



TITRE PROFESSIONNEL CONSEILLER DE VENTE

Public : tout public

Pré requis : aucun

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

CCP 1 Contribuer à l'efficacité commerciale d'une unité marchande dans un environnement omnicanal

- 1 Assurer une veille professionnelle et commerciale
- 2 Participer à la gestion des flux marchands
- 3 Contribuer au merchandising
- 4 Analyser ses performances commerciales et rendre compte

CCP 2 Améliorer l'expérience client dans un environnement omnicanal

- 5 Représenter l'unité marchande et contribuer à la valorisation de son image
- 6 Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente
- 7 Assurer le suivi de ses ventes
- 8 Contribuer à la fidélisation en consolidant l'expérience client

Durée : 58 jours – 406 h

Méthodes pédagogiques : Alternance théorie et pratique, études de cas, mises en situation, jeux de rôle.

Evaluation pré et post formation : Notre passeport de montée en compétence permet une auto-évaluation du niveau préalable à l'entrée en formation qui est complétée par une évaluation systématique de l'atteinte des objectifs en cours de formation, puis de l'acquisition des savoirs en situation professionnelle en post-formation



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



CCP 1 CONTRIBUER A L'EFFICACITE COMMERCIALE D'UNE UNITE MARCHANDE DANS UN ENVIRONNEMENT OMNICAL

1 Assurer une veille professionnelle et commerciale 2j

- Veille et intelligence- économique 2j-14h

2 Participer à la gestion des flux marchands 7j

- Assurer la manutention des marchandises 2j-14h
- Gestion des stocks 3 j-21h
- Respecter les règles d'hygiène et de sécurité 2j-14h

3 Contribuer au merchandising 4j

- Concevoir des vitrines et étalages attractifs 2j-14h
- Le Merchandising 2j-14h

4 Analyser ses performances commerciales et rendre compte 7j

- Gestion administrative du SAV 1j-7h
- Les calculs commerciaux – Niveau 1 1j-7h
- Maîtriser les calculs commerciaux – Niveau 2 : 1j-7h
- Logiciel Gestion Commerciale 2j-14h
- Contrôle de gestion commerciale 2j-14h

CCP 2 AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT DANS UN ENVIRONNEMENT OMNICAL

5 Représenter l'unité marchande et contribuer à la valorisation de son image 7j

- La Promotion-vente 2j-14h
- Préparer et réussir une action de communication événementielle 3j-21h
- Qualité et bon fonctionnement du magasin 2j-14h

6 Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente 16j

- Adopter une posture orientée client 2j-14h
- Vente en magasin 2j—14h
- Les fondamentaux des techniques de vente 2j – 14h
- Gestion de clients difficiles 2j-14h
- La Négociation commerciale 2j-14h
- Gestion des règlements et pointage de caisse 1j-7h
- Le contrôle de la démarque inconnue 2j-14h
- Anglais commercial 21h 3j

7 Assurer le suivi de ses ventes 4j

- Maîtriser les clefs de la relation client dans un environnement multicanal 2j
- Gestion des litiges clients 2j-14h

8 Contribuer à la fidélisation en consolidant l'expérience client 6j

- Construire un parcours client cross et omni canal 2j 14j
- Fidéliser ses clients 2j-14h
- Sécuriser ses contrats de vente 2j-14h

Acquérir une culture d'entreprise pour collaborer au sein d'une équipe 3h – 21h

Préparer la rédaction des dossiers et la soutenance devant le jury 2j – 14h



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



VEILLE ET INTELLIGENCE ECONOMIQUE

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Acquérir la maîtrise des outils et de la démarche Intelligence Economique (IE)
- S'imprégner d'une vision nouvelle des rapports de force macro et micro économiques existants entre les organisations

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Introduction :

Les concepts propres à l'intelligence économique

Les économies fondées sur la connaissance

Les nouvelles guerres cognitives, leurs acteurs et les stratégies mises en œuvre

Les enjeux et finalités de l'intelligence économique

Les différentes dimensions de l'intelligence économique

2 Définir ses besoins d'information en accord avec le projet de l'entreprise :

Les objectifs de l'entreprise et la définition de ses informations vitales

La stratégie de développement de l'entreprise et ses objectifs en termes de produits et de marchés

Les informations nécessaires pour atteindre ces objectifs

3 Acquérir une méthode de veille

Connaître les concepts d'un système de veille sur Internet :

- veille concurrentielle
- stratégique
- commerciale

Mettre en place un processus de veille

4 Trouver l'information pertinente

Description du processus de veille : intelligence économique et Knowledge management

Les outils de recherche d'informations on-line : moteurs de recherche, méta moteurs...

