1406**, **D1402**, **D1407**

Formacode : **34076**

Date de création de la certification : **10/03/2014**

Mots clés : **Relation Clients**, **opérations marketing**,
Prospection commerciale,
Négociation commerciale

Identification

Identifiant : **3503**

Version du : **11/07/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **N/A**

Non formalisé :

- [Relations clients : nouvelles technologies - nouveaux parcours client.](#)
- [Management de la valeur ajoutée du commercial](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

La prospection semble à première vue une activité difficile et dont la nécessité de résistance à la frustration est importante. Pour autant, les entreprises recherchent des collaborateurs à l'aise sur ce sujet et offrant des compétences à la fois techniques mais aussi relationnelles. Ces collaborateurs sont cruciaux pour les entreprises et leur fidélisation impérative. Face à un marché en mutation, les compétences de ces collaborateurs doivent également évoluer pour leur permettre de rencontrer le marché, de créer des liens avec les clients et de détecter des opportunités d'affaires. La certification permet de faire progresser les collaborateurs déjà en poste mais aussi les demandeurs d'emploi s'orientant vers ces activités fortement recherchées par les entreprises.

La certification leur permet d'aborder les marchés nouveaux impactés par les nouvelles technologies et la révolution numérique avec une capacité d'intégrer leurs enjeux et les informations pouvant intéresser les clients. Cette certification permet aussi de créer et développer une dynamique nouvelle dans la relation client dans le but d'y apporter une durabilité. Ainsi la certification offre des compétences permettant aux individus de prospecter les marchés à forte valeur ajoutée avec une posture d'accompagnateur-conseil pour les clients tout comme pour les commanditaires de l'action de prospection.

L'enjeu phare de cette certification est la valorisation de cette activité de prospection commerciale si recherchée par les acteurs du marché.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

1. Préparation à la prospection commerciale en B to B

Préparation mentale et physique à la prospection commerciale en B to B

Utiliser les techniques de préparation mentale (respiration, relaxation, gestion du stress, imagerie mentale, PNL) pour développer son assertivité et maîtriser son stress.

Utiliser les techniques d'endurance sportive pour se forger un mental et développer sa capacité à résister aux frustrations et à maintenir sa détermination.

Entraîner sa voix et son élocution (diction, tonalité, puissance, respiration, silence, sourire) en tant qu'outil de communication relationnelle pour obtenir l'impact escompté sur son interlocuteur.

Entraîner à gérer des dossiers multi-clients en utilisant des techniques d'agilité intellectuelle pour apporter un même niveau de qualité de service rendu.

Préparation aux techniques de prospection commerciale

S'entraîner, individuellement et collectivement, aux techniques de passage de barrages téléphoniques pour dépasser ses peurs du rejet.

S'entraîner, individuellement et collectivement, aux techniques de prise de rendez-vous pour permettre de les rendre automatique et davantage se concentrer sur la relation client.

Utiliser les outils numériques d'aide à la prise de rendez-vous (Pack-Office - outils d'agenda partagé - Messageries) pour faciliter les échanges en temps réels.

2. Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé et préparation de l'action de prospection

Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé

Analyser l'environnement associé à un produit ou à un service innovant pour obtenir des informations utiles à l'élaboration d'une prospection reposant sur des messages pertinents par rapport à la cible visée.

Réaliser une veille active, par les réseaux sociaux, sur le marché sectoriel visé en recherchant de nouvelles sources d'informations pour permettre de suivre son évolution, détecter de nouvelles opportunités et développer une communication experte avec le client.

Intégrer les différences culturelles, générationnelles, éducationnelles propres au marché cible visé pour assurer la bonne adéquation du message dans sa forme et dans son fond.

Identifier et comprendre les effets de la révolution numérique et des nouvelles technologies dans la relation client pour s'y adapter.

Accompagner le commanditaire à analyser lui-même sa propre situation sur le marché et à transmettre les informations qui seront utiles à la construction d'une action de prospection commerciale à forte valeur ajoutée.

Préparation de l'action de prospection

Analyser l'offre du commanditaire dans son contexte spécifique, ses avantages et points de vigilance pour permettre de définir clairement son positionnement et construire des outils et messages commerciaux pertinents.

