

Comment prospecter à l'international et s'adapter aux conditions actuelles ?

Public

Dirigeants ou collaborateurs d'entreprises de la Réunion souhaitant booster leur prospection à l'international.

Objectifs

A l'issue des 2 jours, les participants seront capables de savoir :

1. Comment prospecter à l'international

- Connaître la méthode pour prospecter à l'international.
- S'approprier la méthode pour leur entreprise.

2. S'adapter aux conditions actuelles.

- Découvrir les outils de prospection digitale.
- Appliquer des nouvelles méthodes pour accentuer leur prospection

Produit de sortie : Elaborer sa feuille de route de la prospection à l'international.

Intervenant

Cécile BOURY, spécialiste en développement à l'international

Durée et lieu

2 jours – 14 heures - Horaires : 9h – 17h30
Lieu : Centhor

Approche pédagogique

Implication des participants (retour d'expérience).
Intervention pragmatique nourrie de cas concrets.
Utilisation de supports écrits et visuels.

Au fil des séquences, les stagiaires construiront la trame de leur propre outil de prospection à l'international.

Matériel nécessaire : un vidéo projecteur, un tableau-papier + un accès internet.

Programme

JOUR 1

MATIN :

Séquence 1 : Les fondamentaux de la prospection

Les pré requis : quelle vision et stratégie d'export ?

Diagnostic, business plan et dépenses d'investissement, recettes prévisionnelles et ROI attendu.

Choix des pays - Etudes de marché et de potentiel – Définition des cibles (partenaires et / ou clients) – Outils de communication et de marketing.

L'objectif général de la prospection : Se poser les bonnes questions.

Les différentes formes de prospection : sédentaire, digital et sur le terrain.

Séquence 2 : La préparation de la prospection

Définir les objectifs et la durée de la prospection.

Identifier, cibler, qualifier les prospects : Chercher les sources : le DIY ; les organismes spécialisés.

APRES MIDI

Séquence 2 : La préparation de la prospection (suite)

Bâtir le fichier de prospection.
Construire les stratégies d'argumentation

JOUR 2

MATIN

Séquence 3 : La réalisation de la prospection

Les outils traditionnels : E mailing, publipostage, téléphone.

Les outils digitaux

Panorama des outils :
inbound et outbound
marketing automation

L'utilisation pertinente des outils :

Focus B to B ;
Focus B to C
prospection digitale, visio conférences, webinaires, salons digitaux.

APRES MIDI

Le terrain

Je fais moi-même :

Préparer la tournée
Préparer les rdv

Réaliser les rdv
Suivre les rdv
Relance prospects et clients

Je fais faire :

Pilotage de la préparation.
Préparation des outils pertinents.
Réalisation
Suivi et relances.

Le cas particulier des salons professionnels.

SYNTHESE : Dans ma boîte à outil de la prospection, il y a ...

Séquence 4 : Le Plan de Relance Export

Les aides.
Les acteurs.

Conception, animation et déplacement du formateur
financés par le Ministère des Outre-Mer

FORMATEX