- Les navigateurs
- Les agents intelligents
- Les outils off line, les outils pus
- Les agents d'alertes
- Les aspirateurs de site
- Les flux RSS

Les sources et les méthodes : vecteurs et supports d'information

- Les sites institutionnels, les sites non officiels, les blogs et les pages perso.
- Les forums, les listes de discussions, la presse en ligne
- Les bases de données
- Le Web "invisible"

5 Exploiter les données

Mettre en forme

Effectuer un compte-rendu à la hiérarchie

Diffuser l'information



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



ASSURER LA MANUTENTION DES MARCHANDISES

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Assurer la réception des marchandises
- Stocker les marchandises
- Utiliser le matériel de manutention
- Assurer le conditionnement des marchandises
- Préparer les marchandises
- Approvisionner les rayons

Durée : 2jours-14h

Programme

Participer à la réception des marchandises.

1- Identifier les intermédiaires et leur rôle dans le circuit de distribution.

Connaitre le rôle des différents intermédiaires (agent, grossiste, détaillant).

2-Différencier et compléter les documents liés à la réception de marchandises

- Distinguer : une feuille de route, un avis d'arrivée, un bon de commande, un bon de livraison, une facture, etc.
- Identifier les mentions indispensables qui les valident
- Identifier leurs destinataires (services).

3- Vérifier l'adéquation entre le bon de commande, le bon de livraison, la marchandise effectivement reçue et, éventuellement, la facture.

4-Appliquer une procédure de vérification des marchandises reçues

5-Identifier les raisons justifiant le retour de marchandises aux fournisseurs et en repérer les conditions.

6-Encoder les entrées et retours de marchandises à l'aide d'un logiciel de gestion des stocks.

Stocker les marchandises.

1-Identifier les priorités : articles manquants en rayons, promotions, etc.

2-Identifier les précautions à prendre en matière de manipulation des marchandises (déballage, vérification de l'état de la marchandise, manipulation particulière du matériel fragile).

3-Identifier

- Les différentes aires de stockage sur un plan d'implantation,
- la procédure de stockage (plan d'implantation, codes, produits périssables et fragiles, emballages, etc.)
- Le type de classement des marchandises (par fournisseur; par catégorie; par masse, volume, dimension, couleur; par service ; par fréquence d'utilisation),
- les méthodes d'entreposage.

Utiliser le matériel de manutention.

1-Maîtriser les gestes professionnels spécifiques à la manutention.

2-Interpréter le mode d'emploi et respecter les instructions d'utilisation des appareils de manutention ; décoder les sigles et symboles courants.

3-Appliquer les normes de sécurité et déceler les dysfonctionnements et défauts du matériel.

4-Appliquer les directives du règlement de travail en matière de protection (individuelle, collective).



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



Assurer le conditionnement et la transformation des marchandises périssables et contrôler leur fraîcheur.

- 1-Appliquer les techniques et les gestes professionnels liés au conditionnement des fruits et légumes, salaisons, fromages, etc. (mise en bottes, caissettes, découpes, etc.).
- 2-Identifier les produits relevant d'une vente rapide, en accord avec le(la) responsable.
- 3-Utiliser correctement et de manière sécuritaire les outils de pesée, de découpe et d'emballage.

Préparer les marchandises.

Appliquer la réglementation en matière d'affichage, de codification et d'étiquetage.

- reconnaître des affichages conformes ou non conformes à la réglementation.
- inscrire correctement les renseignements relatifs aux produits
- décoder l'information d'une étiquette,
- expliquer la structure d'un code à barres.

Approvisionner les rayons.

