



DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION

*Partenaire-conseil de la distribution*

**Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation**

*Accueil et techniques de vente Multi-rayons*

**Catalogue de formation**





# Sommaire

---

## LES STAGES..... PAGES

### COMMERCE

BIEN VENDRE ET AMÉLIORER SES PERFORMANCES..... 6

BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT ET BIEN VENDRE..... 7

## LES MODULES ..... PAGES

MODULE 1 BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT..... 11

MODULE 2 BIEN VENDRE..... 12

MODULE 3 RÉUSSIR ET AMÉLIORER SES VENTES..... 13





### PUBLIC :

Responsables de rayon  
Adjoint de rayon  
Employés

**DURÉE :** 3 jours

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Utilisation de la vidéo-projection  
Exercices d'application  
Jeux de rôle en salle et en magasin  
Mise en situation vidéo filmées et autodiagnostic et plan d'actions personnalisé

### OUTILS :

Guide de Formation

### INTERVENANTS :

Denise LAURENT  
Hervé GROS  
Martine CAMOIN  
Sylvie GUILLEMOT  
Gonzague de Ternay  
Pierre Olivier RIME  
Christian BESCOND

## Objectifs

*Accroître les connaissances commerciales des stagiaires pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.  
Savoir développer un argumentaire de vente en relation avec la demande du client et savoir répondre aux objections éventuelles.  
Savoir développer un argumentaire de vente adapté à chaque type de produit en ayant la maîtrise des fiches techniques  
Pouvoir conseiller le client sur l'utilisation et la conservation des produits  
Connaître les argumentaires, les différents niveaux de qualité et les objections éventuelles spécifiques à chaque produit  
Connaître les différents types de vente additionnelle, savoir identifier les opportunités de proposition de vente additionnelle et savoir argumenter sur un produit afin de susciter l'achat d'impulsion supplémentaire*

## Contenu

### BIEN CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR ET L'UNIVERS MARCHAND

Historique et avenir de la relation client /Grande distribution  
La typologie des clients  
Motivation des consommateurs (SONCAS, pyramide de Maslow)  
Les attentes du consommateur vis-à-vis du magasin  
Les freins à l'achat  
L'évolution de la consommation

### MAÎTRISER LA VENTE

Le rôle du vendeur dans la relation avec le client  
L'accueil du client  
Le balisage, l'affichage et l'environnement conformes aux engagements  
La communication au service de la vente  
Mise en avant des promotions et opération commerciales  
Traitement des réclamations  
Effectuer son autodiagnostic de comportement à la vente  
Identification des difficultés rencontrées à la mise en œuvre des techniques étudiées  
Identification des difficultés à remettre en question ses attitudes et comportements en situation de ventes  
Identification des difficultés d'adaptation aux différentes typologies comportementales de la clientèle  
Elaboration d'un plan d'actions de progrès  
Savoir développer un argumentaire de vente adapté aux produits  
Connaissance des spécificités d'un produit  
Fiche d'argumentation et d'objection spécifique à un produit donné  
Savoir conseiller le client sur l'utilisation d'un produit  
- Les produits de substitution  
- Les associations de produits  
Savoir proposer une vente additionnelle  
- Les ventes complémentaires  
- Les ventes supplémentaires  
- L'achat d'impulsion  
- Identification du moment d'intervention  
Connaître les phrases correspondant aux situations  
Le vocabulaire à utiliser et celui qui est à bannir  
Les bonnes phrases au bon moment

## BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT ET BIEN VENDRE

## Objectifs

*Savoir se rendre disponible et développer une attitude d'accueil positive  
Savoir maîtriser les situations inattendues et répondre rapidement à toutes les demandes*

*Accroître les connaissances commerciales des stagiaires pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.*

*Savoir développer un argumentaire de vente en relation avec la demande du client et savoir répondre aux objections éventuelles.*

*Savoir développer un argumentaire de vente adapté à chaque type de produit en ayant la maîtrise des fiches techniques*

*Pouvoir conseiller le client sur l'utilisation et la conservation des produits  
Connaître les argumentaires, les différents niveaux de qualité et les objections éventuelles spécifiques à chaque produit*

*Connaître les différents types de vente additionnelle, savoir identifier les opportunités de proposition de vente additionnelle et savoir argumenter sur un produit afin de susciter l'achat d'impulsion supplémentaire*

## Contenu

**DÉVELOPPER UNE ATTITUDE D'ACCUEIL ET DE DISPONIBILITÉ**

Le vocabulaire d'accueil et le langage non verbal  
Les différents types d'attitudes

**ANALYSER ET TRAITER LES OBSTACLES À LA COMMUNICATION**

Le maintien de l'écoute active  
La maîtrise du stress et de l'émotivité

**MAÎTRISER LES SITUATIONS INATTENDUES**

Gestion des situations conflictuelles et de l'attente  
Le maintien du contact avec le client

**BIEN CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR ET L'UNIVERS MARCHAND**

Historique et avenir de la relation client /Grande distribution  
La typologie des clients  
Motivation des consommateurs (SONCAS, pyramide de Maslow)  
Les attentes du consommateur vis-à-vis du magasin et les freins à l'achat  
L'évolution de la consommation