Elaborer un plan d'action de prospection commerciale en tenant compte des spécificités du marché cible visé et en intégrant les critères imposées par le commanditaire pour répondre aux objectifs fixés.

Public visé par la certification

Tous publics

Elaborer des supports de prospection commerciale permettant le traitement des informations recueillies et faciliter le suivi de la relation client.

Préparer les messages à communiquer pour la présentation de l'entreprise, les questions permettant au client de se projeter dans un projet éventuel ainsi que les objections possibles pouvant être opposées afin de se libérer de ces passages obligatoires et faciliter le lâcher prise et l'originalité dans le dialogue.

Définir la liste des entreprises à contacter (cœur de cible) appartenant à la cible visée pour optimiser l'efficacité de la prospection commerciale.

Organiser la planification des rendez-vous avec les prospects, en tenant compte des disponibilités du commanditaire, pour obtenir une opérationnalité maximale.

3. Mise en œuvre d'une prospection commerciale agile sur des offres innovantes

Utiliser les techniques de barrages téléphoniques en apportant régulièrement une approche adaptée et personnalisée pour obtenir un maximum d'opportunités de contacts concrets.

Présenter l'entreprise du commanditaire en utilisant une bande-annonce pour permettre d'affirmer sa singularité identitaire de façon immédiate.

Assurer une phase de découverte client, en adoptant une posture d'écoute active, en développant une approche de compréhension relationnelle (Analyse transactionnelle) et en utilisant les techniques de questionnement pour asseoir une relation authentique et créer un lien de confiance.

Réaliser une présentation valorisante de l'entreprise et de l'offre reposant sur des références en mettant en avant son impact relationnel pour susciter l'envie auprès du client de poursuivre l'entretien.

Adapter régulièrement une argumentation commerciale pertinente sur l'offre innovante, en prenant en compte les informations issues de l'observation portée à l'environnement du client, en communiquant sur les actualités sectorielles pour permettre de renforcer sa crédibilité.

Utiliser différentes techniques de communication verbale, d'art oratoire et de mot juste au moment opportun pour s'assurer d'un discours éloquent et impactant.

Traiter les objections du client en utilisant les différentes méthodes commerciales (SONCAS, AIDA) et en valorisant les points d'accords pour réduire ses résistances, le convaincre et le sécuriser.

Réaliser une fiche de rendez-vous qualifié en y apportant toutes les informations utiles pouvant mettre en avant des leviers commerciaux et contribuer à la réussite de l'étape de la vente.

Conclure la relation client en planifiant une rencontre avec un interlocuteur décisionnaire ciblé pour générer des opportunités d'affaires à forte valeur ajoutée.

Utiliser les techniques de gestion du temps et des priorités pour optimiser sa stratégie de prospection multi-clients et accroître sa performance.

Gérer le suivi de la relation avec le commanditaire pour l'informer des éventuelles difficultés et réagir avec agilité dans la mise en place de solutions nouvelles

4. Gestion des résultats de prospection commerciale en B to B

Définir des indicateurs de performance pertinents à intégrer dans les tableaux de suivi pour permettre d'analyser les résultats obtenus et établir des actions correctives si besoin.

Utiliser des outils CRM pour suivre les actions réalisées, les relances et les résultats associés dans la gestion de la relation client.

Elaborer un rapport d'activités et communiquer sur les résultats quantitatifs et qualitatifs obtenus auprès des clients pour transmettre une analyse de l'action menée et permettre de justifier les recommandations transmises.

Gérer l'ensemble des non-conformités pouvant impacter la démarche commerciale et traitement de la qualité dans un processus d'amélioration continue pour maintenir le niveau de performance attendu

Modalités générales

La formation préparant à la certification est proposée en inter ou en intra, en continue ou en alternance.

La formation est dispensée en 4 modules et sa durée varie suivant le niveau des apprenants et les objectifs définis. La durée varie entre 56 heures et 140 heures.