- 1-Appliquer les méthodes de réassortiment et les techniques de mise en évidence des produits en usage dans l'entreprise.
- 2-Vérifier l'adéquation de l'assortiment par rapport aux achats suggérés à la clientèle et aux ventes complémentaires envisagées.
- 3-Identifier les situations où une intervention rapide s'impose (mise en ordre, nettoyage, réassortiment).
- 4-Appliquer les techniques particulières de mise en rayons et en gondoles des marchandises.



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



GESTION DES STOCKS

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Mesurer la nécessité et les enjeux du stock
- Réduire les coûts
- Piloter la gestion des stocks
- Adapter les stocks au changement d'activité

Durée : 3 jours – 21h

Programme :

Les enjeux

- Le stock dans la gestion des flux de l'activité
- Différents types de gestion du stock
- Le stock en quantité et en valeur
- Gérer les surstocks et les ruptures

Les coûts et les paramètres de la gestion des stocks

- Déterminer la couverture moyenne et l'indice de rotation des stocks
- Connaître le taux de service et le taux de rupture
- Calcul des coûts liés à la gestion des stocks
- Notions de quantité et de nombre économique de commandes

Connaissance des différents modes de gestion et choix adapté

- La gestion sur seuil, la gestion périodique
- Autres méthodes
- Choisir un mode adapté à l'activité de l'entreprise
- Élaborer le plan d'approvisionnement

Optimiser le stock de sécurité en fonction du taux de service

- Intégrer les aléas de gestion, agir sur ces aléas ; notions d'écart type
- Déterminer le stock de sécurité
- Simulation de la valeur du stock de sécurité

Le tableau de bord de la gestion des stocks

- Choix des indicateurs pertinents
- Élaboration et diffusion du tableau de bord
- Piloter la gestion des stocks



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



RESPECTER LES REGLES DE SECURITE ET D'HYGIENE

Objectifs pédagogiques : Être capable de :

- Suivre les procédures prévues en cas d'urgence.
- Manipuler correctement les matières dangereuses et les marchandises délicates.
- Appliquer les normes d'hygiène.
- Utiliser le matériel et l'équipement selon les principes de sécurité et d'hygiène.

Durée : 2jours – 14h

Programme

Suivre les procédures prévues en cas d'urgence.

Repérer les situations potentielles d'urgence sur un point de vente.

Traiter les situations d'urgence

Identifier les préventions mises en place

Connaitre les incidences des mesures de prévention sur la discipline personnelle.

Appliquer les procédures prévues en cas d'urgence.

Manipuler correctement les matières dangereuses et les marchandises délicates.

Interpréter les logos qui désignent des matières dangereuses.

Appliquer les précautions prescrites dans la manipulation des marchandises dangereuses ou délicates.

Appliquer les procédures prescrites en cas d'accident et de risque de contamination.

Interpréter les réglementations relatives aux matières dangereuses et établir la responsabilité des personnes dans leur fonction.

Appliquer les principes de base de l'ergonomie dans la manipulation des charges pondéreuses.

Appliquer les normes d'hygiène.

Avoir une hygiène personnelle irréprochable pendant toute la durée du travail.

Reconnaître les éléments qui doivent être contrôlés lors de la manipulation de produits alimentaires.

Respecter les obligations légales des personnes manipulant des produits alimentaires.

Identifier les contrôles et les procédures utilisés dans l'entreposage et la mise en vente des différents produits.

Appliquer les normes (légales et spécifiques à l'entreprise) de propreté des ustensiles, de l'équipement, des zones de préparation et de présentation des marchandises.

Utiliser le matériel et l'équipement selon les principes de sécurité et d'hygiène.

Appliquer les principes ergonomiques de base permettant de soulever et de manipuler des charges pondéreuses en toute sécurité physiologique.

Déceler les éventuels dysfonctionnements du matériel de manutention.

Maîtriser les gestes professionnels dans la manipulation des outils tranchants, contondants et annexes.

Appliquer les directives du règlement de travail en matière de protection (individuelle, collective).

Utiliser les moyens de protection individuels et collectifs spécifiques aux travaux à réaliser.

