

## Annexe 1 : Données sur l'opération prospection pour janvier 2007

La démarche de la campagne de prospection est la suivante :

- Location de fichiers auprès des CCI (Chambres de Commerce et d'Industrie).
- Prise de rendez-vous par téléphone.
- Négociation et concrétisation en face à face.

Les objectifs commerciaux individuels sont fixés en fonction du potentiel de chaque département. Chaque commercial est responsable d'un département.

### Résultats de l'opération de prospection (janvier 2007)

Commerciaux			Objectifs commerciaux individuels		Nombre de prospects dans le fichier	Résultats obtenus		
Nom	Age	Secteur	Clients	Chiffre d'affaires (en €)		Nombre de :		Chiffre d'affaires (en €)
						Rendez-vous	Clients	
Baudin	21	Lozère	12	11 600	150	75	9	8 000
Saria	45	Pyrénées-Orientales	19	21 600	198	58	15	21 000
Jourdan	42	Aude	20	22 600	300	51	10	23 000
Pinsch	48	Hérault	20	26 600	325	55	14	25 200
Guil	46	Gard	19	21 600	200	55	11	15 400
<b>TOTAL</b>			<b>90</b>	<b>104 000</b>	<b>1 173</b>	<b>294</b>	<b>59</b>	<b>92 600</b>

## Annexe 2 : L'offre « Form'action »

**Tout savoir sur l'équipe de Form'action** (partenaire habituel de Pole Sud pour la formation)

- Des consultants à l'expertise indéniable.
- Nos consultants formateurs permanents sont tous des professionnels dont nous garantissons la sélection et le haut niveau technique.

### **Notre savoir-faire dans le domaine de la formation**

- Les formations sont toujours testées avant leur commercialisation auprès de chefs d'entreprise et de commerciaux.
- Une pédagogie fondée sur le principe de la progressivité et de la mise en situation

### **Notre catalogue de formations (extraits) – les tarifs proposés s'entendent par participant**

<b>Faire l'offre et argumenter</b>	500 euros HT
<b>Ce que vous apportera cette formation :</b> Argumenter, défendre ses idées, savoir influencer les autres : autant d'occasions de susciter l'intérêt de vos interlocuteurs et de les convaincre.	
<b>Pour qui ?</b> Toute personne qui souhaite renforcer son pouvoir de conviction pendant les entretiens de vente.	
<b>Ce que vous apprendrez :</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ La préparation de l'argumentation (méthodologie et outils d'aide à la vente)</li><li>▪ Le déroulement de l'argumentation (les étapes de l'argumentation, le comportement du commercial)</li></ul>	
<b>Formation :</b> à distance par Internet pour la partie théorique et par accompagnement des commerciaux pendant leurs tournées de prospection habituelles.	

<b>Communiquer par email</b>	210 euros HT
<b>Ce que vous apportera cette formation :</b> Cette formation vous apportera les clés pour utiliser de façon pertinente la messagerie.	
<b>Pour qui ?</b> Toute personne utilisant un logiciel de courrier électronique.	
<b>Ce que vous apprendrez :</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comment rédiger de manière efficace un mail ?</li><li>▪ Les aspects juridiques liés à l'utilisation des mails en entreprise</li><li>▪ Comment mettre en place dans votre entreprise une charte de rédaction des emails ?</li></ul>	
<b>Formation</b> par Internet.	

<b>Faire une prospection téléphonique efficace</b>	480 euros HT
<b>Ce que vous apportera cette formation :</b> Préparer et réussir vos appels commerciaux sortants	
<b>Pour qui ?</b> Toute personne qui souhaite améliorer la qualité de ses entretiens téléphoniques	
<b>Ce que vous apprendrez :</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Les exigences de la communication téléphonique</li><li>▪ La structure d'un entretien téléphonique</li><li>▪ La gestion du temps</li><li>▪ Savoir traiter les barrages et les objections</li></ul>	
<b>Lieu de formation :</b> 3 jours en salle au cabinet de Form'action, avec de nombreuses simulations en cabine.	

## **Annexe 3 : Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise ?**

**Séminaire du mardi 3 avril 2007**

### Public concerné

Les directeurs commerciaux ou dirigeants souhaitant identifier les facteurs clés de succès d'une équipe Télévente.