Module 1 : Préparation à la prospection commerciale en B to B. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Module 2 : Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé et préparation de l'action de prospection. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Module 3 : Mise en œuvre d'une prospection commerciale agile sur des offres innovantes. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Module 4 : Gestion des résultats de prospection commerciale en B to B. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Liens avec le développement durable

niveau 1 : Certifications et métiers qui internalisent le développement durable. Les activités et compétences mobilisées mettent en oeuvre des matériaux et produits moins polluants

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La certification «Prospection commerciale sur le marché de la révolution numérique et des nouvelles technologies » permet d'acquérir des compétences nouvelles en matière de prospection commerciale et en développement de la relation client sur des marchés impactés par les nouvelles technologies et la révolution numérique. A l'heure où cette activité devient de plus en plus difficile et contraignante du fait du rejet des clients face à cette démarche d'appel entrant, il est nécessaire pour obtenir les résultats obtenus et retrouver de l'intérêt et du plaisir à cette activité de revoir le contenu de ses messages mais aussi les outils et méthodes utilisés pour créer cette nouvelle relation client. Ainsi l'individu salarié ou demandeur d'emploi qui sera pourvu de cette compétence associé à une posture

Pour l'entité utilisatrice

Face à des marchés en mutation et entièrement impactés par les effets de la révolution numérique et des nouvelles technologies, l'entreprise se retrouve confrontée à de nouveaux comportements clients et à de nouveaux besoins dans la relation à créer. Il ne s'agit plus de prospecter comme avant avec des argumentaires et des méthodologies préformatés, il est indispensable aujourd'hui de nourrir ses connaissances sur les secteurs visés afin d'enrichir les échanges d'informations et être apte à prendre du recul et à apporter les mots justes au moment opportun. Les mots et messages qui permettront de susciter l'intérêt et d'amorcer l'échange dans une relation qui vise de la durabilité. L'entreprise a donc besoin de collaborateurs soucieux de la qualité dans les échanges plutôt que dans la quantité des appels

visant à créer un réel échange avec le client proposera à son entreprise ou à son nouvel employeur une démarche de prospection permettant de s'ouvrir à des marchés à forte valeur ajoutée et présentant des nouveaux comportements clients. Au-delà des techniques, l'individu adoptera une posture plus agile et permettant une remise en cause régulière.

émis. Pour cela, La certification propose de revoir dans ses outils, méthodes, approches et postures les différentes phases de la prospection commerciale allant de sa préparation à l'analyse des résultats obtenus afin de permettre une amélioration continue des services.

Evaluation / certification

Pré-requis

Aucun mais une expérience professionnelle d'au moins 1 an est appréciée ainsi qu'une appétence à la communication interpersonnelle.

Compétences évaluées

1. Préparation à la prospection commerciale en B to B

Préparation mentale et physique à la prospection commerciale en B to B

Utiliser les techniques de préparation mentale (respiration, relaxation, gestion du stress, imagerie mentale, PNL) pour développer son assertivité et maîtriser son stress.

Utiliser les techniques d'endurance sportive pour se forger un mental et développer sa capacité à résister aux frustrations et à maintenir sa détermination.

Entraîner sa voix et son élocution (diction, tonalité, puissance, respiration, silence, sourire) en tant qu'outil de communication relationnelle pour obtenir l'impact escompté sur son interlocuteur.

Entraîner à gérer des dossiers multi-clients en utilisant des techniques d'agilité intellectuelle pour apporter un même niveau de qualité de service rendu.

Préparation aux techniques de prospection commerciale

S'entraîner, individuellement et collectivement, aux techniques de passage de barrages téléphoniques pour dépasser ses peurs du rejet.

S'entraîner, individuellement et collectivement, aux techniques de prise de rendez-vous pour permettre de les rendre automatique et davantage se concentrer sur la relation client.

2. Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé et préparation de l'action de prospection

Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé

Analyser l'environnement associé à un produit ou à un service innovant pour obtenir des informations utiles à l'élaboration d'une prospection reposant sur des messages pertinents par rapport à la cible visée.

Réaliser une veille active, par les réseaux sociaux, sur le marché sectoriel visé en recherchant de nouvelles sources d'informations pour permettre de suivre son évolution, détecter de nouvelles opportunités et développer une communication experte avec le client.

Intégrer les différences culturelles, générationnelles, éducationnelles

Centre(s) de passage/certification

- HIRAMYS - 80 bis
boulevard de Picpus -
75012 Paris

propres au marché cible visé pour assurer la bonne adéquation du message dans sa forme et dans son fond.