Situer sa responsabilité dans la gestion collective de l'hygiène et de la sécurité d'une surface de vente (propreté des outils, de l'équipement, des sols), protection des sources d'énergie, stabilité des stockages, etc



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75

453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort

recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



CONCEVOIR DES VITRINES ET ETALAGES ATTRACTIFS

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Connaître les techniques de base pour réussir une décoration de vitrine
- Savoir présenter et mettre en valeur les produits
- Maîtriser l'harmonie des formes, couleurs, matières pour attirer le regard

Durée : 2 jours – 14h

Programme

Comprendre le rôle d'une vitrine dans l'approche client

Importance de l'innovation et de l'originalité

Importance de la fréquence du changement

Définir le but au préalable à la conception :

- annoncer les promotions
- sous-tendre l'image du magasin
- suivre les changements saisonniers, promouvoir les nouveautés
- mettre en valeur les articles en forte demande

Les principes de base

Raconter une histoire ou suivre un thème

Privilégier la simplicité, choisir les articles avec parcimonie

Illustrer l'utilisation du produit

Réserver les best-sellers aux murs-vedette

Grouper les articles complémentaires/coordonnés.

L'importance de l'éclairage

Utiliser des ampoules à émission corrigée pour sublimer les articles

Souligner des étalages clés grâce aux projecteurs, halogènes

Orienter l'éclairage pour guider le regard du client.

Transformer le devant de votre magasin en zone lumineuse

Choisir les couleurs, les compositions et les matériaux adaptés

Type d'étalage : en blocs, en diagonale, à l'horizontale ou à la verticale.

Connaissance et harmonie des couleurs

Connaissance des tissus et voilages, Papiers peints, revêtements de sols, parquet

Maîtriser la composition : les harmonies colorées, les styles, les formes

Agencement : Savoir mettre en scène les produits

Placer les produits pour amener les yeux des clients où vous voulez.

Utiliser des planogrammes pour planifier les étalages.

Respecter les règles de base de présentation et connaître les particularités de chaque produit

Choisir les produits pour créer une ambiance, imaginer un décor pour les mettre en valeur

Faire appel à tous les sens

L'odorat : Véhicule des émotions propres à la relaxation, à l'énergie : présentation des fragrances et de leurs connotations émotionnelles

Encens, huile essentielles, parfum d'ambiance : que choisir

L'ouïe : Musique et ambiance.

Le choix en fonction du profil de la clientèle



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75

453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort

recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



LE MERCHANDISING

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Comprendre les enjeux et les intérêts du Merchandising
- Maîtriser les techniques opérationnelles
- Intégrer le merchandising dans la stratégie commerciale du point de vente

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Situer et organiser le merchandising dans le point de vente

Concepts et définition

L'intégration du merchandising dans la stratégie marketing globale

Les comportements des consommateurs / clients et leur évolution

Les aspects juridiques

2 Les techniques et méthodes du merchandising

L'organisation de l'espace de vente : objectifs marketing et commerciaux, analyses des différents espaces, règles d'organisation

L'implantation des rayons : règles et univers

Les mobiliers

L'implantation des produits en rayon : contraintes, organisation et choix

La gestion du rayon : indicateurs de performance, d'encombrement, contribution et surface à allouer

3 Réaliser une étude de linéaire et optimiser son facing

Comprendre la situation du point de vente

Analyser la situation du point de vente

Étudier la clientèle

Étudier la concurrence

Proposer un réaménagement

Maîtriser les différents ratios

Développer sa rentabilité et rechercher des effets de leviers



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



GESTION ADMINISTRATIVE DU SAV

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Connaître les clauses d'un bon de dépôt et d'un contrat de prêt
- Expliquer ces clauses à un client
- Remplir les bons de dépôt et contrat de prêt
- Faire une démonstration d'un appareil de prêt

Durée : 1j-7h

Programme

Réceptionner du matériel défectueux

Remplir le bon de dépôt de l'appareil : coordonnées du client, désignation du matériel

Informé le client des modalités de prise en charge de la réparation et de la date de récupération du matériel téléphonique

Proposer un prêt de matériel

Exposer au client les conditions et modalités du prêt (usage, durée du prêt, lieu et date de remise...), l'assurance

Faire une démonstration au client du matériel prêté (état du matériel prêté, type de matériel, configuration, accessoires)