### Objectifs

L'objectif principal : permettre aux participants de maîtriser les conditions de réussite d'une stratégie télévente efficace au sein de leur entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité. Au cours de cette journée, chaque participant pourra réaliser un autodiagnostic de sa propre situation et repartir avec des pistes de travail concrètes.

De plus, il disposera d'outils et d'une approche globale lui permettant:

- d'apporter une véritable valeur ajoutée dans la mise en place d'une stratégie Télévente,
- de pouvoir alerter sa propre hiérarchie sur les points sensibles et porteurs de risques d'échec

Animation de la journée par Annick Mage, une des spécialistes de la mise en place d'équipes Télévente. Son approche est différente des centres d'appels de télémarketing (prise de rendez-vous pour des commerciaux terrains). Sa logique consiste à positionner la Force de Vente sédentaire dans des organisations en place pour assurer l'intégration des Vendeurs Sédentaires dans l'entreprise où très souvent la culture est TERRAIN

### Méthodologie

L'animation alternera des ateliers de travail en groupes et des interventions :

1 Ateliers de travail : Travail en groupes pour permettre à chacun de préciser l'idée qu'il se fait de la Télévente. Objectif : mettre en évidence les facteurs clés de succès.

2 Intervention : La Télévente : de la prise de RDV à la Vente.

Analyse des 5 clés pour réussir la mise en œuvre d'une stratégie télévente gagnante dans votre entreprise :

- clé 1 - la Télévente pour quelle stratégie commerciale ?
- clé 2 - la segmentation : une logique Produit? Ou une Logique Segment?
- clé 3 - de la Prospection ou du développement de compte?
- clé 4 – le Process minimum (définition du Poste, Rédaction de l'annonce (interne ou externe), rémunération, process management, Plan de Formation, Plan de carrière)
- clé 5 - les étapes de la mise en place, le suivi, l'analyse, le contrôle des résultats.

3 Ateliers de travail : L'auto diagnostic

- Piste de travail pour l'élaboration d'une méthodologie adaptée à vos besoins et contexte.

4 Intervention : Après le constat, l'action

- De la conceptualisation à la concrétisation : la construction des étapes d'une stratégie télévente gagnante.

5 Restitution des travaux en session plénière

- Positionner sur une échelle de 1 à 5 la faisabilité du projet « télévente » sur la base des facteurs clés de succès. (Identifier les personnes en interne à contacter pour lever le(s) point(s) bloquant(s) listé(s)).

- A partir de ce constat, faut-il opter pour une solution interne ou une solution externe ?

*Source Seca.Tarsusgroup.com*

**Vous êtes  
un Professionnel  
de la Restauration**



**Vous êtes  
un Gourmet  
ou un Gourmand**

Donnez de la valeur ajoutée  
à votre carte de desserts  
ou à votre activité  
avec notre catalogue  
de produits artisanaux

- . Glaces et sorbets
- . Pâtisseries artisanales
- . Pains & Viennoiseries

Découvrez notre concept  
glacier clé en main "Louise"

Contactez nous pour un  
renseignement ou  
une dégustation

7 000  
restaurants  
satisfaits



choisissez parmi nos 90  
glaces et sorbets artisanaux  
aux saveurs originales.