**MAÎTRISER LA VENTE**

Le rôle du vendeur dans la relation avec le client  
La communication au service de la vente  
Mise en avant des promotions et opération commerciales

**EFFECTUER SON AUTODIAGNOSTIC DE COMPORTEMENT À LA VENTE**

Identification des difficultés rencontrées à la mise en œuvre des techniques étudiées  
Identification des difficultés à remettre en question ses attitudes et comportements en situation de ventes  
Identification des difficultés d'adaptation aux différentes typologies comportementales de la clientèle  
Elaboration d'un plan d'actions de progrès

**SAVOIR DÉVELOPPER UN ARGUMENTAIRE DE VENTE ADAPTÉ AUX PRODUITS**

Connaissance des spécificités d'un produit  
Fiche d'argumentation et d'objection spécifique à un produit donné

**SAVOIR CONSEILLER LE CLIENT SUR L'UTILISATION D'UN PRODUIT**

Les produits de substitution  
Les associations de produits

**SAVOIR PROPOSER UNE VENTE ADDITIONNELLE**

Les ventes complémentaires et supplémentaires  
L'achat d'impulsion et l'identification du moment d'intervention

**CONNAÎTRE LES PHRASES CORRESPONDANT AUX SITUATIONS**

Le vocabulaire à utiliser et celui qui est à bannir  
Les bonnes phrases au bon moment

**PUBLIC :**

Responsables de rayon  
Adjoints de rayon  
Employés

**DURÉE :** 4 jours

**MÉTHODES****PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Utilisation de la vidéo-projection  
Exercices d'application  
Jeux de rôle en salle et en magasin  
Mise en situation vidéo filmées et autodiagnostic et plan d'actions personnalisé

**OUTILS :**

Guide de Formation

**INTERVENANTS :**

Denise LAURENT  
Hervé GROS  
Martine CAMOIN  
Sylvie GUILLEMOT  
Gonzague de Ternay  
Pierre Olivier RIME  
Christian BESCOND









## BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT

**Objectifs**

*Savoir se rendre disponible et développer une attitude d'accueil positive*  
*Savoir traiter et analyser les obstacles à la communication*  
*Savoir maîtriser les situations inattendues et répondre rapidement à toutes les demandes*  
*Savoir répondre rapidement et efficacement à toutes les demandes émanant de la clientèle*

**Contenu****A Développer une attitude d'accueil et de disponibilité**

- A1 L'empathie, le bonjour, l'au revoir,
- A2 Attitudes ouvertes, attitudes fermées
- A3 Le langage non verbal, le sourire
- A4 Tenue, postures et apparence physique positives

**B Analyser et traiter les obstacles à la communication**

- B1 Maintien de l'écoute active
- B2 Traitement de la voix : modulation, débit, intonation
- B3 Choix personnalisé des mots en fonction des interlocuteurs et des situations
- B4 Moyens de lutter contre le stress et l'émotivité

**C Maîtriser les situations inattendues**

- C1 Traitement du besoin d'information
- C2 Gestion des situations conflictuelles et critiques
- C3 Gestion des files d'attente.
- C4 Maintien du contact en toutes circonstances

**D Répondre efficacement et rapidement à toutes demandes**

- D1 Diagnostic de la demande ou du besoin
- D2 Les différentes formes de questionnement
- D3 Recueil des informations nécessaires pour une aide efficace du client
- D4 Mise en évidence des priorités
- D5 La gestion rapide et efficace d'un entretien avec la clientèle

**PUBLIC :**

Responsables de rayon  
 Adjoints de rayon  
 Employés

**DURÉE :** 1 jour

**MÉTHODES  
PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle,  
 Apport de l'animateur,  
 utilisation de la vidéo  
 projection  
 Exercices d'application,  
 jeux de rôle en salle et  
 en magasin  
 Mise en situation  
 vidéo filmées et  
 autodiagnostic et  
 plan d'actions  
 personnalisé

**OUTILS :**

Guide de formation

**INTERVENANTS :**

Denise LAURENT  
 Hervé GROS  
 Martine CAMOIN  
 Sylvie GUILLEMOT  
 Gonzague de TERN  
 Pierre Olivier RIME  
 Christian BESCOND

A

### PUBLIC :

Responsables de rayon  
Adjoints de rayon  
Employés

**DURÉE :** 2 jours

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Utilisation de la vidéo projection  
Exercices d'application  
Jeux de rôle en salle et en magasin  
Mise en situation vidéo filmées et autodiagnostic  
Plan d'actions personnalisé

### OUTILS :

Guide de Formation

### INTERVENANTS :

Denise LAURENT  
Hervé GROS  
Martine CAMOIN  
Sylvie GUILLEMOT  
Gonzague de TERN AY  
Pierre Olivier RIME  
Christian BESCOND

## Objectifs

*Accroître les connaissances commerciales des stagiaires pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.*

*Appréhender sa clientèle, rechercher ses besoins, en adéquation avec et les évolutions des attitudes de consommation.*

