

**PROGRAMME DE FORMATION
TECHNIQUES DE VENTE BOUTIQUE**

OBJECTIFS	Livrer aux vendeurs (ses) des techniques de vente en boutique et plus particulièrement sur l'accueil du client, la définition de son besoin et la conclusion
PRE-REQUIS	Cette formation ne nécessite pas de prérequis
MODALITES D'ACCES A LA FORMATION	Aucun
PROGRAMME DE FORMATION	<p><u>Jour 1 :</u></p> <p><u>Expressions corporelles – se préparer à vendre</u></p> <p>Comment optimiser les conditions psychologiques pour que chacun soit par son comportement, par son habillement, par sa méthode de travail, est celui que le client attend.</p> <p><u>Préparer la découverte</u></p> <p>La découverte du client est la clé de voûte de toute vente. Vendre c'est d'abord écouter et chercher à comprendre.</p> <p>Proposer un plan de découverte, exemple : Identification - Nature du besoin – Solution actuelle apportée au besoin.</p> <p>Quelle est la durée de la découverte ? Combien faut-il poser de questions ? Et en combien de temps ?</p> <p><u>Jour 2 :</u></p> <p><u>Techniques de communication</u></p> <p><u>Engager la conversation :</u> Les préliminaires de l'entretien : Adopter un style direct Sourire, signe de force – Courtoisie - Professionnalisme. Eviter les banalités de la conversation.</p> <p><u>Comportement d'écoute du client</u> Celui qui a réellement l'initiative pour convaincre autrui au cours d'un entretien n'est pas celui qui parle mais celui qui sait écouter l'autre. Les obstacles de l'écoute : les trois facteurs de l'inattention. Comment favoriser l'attention de l'interlocuteur. Discipliner l'écoute et concentrer son attention sur le sujet traité pendant une conversation. Avoir une provision de questions.</p>

<p>PROGRAMME DE FORMATION (suite)</p>	<p><u>Faire parler et parler</u> Celui qui écoute a l’initiative, parce qu’il peut organiser ses propos en fonction de ce qu’il aura entendu. Nous traiterons ici l’enjeu de l’entretien. La parole est action et langage. Les 3 fonctions du langage (fonction d’expression, fonction d’appel, fonction de représentation). Le choix des mots. Les symptômes du larbin (les expressions paillasson), du pessimiste, du défaitiste, les expressions dubitatives, sans gênes, l’orgueil.</p> <p><u>Jour 3 :</u></p> <p><u>La création du besoin</u></p> <p>Comment créer le besoin Etre concret Règles pour faire des descriptions imagées</p> <p><u>Préparer son argumentation – Répondre aux objections</u></p> <p>Cette partie vise la structure d’un argument en quatre points. L’argumentation personnalisée (produit + client). Comment prendre un point d’appui pendant l’entretien. Les objections sont fréquentes lors d’un échange commercial. Quel comportement adopter face à un interlocuteur qui objecte. Pourquoi l’interlocuteur objecte-t-il ?</p> <p><u>Jour 4 :</u></p> <p><u>La conclusion</u></p> <p>Comment conclure la vente et obtenir la commande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surveiller l’attitude du prospect - Amorcer la conclusion par un point de détail - Règles à connaître concernant la phase finale de la vente - Résumé des règles employées pour conclure la vente.
<p>DUREE</p>	<p>4 jours – 32 heures</p>
<p>PROFIL DES INTERVENANTS</p>	<p>Formateurs experts</p>
<p>EVALUATION</p>	<p>Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d’entrée et QCM de sortie</p>
<p>NOMBRE DE PARTICIPANTS</p>	<p>1 à 5</p>
<p>DATE</p>	<p>Voir convention de formation</p>

LIEU	INTRA-ENTREPRISE
MOYEN PEDAGOGIQUE	Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques.
COÛT DE FORMATION	Voir convention de formation
FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION	Attestation de fin de stage