

Prospecter sur le marché de l'énergie

Programme pédagogique

Objectifs :

A l'issue de la formation, les stagiaires sont en mesure :

- d'appréhender sereinement les appels sortants, de les préparer et de les réaliser de façon qualitative.
- d'utiliser des méthodes et des outils adaptés à chaque type d'appel

Public concerné :

Toute personne, au sein d'une ELD, en charge de la prospection

Outils et méthodes pédagogiques :

- Présentation commentée et illustrée d'un diaporama vidéo-projeté,
- Utilisation de la vidéo
- Formations en situations : Les formations se déroulent sur le lieu de travail afin de pouvoir s'entraîner en réel sur des appels vers des clients ou prospects. Les méthodes pédagogiques alternent tout au long de la journée des séquences théoriques courtes, des échanges d'expériences et des entraînements en réel sur des appels sortants ou des jeux de rôle,
- Co-construction de scénarios de contact et d'un référentiel de bonnes pratiques pour faciliter l'apprentissage
- Tests de connaissances (@powervote),
- Un livret est remis à chaque stagiaire comportant les supports vidéo-projetés ainsi que les outils élaborés durant la formation.

Evaluation :

Feuilles de présence
QCM
Formulaires d'évaluation de la formation
Attestation remise en fin de stage
Questionnaire de suivi 2 mois après

Tarif : 800 euros HT / participant

Durée : 2 jours

Pré-requis : aucun

Préalables :

- En amont de la formation :
- Contact individuel avec chaque stagiaire pour identifier les attentes...
 - Identification de la politique commerciale
 - Identification des scénarios d'appels sortants

I – Comprendre le marché de l'électricité

- Un peu d'histoire...
 - Les acteurs du marché
 - Le gestionnaire de réseau et le fournisseur : Qui fait quoi ?
 - Le marché de l'électricité aujourd'hui
 - Le contexte réglementaire : La loi NOME, la notion de réversibilité
- Tests de connaissances : « L'ouverture des marchés »

II – Identifier les enjeux de l'appel sortant

- Les objectifs de la démarche pro-active
- L'organisation de la prospection : analyse du marché

III – Préparer ses appels téléphoniques

- L'entreprise, l'interlocuteur...
- L'accroche pour susciter l'intérêt
- L'objectif de l'entretien et la marge de négociation
- L'utilisation du fichier

IV - Structurer son entretien téléphonique

- La maîtrise de l'appel grâce à la séquence de conviction
 - Le premier contact : comment se présenter, trouver le bon interlocuteur et surmonter les obstacles.
 - Les mots à éviter dans les premières secondes de l'entretien
- Le Diagnostic : Une étape essentielle pour bien comprendre les besoins, les attentes et les motivations du client/prospect :
- L'écoute active
 - Le questionnement
 - La reformulation
 - La prise de notes : quoi noter et où ?
 - Identification des questions à poser et des thèmes à aborder avec le client en fonction des scénarios de contact

V - L'argumentation : Comment proposer dans la logique du client

- Les principes de l'argumentation : expliquer ce n'est pas argumenter !
- La proposition de solutions en bénéfices pour le client / prospect
- Réalisation d'argumentaires adaptés à l'aide de la méthode du BAC : Bénéfices, Avantages, Caractéristiques

VI - Prendre en compte et gérer les objections du client

- Qu'est-ce qu'une objection ?
- Quel comportement face aux objections ?
- Les pièges à éviter : Le OUI...MAIS ou le « Ping-pong »
- Passer le barrage de la secrétaire ou du standard
- Identification des principales objections et des réponses adéquates

VII - La conclusion de l'entretien

- Bien terminer son entretien et rester qualifié pour la suite !

VIII - Evaluation de la formation et des acquis