*Savoir développer un argumentaire de vente en relation avec la demande du client et savoir répondre aux objections éventuelles.*

*Orienter les choix de la clientèle, la conseiller, lui proposer des achats complémentaires ou supplémentaires, et la fidéliser.*

*Améliorer l'assurance commerciale des participants pour améliorer leurs performances et leur professionnalisme.*

## Contenu

### **A Bien connaître le consommateur et l'univers marchand**

- A1 Historique et avenir de la relation client /Grande distribution
- A2 Les habitudes de consommation
- A3 Le comportement des consommateurs
- A4 La typologie des clients
- A5 Motivation des consommateurs (SONCAS, pyramide de Maslow)
- A6 Comportement d'achats observés en magasin
- A7 Les attentes du consommateur vis-à-vis du magasin
- A8 Les freins à l'achat
- A9 L'évolution de la consommation
- A10 La spécialisation métier

### **B Maîtriser la vente**

- B1 Définition de la vente
- B2 Le rôle du vendeur dans la relation avec le client
- B3 L'adaptation du vendeur face aux demandes des clients
- B4 Les attentes du client
- B5 L'accueil du client
- B6 Le balisage, l'affichage et l'environnement conformes aux engagements
- B7 Les points clés du service
- B8 La communication au service de la vente
- B9 Les règles de base de la communication
- B10 Les conditions d'une bonne communication
- B11 La reformulation
- B12 Le comportement du vendeur et l'attitude de service
- B13 LA structure de l'entretien de vente
- B14 La prise de contact
- B15 Écoute et perception de besoins
- B16 Argumentaire et conseils
- B17 Réponses aux objections
- B18 Conclusion de la vente
- B19 La vente additionnelle
- B20 Mise en avant des promotions et opération commerciales
- B21 Traitement des réclamations

## RÉUSSIR ET AMÉLIORER SES VENTES

### Objectifs

Permettre la consolidation de ses connaissances sur les techniques de vente et les typologies de client.

Pouvoir effectuer son propre diagnostic sur les problématiques spécifiques à leurs mises en applications pratiques.

Savoir développer un argumentaire de vente adapté à chaque type de produit en ayant la maîtrise des fiches techniques.

Pouvoir conseiller le client sur l'utilisation et la conservation des produits  
Connaître les argumentaires, les différents niveaux de qualité et les objections éventuelles spécifiques à chaque produit.

Connaître les différents types de vente additionnelle, savoir identifier les opportunités de proposition de vente additionnelle et savoir argumenter sur un produit afin de susciter l'achat d'impulsion supplémentaire.

Connaître les phrases correspondant aux situations possibles et les mots d'accroche.

### Contenu

#### A Consolider ses connaissances en techniques de vente et typologie des clients

- A1 Les points du service
- A2 Les attentes de la clientèle
- A3 L'accueil et la découverte du client
- A4 L'entretien de vente et la fidélisation de la clientèle

#### B Effectuer son autodiagnostic de comportement à la vente

- B1 Identification des difficultés rencontrées à la mise en œuvre des techniques étudiées
- B2 Identification des difficultés à remettre en question ses attitudes et comportements en situation de ventes
- B3 Identification des difficultés d'adaptation aux différentes typologies comportementales de la clientèle
- B4 Elaboration d'un plan d'actions de progrès

#### C Savoir développer un argumentaire de vente adapté aux produits

- C1 Connaissance des spécificités d'un produit
- C2 Les degrés de qualité d'un produit : Certification, label
- C3 L'entretien ou la conservation
- C4 L'utilisation optimale
- C5 Fiche d'argumentation et d'objection spécifique à un produit donné
- C6 Utilisation des fiches pour présenter le produit

#### D Savoir conseiller le client sur l'utilisation d'un produit

- D1 Les produits de substitution
- D2 Les associations de produits

#### E Savoir proposer une vente additionnelle

- E1 Les ventes complémentaires
  - E2 Les ventes supplémentaires
  - E3 Préparation d'une orientation de vente additionnelle
  - E4 Utilisation de la saisonnalité
  - E5 Utilisation du rapport qualité prix
  - E6 Utilisation de la nouveauté d'un produit : « Découverte »
  - E7 Utilisation des supports médiatiques
  - E8 Proposition de dégustation ou d'utilisation
  - E9 L'achat d'impulsion
- Identification du moment d'intervention

#### F Connaître les phrases correspondant aux situations

- F1 Le vocabulaire à utiliser et celui qui est à bannir
- F2 Les bonnes phrases au bon moment

#### PUBLIC :

Responsables de rayon  
Adjoints de rayon  
Employés

DURÉE : 1 jour

#### MÉTHODES

##### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Utilisation de la vidéo projection  
Exercices d'application  
Jeux de rôle en salle et en magasin  
Mise en situation vidéo filmées et autodiagnostic  
Plan d'actions personnalisé

#### OUTILS :

Guide de Formation

#### INTERVENANTS :

Denise LAURENT  
Hervé GROS  
Martine CAMOIN  
Sylvie GUILLEMOT  
Gonzague de TERN  
Pierre Olivier RIME  
Christian BESCOND

A