

PROPOSER LES SERVICES POUR AMELIORER LES VENTES DU MAGASIN

LE CONSTAT

L'évolution du paysage commercial force, aujourd'hui, les entreprises à marquer une différence de prestations entre le e-commerce et le **commerce de proximité**. Le commerce « physique » doit faire la différence en mettant en avant la qualité des services et la notion de **relation client**.

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable :

- Identifier tous les services de l'enseigne
- Proposer et valoriser tous les services du magasin
- Bâtir une relation commerciale perçue comme une vraie valeur ajoutée par le client
- Contribuer au développement commercial et au professionnalisme des collaborateurs du magasin

Afin de devenir un(e) vendeur(euse) conseil professionnelle au service des clients du magasin.

LE PROGRAMME :

A – L'environnement et la relation client

- Déterminer le rôle, la mission et les enjeux de son poste
- En quoi le rôle du conseiller(ère) vendeur (euse) est-t'il important dans le magasin ?
- Augmenter l'impact de la communication verbale et non-verbale
- Se mettre « en mode client » pour mieux performer dans la vente.



B – L'offre de services du magasin

- Pour quoi (pour quoi faire) proposer les services de l'enseigne ?
- Identifier et connaître tous les services présents dans son magasin

C - Identifier les besoins du client et les services

- Perfectionner son questionnement pour bien comprendre les attentes des clients
- Les bons réflexes : orienter son questionnement afin d'anticiper la satisfaction
- Ecouter sans interpréter ce que pourrait penser le client
- Reformuler et valider la bonne compréhension mutuelle
- Créer son plan de découverte (en fonction de son secteur).

D – Professionnaliser son discours commercial

- Construire ses arguments avec la méthode CAB : personnaliser les bénéfices client de l'offre
- Valoriser les services pour être perçu comme une vraie valeur ajoutée par le client
- Pourquoi les clients font-ils des objections ?
- S'appuyer sur les objections pour conclure la vente (c'est cher ? Sur internet c'est moins cher, je n'ai pas de véhicule pour transporter mes achats...)
- Cultiver l'excellence client avec les services du magasin.

E – De la théorie à la pratique

- Connaître les attentes du client, argumenter avec efficacité, valoriser son offre et répondre aux objections
- Entraînements/exercices/jeux de rôles en situation réelle client/vendeur(euse).

LES METHODES PEDAGOGIQUES

Méthode active :

- Support-vidéo exclusif et interactif (Réalisé en entreprise pour mieux se projeter et faciliter la compréhension et l'assimilation)
- Mises en situation de chaque participant à partir de cas concrets en relation avec sa pratique.

Méthode affirmative :

- Apports théoriques du formateur pour développer les connaissances des apprenants.

Méthode interrogative :

- Le formateur par de l'expérience des apprenants.



LES PLUS DE LA FORMATION

Une progression sur mesure : chaque participant progresse grâce à des exercices personnalisés.

La valorisation de soi : chacun valorise son « capital image » grâce aux conseils d'un professionnel en relation client et en développement commercial.

LE PUBLIC ET PRE REQUIS

Vendeur ou vendeuse magasin, hôte ou hôtesse de caisse, chef(fe) de magasin ou manager(euse) commercial débutants et/ou confirmés présents sur la surface de vente.

LES MODALITES ET DELAI D'ACCES

Dates à convenir selon accord contractuel à négocier.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATION DES ACQUIS

Quiz en début et en fin de formation afin de mesurer les acquis des participants
Questionnaire d'évaluation de la formation renseigné par le stagiaire + compte rendu du formateur.

LA DURÉE

7h00.

LE TARIF

Forfaitaire selon accord contractuel négocié.

ACCESSIBILITÉ AU PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Nos formations sont accessibles aux personnes à mobilité réduites dans les locaux des clients ou des salles de formation loués
Pour tout autre type de handicaps, nous contacter au préalable pour étude.

Copyright © Mars 2024