Identifier et comprendre les effets de la révolution numérique et des nouvelles technologies dans la relation client pour s'y adapter.

Préparation de l'action de prospection

Analyser l'offre du commanditaire dans son contexte spécifique, ses avantages et points de vigilance pour permettre de définir clairement son positionnement et construire des outils et messages commerciaux pertinents.

Elaborer un plan d'action de prospection commerciale en tenant compte des spécificités du marché cible visé et en intégrant les critères imposées par le commanditaire pour répondre aux objectifs fixés.

Elaborer des supports de prospection commerciale permettant le traitement des informations recueillies et faciliter le suivi de la relation client.

Préparer les messages à communiquer pour la présentation de l'entreprise, les questions permettant au client de se projeter dans un projet éventuel ainsi que les objections possibles pouvant être opposées afin de se libérer de ces passages obligatoires et faciliter le lâcher prise et l'originalité dans le dialogue.

Définir la liste des entreprises à contacter (cœur de cible) appartenant à la cible visée pour optimiser l'efficacité de la prospection commerciale.

Organiser la planification des rendez-vous avec les prospects, en tenant compte des disponibilités du commanditaire, pour obtenir une opérationnalité maximale.

3. Mise en œuvre d'une prospection commerciale agile sur des offres innovantes

Utiliser les techniques de barrages téléphoniques en apportant régulièrement une approche adaptée et personnalisée pour obtenir un maximum d'opportunités de contacts concrets.

Présenter l'entreprise du commanditaire en utilisant une bande-annonce pour permettre d'affirmer sa singularité identitaire de façon immédiate.

Assurer une phase de découverte client, en adoptant une posture d'écoute active, en développant une approche de compréhension relationnelle (Analyse transactionnelle) et en utilisant les techniques de questionnement pour asseoir une relation authentique et créer un lien de confiance.

Réaliser une présentation valorisante de l'entreprise et de l'offre reposant sur des références en mettant en avant son impact relationnel pour susciter l'envie auprès du client de poursuivre l'entretien.

Adapter régulièrement une argumentation commerciale pertinente sur l'offre innovante, en prenant en compte les informations issues de l'observation portée à l'environnement du client, en communiquant sur les actualités sectorielles pour permettre de renforcer sa crédibilité.

Utiliser différentes techniques de communication verbale, d'art oratoire et de mot juste au moment opportun pour s'assurer d'un discours éloquent et impactant.

Traiter les objections du client en utilisant les différentes méthodes commerciales (SONCAS, AIDA) et en valorisant les points d'accords pour réduire ses résistances, le convaincre et le sécuriser.

Réaliser une fiche de rendez-vous qualifié en y apportant toutes les informations utiles pouvant mettre en avant des leviers commerciaux et contribuer à la réussite de l'étape de la vente.

Conclure la relation client en planifiant une rencontre avec un interlocuteur décisionnaire ciblé pour générer des opportunités d'affaires à forte valeur ajoutée.

Utiliser les techniques de gestion du temps et des priorités pour optimiser sa stratégie de prospection multi-clients et accroître sa performance.

4. Gestion des résultats de prospection commerciale en B to B

Définir des indicateurs de performance pertinents à intégrer dans les tableaux de suivi pour permettre d'analyser les résultats obtenus et établir des actions correctives si besoin.

Elaborer un rapport d'activités et communiquer sur les résultats quantitatifs et qualitatifs obtenus auprès des clients pour transmettre une analyse de l'action menée et permettre de justifier les recommandations transmises.

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :

Composante 1 : Préparation à la prospection commerciale en B to B.

(Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Composante 2 : Analyse des impacts de l'environnement numérique sur le marché visé et préparation de l'action de prospection. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Composante 3 : Mise en œuvre d'une prospection commerciale agile sur des offres innovantes. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Composante 4 : Gestion des résultats de prospection commerciale en B to B. (Durée : entre 2 et 5 jours soient 14heures et 35 heures)

Durée de validité des composantes acquises :

Permanente

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :

Permanente

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

Depuis 2014, 50 personnes certifiés.

Autres sources d'information

<http://www.hiramys.com>

<https://www.hiramys.com/la-prospection-commerciale-un-enjeu-vital-pour-les-entreprises/>