



Vendre en surface de vente

► Public

Vendeurs(euses) en magasin, en boutique, en agence

► Méthode pédagogique

Les entraînements et les simulations téléphoniques sont réalisés par les stagiaires, enregistrés et vidéoscopés, puis commentés.

Les mises en situation alternent avec la théorie.

Leur analyse permet à chaque stagiaire d'élaborer son diagnostic.

Chaque stagiaire analyse ses forces et ses faiblesses intitulées :

- Points forts sur lesquels s'appuyer
- Axes d'amélioration

à l'aide de :

- son auto-évaluation à l'issue des études de cas
- celle du groupe régulée par le formateur
- la synthèse du formateur et ses prescriptions

A la fin du stage, chaque stagiaire élabore son PPP (Plan de Progression Personnel) comprenant :

- son auto-évaluation
- ses engagements de progression
- son plan d'action et de pérennisation

► Durée

2 journées +
1 journée d'atelier éloignée dans le temps

► Budget

1.250 euros HT la journée

► Nombre de participants

Groupe de 8 stagiaires

► Contact

Pour recevoir le programme ou être conseillé(e), appelez au 06.07.42.69.27

Objectifs

- Optimiser l'image de son entreprise
- Prendre conscience de l'importance et de l'impact d'un accueil et d'un service de qualité
- Se positionner par rapport aux normes actuelles d'accueil et de service
- Acquérir le vocabulaire adapté aux différentes situations
- Acquérir les méthodes, techniques et outils pour accueillir, servir et vendre dans un univers concurrentiel
- Maîtriser les techniques de vente en surface de vente et les réflexes adaptés aux différentes situations (affluence, hésitations, objections, réclamations, rupture de stock, ...)
- Connaître et reconnaître ses forces et ses faiblesses ; mettre en place un plan d'action personnel de progrès

Thèmes étudiés

- La qualité de service : un enjeu capital pour l'entreprise
- Les particularités de la relation client en surface de vente
- Les règles d'or de l'accueil, du service et de la vente en surface de vente :
 - Auto-évaluation du niveau de compétences
- Les règles d'or de la communication avec le client
 - La communication non verbale : attitudes, gestes, regard, sourire
 - Les règles de courtoisie
 - Les erreurs à ne pas commettre
 - Comment donner une image de disponibilité et de dynamisme ?
- Le look de l'emploi : « *mon image, c'est celle de mon entreprise* »
 - Cohérence entre l'image d'entreprise et l'image personnelle
- L'accueil, la gestion de l'attente et de l'affluence, la prise en charge du client
- La marque de sa disponibilité : être présent sans être pesant
- Traiter plusieurs clients à la fois, accélérer le traitement en fonction de l'affluence
- Le parcours du client sur une surface de vente : une prise en charge relayée
- Les techniques de vente :
 - L'écoute du client et le questionnement
 - La validation et la reformulation du besoin
 - L'argumentation spécifique, basée sur les avantages pour le client et sur son besoin
 - La détection du signal d'achat
 - La conclusion
 - La vente complémentaire et la fidélisation du client
- Auto-évaluation et contrat d'engagement individuel
 - Le Plan de Progression Personnel (PPP Egostyle)