Remplir le contrat de prêt

Encaissement et restitution de la caution



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



LES CALCULS COMMERCIAUX – NIVEAU 1

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Maîtriser les calculs de base spécifiques à la vente
- Calculer un pris de vente

Durée : 1j -7h

Programme

Effectuer les calculs de base

- Les pourcentages directs et indirects
- La règle de trois
- Les proportionnalités
- Les arrondis

Calculer les prix de vente

- Le tarif
- Les conditions commerciales
- Les remises

LES CALCULS COMMERCIAUX - NIVEAU 2

Objectifs pédagogiques: être capable de :

- Calculer les marges de vente
- Effectuer des opérations de calcul de pourcentages
- Connaitre la réglementation des prix

Durée: 1 jour – 7h

Programme :

La réglementation des prix et son application

- Les taxes spécifiques
- Les prix de revient
- La TVA

Calculer les marges

- La marge commerciale
- Le taux de marque
- Les coefficients multiplicateurs
- La marge en valeur



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



LOGICIEL DE GESTION COMMERCIALE

Objectifs pédagogiques : Être capable de :

- Connaître l'interface
- Savoir créer et modifier une fiche client ou fournisseur
- Être capable de gérer les pièces clients et fournisseurs

Durée : 2 jours 14h

Programme :

Généralités

- Les menus
- Les fenêtres

Mise en place

- Création
- Les paramètres

Les clients, les fournisseurs, les articles

- Création
- Modification
- Valeurs par défaut
- Recherches
- Import- Export
- Les impressions
- Relevé de factures
- Mailing
- Catalogue d'articles Client et Fournisseurs

Les pièces fournisseurs

- Bon de commande
- Bon de réception
- Purge des bons
- Etats des commandes en cours

Les pièces clients

- Devis
- Accusé de réception de commande
- Pro format
- Bons de livraison
- Factures
- Avoirs
- Les tickets
- Les impressions
- Etats des ventes
- Relevé de factures



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



CONTROLE DE GESTION COMMERCIALE

Objectifs pédagogiques : Etre en mesure de :

- élaborer et suivre avec efficacité la construction d'un budget commercial
- maîtriser les facteurs clés de succès et les leviers opérationnels utiles à l'atteinte des objectifs commerciaux

Durée : 2 jours – 14h

Programme

Le budget commercial réaliste

Traduire le plan stratégique dans le budget annuel
Intégrer la lettre de cadrage budgétaire et les contraintes financières
Informations relatives aux prévisions de vente : tendances, aléas, corrélations induites
Tirer parti de l'expérience passée et les benchmarks
Fixer les volumes, les tarifs, les remises, les marges, les coûts prévisionnels
Prévoir le budget commercial mensuel
Contractualiser les objectifs commerciaux

Les écarts

Intégrer les notions de budget flexible, actualisation budgétaire, forecasts à l'analyse
Les écarts d'activité, de volume, de prix, de rendement
Les incidences
Analyse spécifique des marges par produit, par marché, par zone, par client...
Faire valider par la Direction les écarts
Analyser, être force de proposition et mettre en place des actions correctives

Maîtriser les coûts commerciaux pour optimiser le budget

Evaluer et transcrire objectifs commerciaux dans le plan d'action
L'allocation des ressources
Les coûts commerciaux spécifiques
Le suivi des coûts et l'analyse des écarts

Le tableau de bord commercial

Les indicateurs de performance
Définir les indicateurs de pilotage
Intégrer des indicateurs d'environnement
Les données utiles aux calculs séquentiels des indicateurs
S'appuyer sur le tableau de bords pour les décisions commerciales

Management de la performance par le suivi d'activité

Synthétiser les informations pertinentes
Construire et rédiger les rapports d'analyse
Intégrer la performance commerciale à la Balance Scorecard®
Fluidifier la transmission d'information pour mieux conduire le changement



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



PROMOTION VENTE

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- S'initier aux techniques de promotion et à la rentabilité d'actions promotionnelles
- Etablir une relation permanente et personnalisée entre l'entreprise et ses clients.

