

VENTE EN BOUTIQUE ET MAGASIN (B TO C)

Pour fidéliser et développer la clientèle en magasin



DUREE

2 jours – 14 heures

OBJECTIFS

- Fidéliser et développer la clientèle en magasin
- Renforcer les comportements gagnants dans l'accueil
- Faire du passage en magasin une expérience client unique et différenciante
- Faire face sans stress aux clients difficiles ou mécontents

POUR QUI

- Collaborateurs chargés de vendre ou promouvoir des produits/services auprès des particuliers

PREREQUIS

Aucun

MOYENS PEDAGOGIQUES

Pédagogie active et participative favorisant l'apprentissage et l'implication des stagiaires.

Alternance d'apports théoriques, questions-réponses, QCM, exercices et mises en pratique.

Mises en situation à partir de cas concrets vécus par les participants et des questions soulevées.

MOYENS D'ENCADREMENT

Formation assurée par une consultante, Formatrice Professionnelle pour Adultes, avec une double compétence en relation client et en face-à-face pédagogique.

LIVRABLES

Support de cours dématérialisé.

DELAIS D'ACCES

Inter : selon calendrier

Intra : en concertation avec l'entreprise

ACCESSIBILITE

Locaux accessibles aux PMR.

Autres handicaps : nous contacter pour mise en place des moyens de compensation.

TARIF

Nous consulter.

PROGRAMME

I. TRAVAILLER SUR LE ROLE ET INFLUENCE DU VENDEUR SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS

- (Re) définir les rôles du client & du vendeur
- Identifier ses qualités & ses forces

II. DEVELOPPER UN ACCUEIL CLIENT PERFORMANT

- Créer un espace d'échange propice à la vente lors de la prise de contact
- Identifier les principes fondamentaux et les pièges de la communication
- Pratiquer un accueil performant

⇒ **Mise en situation** : *Entraînement à la prise de contact*

III. DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT ET FAIRE EMERGER SES ENVIES

- Oser questionner pour assurer une découverte des besoins ou des envies efficaces
- Pratiquer l'écoute active et la reformulation

⇒ **Atelier** : *Elaboration par chacun d'une stratégie de questionnement à utiliser lors de ses prochains entretiens*

IV. DEVELOPPER SON ARGUMENTATION

- Savoir présenter ses produits avec des mots vendeurs et positifs
- Utiliser la méthode CAP (ou APB)
- Réaliser des ventes additionnelles

⇒ **Atelier** : *Préparer ses arguments et identifier les produits complémentaires*

V. TRAITER LES OBJECTIONS

- Identifier les différents types d'objections les plus courantes
- Utiliser les techniques pour y répondre facilement
- Rassurer, convaincre et persuader l'interlocuteur

⇒ **Construction d'outil** : *Elaborer une fiche standard de réponses aux objections*

VI. CONCLURE LA VENTE ET PRENDRE CONGE

- Identifier les conditions nécessaires pour conclure
- Reconnaître les signaux d'achats
- Formaliser les questions d'engagement
- Pratiquer une prise de congé qualitative en toutes circonstances

⇒ **Mise en situation** : *Pratiquer un entretien de vente*

EVALUATION

Questionnaire de positionnement.

Evaluation formative.

Evaluation de la satisfaction vis-à-vis du contenu de la formation, de son déroulement, de la prestation du formateur.

VALIDATION

Attestation de fin de formation.


Outremer Formation



0692 66 46 45



contact@outremerformation.com



outremerformation.com