

Comment bien gérer son espace de vente

Durée: 2 jours

Objectifs: Comment mettre en avant son espace de vente. S'imprégner des attitudes fondamentales de la relation commerciale, optimiser son sens de la présentation et de la vente. Optimiser ses capacités à communiquer.

S'approprier les techniques et attitudes adéquates pour développer ses ventes en magasin et garder sa clairvoyance pour ne pas perdre les opportunités.

Profils: Toute personne en charge d'un espace de vente, type boutique ou magasin.

Méthodes: Mises en situation intensives et jeux pédagogiques, auto diagnostic, quizz et jeux de rôle. Construction d'outils transposés au contexte professionnel. Analyse de cas et conseils personnalisés.

Prérequis: Avoir des bases liées au commerce ou à la vente.

Évaluation: L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

Les concepts clés du marketing

Comment bien mettre en place son espace de vente : espace, couleurs, mobilier, positionnement

Quels sont les produits à mettre en avant ?

Quelle est la clientèle type ?

Comment réussir le premier contact avec le client

Qu'est-ce que la démarche commerciale en magasin

Poser le cadre

Psychologie de la vente et psychologie du client

Mentalité et attitudes fondamentales dans la satisfaction des besoins du client

Développer les aptitudes à communiquer

Mieux se connaître pour mieux comprendre les autres

Repérer mon mode de fonctionnement

Identifier mes points forts et mes points de progression

La communication non verbale

La composante émotionnelle : créer un climat de confiance

L'écoute active et les techniques de reformulation

S'exprimer avec des mots clairs et positifs, intégrer les mots de l'interlocuteur

Développer l'argumentaire

En s'appuyant sur les besoins identifiés

Savoir mettre en avant les points forts de son produit, de son offre

S'adresser au public, à un client, à un prospect

Ne pas en nier les points faibles et les utiliser

Forces et faiblesses : concurrence, rapport qualité / prix, environnement

Inscrire la démarche commerciale dans le temps

Développer une relation de fidélisation

Identifier les étapes clés de la démarche en boutique

Accueillir le client ou prospect

Découvrir et recueillir les besoins et attentes / motivations

Argumenter et mobiliser l'attention du client

Présenter le produit

Conclure la vente