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

S'adapter à son public

- La promotion des ventes est un ensemble de techniques qui visent à accorder un avantage exceptionnel accordé de façon temporaire à un public visé :
- Le consommateur : essentiellement pour augmenter les ventes
- Le distributeur : favoriser le référencement d'un produit, animer et stimuler les points de ventes...
- La force de vente : trouver de nouveaux clients, mobiliser les vendeurs
- Les prescripteurs : faire connaître un produit nouveau

Les différentes techniques de promotion et les règles juridiques afférentes

- Les réductions de prix :
 - Offre spéciale
 - Vente groupée
 - Pourcentage de produits en plus
 - Bons de réduction
 - Offre de remboursement
 - Législation : la loi Galland pour les réductions
- Les cadeaux :
 - L'essai gratuit
 - La vente par lots et les offres groupées
 - Les cadeaux et échantillons
 - Législation : le marquage des échantillons
- Les primes :
 - Prime directe - Prime différée
 - Prime emballage
 - Prime humanitaire
 - Législation : la loi des 7% pour les ventes à prime
- Les jeux et concours : Concours, Loterie, Winner per store (loterie avec tirage au sort dans un point de vente)
 - Législation : remboursement des frais de participation aux jeux-concours, extrait de règlement, etc.
- Les clubs de clients et cartes de fidélité

Concevoir une opération de promotion

- La réalisation des supports : PLV, marketing direct, communication, etc.
- Le planning prévisionnel
- Brief des forces de vente
- Pilotage, suivi et mesure des résultats de l'opération

Le retour sur l'efficacité d'une campagne de promotion

- La mesure des volumes de vente
- Les enquêtes Consommateurs
- Les panels mixtes



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



PREPARER ET REUSSIR UNE ACTION DE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Evaluer l'opportunité de créer une action de communication événementielle
- Communiquer autour de l'événement
- Acquérir les méthodes nécessaires à la mise en œuvre de l'organisation de l'évènement

Durée : 3 jours – 21h

Programme :

Notions de communication événementielle

- Les différents types d'événements
- Leur impact sur les publics ciblés
- Choisir le type d'événement en fonction des objectifs et du produit

Démarrer le projet

- Identifier ses objectifs et élaborer la fiche projet pour commencer les démarches
- Définir son équipe, éclaircir les rôles et les missions

Déterminer les tâches à réaliser et leur organisation dans l'organigramme des tâches

- Identifier les contraintes matérielles
- Planifier par la méthode PERT
- Elaborer le budget et le fractionner en fonction des postes de dépense

Suivi comptable du projet

- Embaucher des salariés pour l'événement : comment faire ?
- Choisir un prestataire : faire jouer la concurrence ?
- Verrouiller l'aspect contractuel des prestations et anticiper sur la facturation

Suivre l'avancement du projet et fédérer l'équipe

- Tableaux de bord et tableau des points de contrôle
- Repérer les enjeux du fonctionnement en équipe pour la réussite de l'évènement
- Placer et segmenter tous les outils sur un panneau visuel
- Organiser des réunions intermédiaires

Préparer la manifestation

- Prendre en compte l'opportunité, le moment, le lieu
- Choisir les intervenants
- Concevoir le fichier des invités, réaliser les invitations et supports

Orchestrer la manifestation

- Organisation logistique (signalétique, accueil, restauration, transport....)
- Veiller à l'accueil des invités
- Coordination des intervenants le jour de l'évènement

Mesurer et exploiter les retombées

- Remercier les intervenants et les invités spéciaux
- Clôturer financièrement le projet
- Impact sur la cible visée
- Les objectifs ont-ils été atteints ?
- Les points sur lesquels il faudra être plus vigilant pour les prochains événements
- Les contacts à garder et Les prestataires à qui refaire confiance



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



CONTRIBUER AU BON FONCTIONNEMENT DU MAGASIN ET GERER LA QUALITE

Objectifs pédagogiques : Être capable de :

- Contribuer à l'image de marque du magasin
- Veiller à la qualité des produits et des services

Durée : 2 jours – 14 h

Programme

Contribuer à l'image de marque du magasin.

- Réagir aux appels du personnel et des responsables du magasin.
- Nettoyer les rayons et le sol en cas de nécessité (bris de bouteille, endommagement d'un emballage, etc.)
- Veiller au rangement du magasin, des rayons, des caddies et des paniers.
- Veiller à l'accessibilité des rayons et au dégagement des allées.
- Veiller à son hygiène personnelle et au soin de sa tenue vestimentaire durant la journée.