Consultez les idées  
recettes associées,

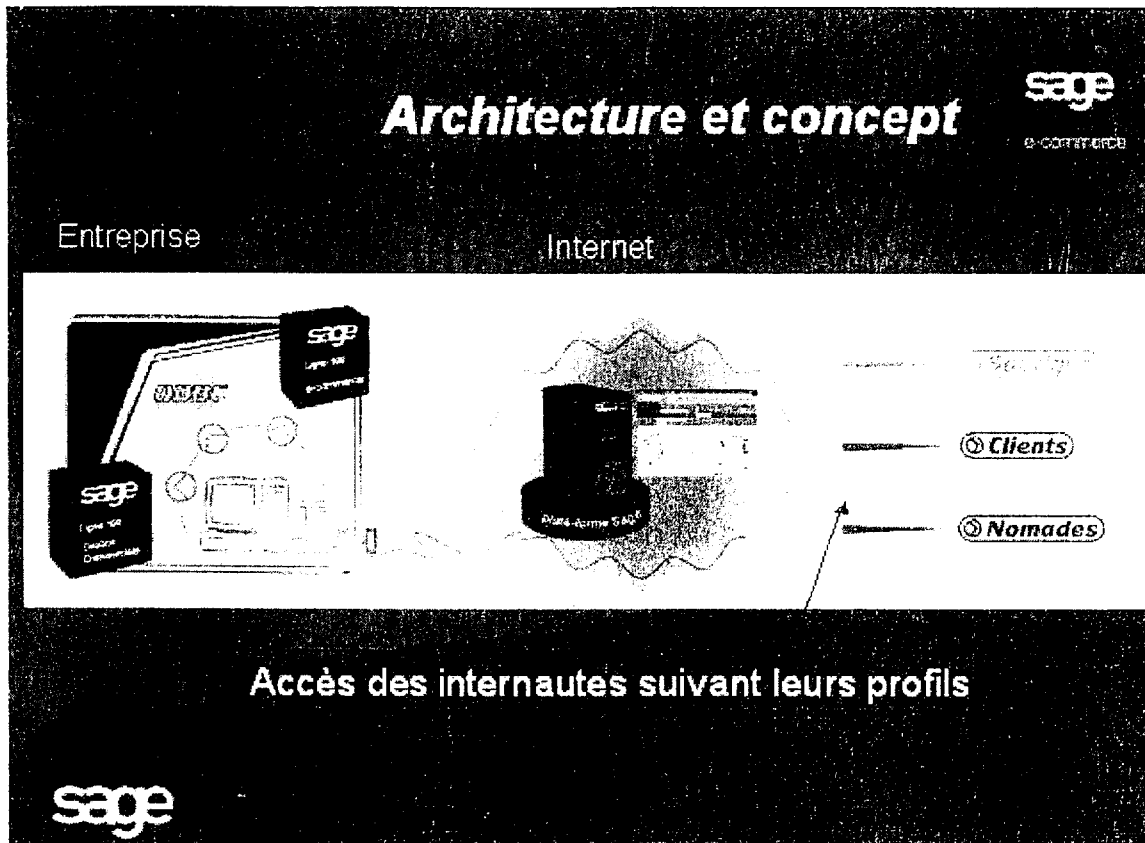
commandez en ligne  
seul ou en groupe  
et faites-vous livrer  
chez vous

Contactez nous

et si la glace était un art ?

Source [www.Polesud.eu](http://www.Polesud.eu)

.../...



**Les modules de la solution Sage :**

Module Boutique : Vente sur votre site web accessible aux internautes anonymes et paiement sécurisé.

- L'accès à votre site web de commerce est libre
- Un internaute anonyme peut consulter votre catalogue et passer une commande « comptoir »
- Le règlement a lieu à la commande, par carte de crédit ou par chèque.
- Vous gagnez de nouveaux clients qui passent directement commande sur Internet.

Module Clients : Accès de votre site web réservé à vos clients en compte.

- L'accès à votre site web de commerce est réservé par code et mot de passe à vos clients en compte
- Vos clients en compte accèdent à votre catalogue, passent commande selon leurs conditions commerciales et suivent leurs pièces en cours.
- Vous fidélisez vos clients en compte en améliorant l'interactivité de vos relations commerciales.

Module Nomades : Accès de votre site web réservé à vos commerciaux.

- L'accès à votre site web de commerce est réservé par code et mot de passe à vos commerciaux nomades.
- Vos commerciaux accèdent à la liste de leurs clients en portefeuille, aux fiches clients, passent des commandes et suivent les pièces en cours.
- Vous augmentez la productivité de votre équipe commerciale en améliorant la communication entre le siège et les commerciaux nomades.

**Annexe n° 6 - Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard**

<b>Clients</b>	<b>Chiffre d'affaires en euros</b>
Brasserie Ara	4 500
Brasserie Biard	560
Brasserie Cros	220
Brasserie Elie	500
Brasserie Rey	90
Brasserie Thor	5 350
Café Font	100
Café Maurin	520
Café Oms	120
Café Rabot	2 650
Pizzeria Jean	610
Restaurant Basset	490
Restaurant Bigou	400
Restaurant Cerda	720
Restaurant Coille	840
Restaurant Colin	680
Restaurant Duclos	120
Restaurant Froger	110
Restaurant Molina	450
Restaurant Olan	3 950
Restaurant Olive	120
Restaurant Pagès	80
Restaurant Paulo	130
Restaurant Prat	4 700
Restaurant Roux	110
Restaurant Roy	120
Restaurant Saignes	100
Restaurant Such	180
Restaurant Vidal	80
Restaurant Zani	60