Contribuer à la prévention contre le vol.

- Identifier les principaux moyens antivol liés à l'étiquetage (solidité des étiquettes, étiquettes magnétiques, étiquettes informatisées, chaîne de sécurité, codes particuliers, etc.)
- Détecter les comportements suspects des clients, les zones et les articles à risque.
- Appliquer les procédures définies par l'entreprise en cas de vol (à l'étalage, dans le stock, lors de manipulations ou de réapprovisionnement) par les clients ou le personnel.
- Appliquer les mesures de sécurité prescrites au cours des opérations de caisse.
- Appliquer la politique de l'entreprise en matière de manipulation des fonds.
- Mettre en Œuvre les moyens de prévention des vols.

Veiller à la qualité des produits et des services.

- Evaluer son travail au regard des exigences de l'approche qualité.
- Déterminer les moyens individuels et collectifs susceptibles d'améliorer le fonctionnement du magasin dans le sens des objectifs de qualité.
- Contrôler la mise en rayons des produits et leur conformité par rapport aux normes de qualité définies par le magasin ; détecter les produits impropres à la vente.
- Respecter la réglementation en matière de prix, d'hygiène et d'information sur les produits.
- Informer le(s) responsable(s) des achats des défauts dans la qualité des produits.
- Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits.
- Proposer des améliorations dans la présentation marchande des produits, l'information sur les produits, le choix des équipements et accessoires



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



ADOPTER UNE POSTURE ORIENTEE CLIENT

Objectifs pédagogiques

- Identifier les enjeux de l'accueil et de la relation client
- Adopter un comportement d'accueil conforme à un esprit de service
- Mieux comprendre les attentes des clients
- Faire face aux exigences des clients dans le cadre de sa mission

Durée : 2 jours

Programme

- Identifier les enjeux de relation client
- Les notions de client interne et de client externe
- Adopter un comportement d'accueil conforme à un esprit de service
- Situer sa contribution dans le contexte de la relation client.
- Identifier les attentes du client (explicites et implicites)
- Acquérir l'orientation client dans sa communication

VENTE EN MAGASIN

Objectifs pédagogiques: Etre capable de :

- Mettre en valeur l'espace et les produits
- Maîtriser l'accueil client
- Respecter les étapes clés de l'entretien de vente en point de vente
- Adopter les mots, expressions et attitudes pour favoriser une communication adaptée et générer un climat de confiance

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Préparer la vente

Les missions du vendeur : ambassadeur de la marque, fidélisation client, développeur du CA
Bien connaître ses produits et ses services
Préparer l'argumentaire du produit et le mettre en valeur dans le magasin

2 L'importance de l'accueil client

Améliorer l'espace de vente pour donner envie au client de rentrer
Bien présenter : mots, gestes, distance, regard, sourire, gestion de l'espace
Gérer les situations difficiles : affluence ; multi-interlocuteurs ; réclamations

3 Bien écouter son client pour mieux le conseiller

Pratiquer l'écoute active et maîtriser le questionnement efficace
Découvrir ses motivations d'achat et répondre au-delà du besoin initial
Adapter son attitude et son style à ceux du client
Reformuler pour vérifier que la demande est bien comprise
Se servir des produits pour illustrer son propos : démonstration, tests



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



4 Satisfaire le client par la personnalisation

Passer de la description du produit aux avantages-clients
Sélectionner ses arguments selon les motivations de l'interlocuteur
Répondre sereinement à ses interrogations
Adopter les attitudes et expressions qui inspirent confiance

5 Savoir conclure la vente

Repérer les signaux d'achats
Utiliser les atouts du magasin pour engager le client vers la conclusion: échantillons, carte de fidélité
Rassurer le client sur son achat

LES FONDAMENTAUX DES TECHNIQUES DE VENTE

Objectifs pédagogiques: Etre capable de connaître et pratiquer les techniques au service de la vente :

- l'écoute active
- l'intelligence émotionnelle
- la communication assertive
- les leviers d'influence
- la fidélisation stratégique

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

Les techniques de l'écoute active dans la découverte du client

Les questions ouvertes
Bannir l'écoute sélective
Noter et reformuler

L'intelligence émotionnelle lors de l'argumentaire

L'écoute du non-dit du client par la communication non-verbale
Aller chercher son ressenti grâce au questionnement émotionnel
Communiquer ses émotions dans le conseil et parler vrai

L'assertivité au service de la négociation

Connaitre et tirer parti de ses aptitudes à l'affirmation de soi.
Maîtriser les techniques d'affirmation de soi
Surmonter les trois difficultés principales d'une négociation : la passivité, l'agressivité, la manipulation

Les leviers de l'influence pour la vente additionnelle

Savoir proposer un autre produit en lien, détecter des besoins supplémentaires
Dépasser les réticences irrationnelles.
Susciter le désir d'aller plus loin par les leviers de l'influence.

La fidélisation par les techniques d'organisation

Effectuer une relance qualifiée
Mettre en place des tableaux de bord et les tenir à jour
Développer une stratégie pour le futur



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



GESTION DES CLIENTS DIFFICILES

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Connaître les différentes situations conflictuelles
- Adapter son attitude et son message
- Savoir quelle attitude adopter et comment transmettre une réponse

Durée : 2j-14h

Programme

Connaître les situations difficiles :

Le vol

Le client mécontent

Le client impatient

La contestation du montant

Le désaccord sur le prix d'un article

Adopter les bons réflexes

Formuler une réponse adaptée à un client mécontent

Quelle attitude adopter

Choisir le mode de transmission de l'information adapté en fonction de la situation (immédiat ou différé)

Comment faire patienter

Identifier les différents outils de transmission de l'information

Comment répondre aux objections et aux réclamations



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



LA NEGOCIATION COMMERCIALE

Objectifs pédagogiques: être capable de :

- Construire sa stratégie
- Connaitre les étapes clefs d'une négociation
- Valoriser son offre
- Passer d'une négociation à une collaboration
- Obtenir des concessions pour préserver ses intérêts

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Bien se préparer

Savoir valoriser la vente en la distinguant d'une négociation

Calculer l'impact d'un effort consenti sur le service client et sur ses marges

Anticiper les objectifs de l'interlocuteur

Bien réfléchir aux objectifs finaux de la négociation pour soi et pour l'interlocuteur

Préparer sa solution de repli

2 Valoriser votre offre

Affirmer une exigence haute en listant les points d'excellence de cette offre

Fixer des objectifs en négociation en cohérence avec les points d'excellence

Préparer ses arguments en fonction des objectifs

3 Faire face à la discussion du prix

Valoriser son prix sans le justifier, mettre en avant les avantages-clients

Résister aux demandes et traiter les objections comme les demandes de concession

Repérer et répondre aux tentatives de déstabilisation du négociateur

4 Eviter les concessions en cascade

Savoir dire non à certaines concessions

Orienter votre client vers des concessions plus facile à mettre en œuvre

Limiter les demandes du négociateur, proposer des choix

Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier

5 Passer de la négociation à la collaboration

Savoir quelle contrepartie demander

Passer de la négociation sur les positions à la négociation collaborative

6 Savoir se quitter sur un accord

Récapituler les propositions

Faire respecter les engagements mutuels

Prévoir les suites à donner

Se quitter courtoisement



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75

453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort

recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



GESTION DES REGLEMENTS ET POINTAGE DE CAISSE

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Encaisser un client
- Réaliser les opérations complémentaires à l'encaissement
- Fermer la caisse

Durée : 1j-7h

Gérer la relation client au moment de l'encaissement

- Vérifier tout conditionnement ou sac pouvant contenir un objet dérobé.
- Annoncer le prix à payer
- Saisir le mode de paiement
- Délivrer le ticket de caisse
- Remercier et saluer

Encaisser, faire le décompte du client

- Identifier les transactions liées aux opérations de caisse : paiements (comptant, titres-repas, paiement électronique, bons de réduction, remboursement de bouteilles consignées, etc.), échanges ; remboursements ; mises de côté, etc.
- Enregistrer un paiement en espèce, Identifier les pièces et les billets et vérifier leur authenticité
- Enregistrer un paiement par chèque, Effectuer les vérifications nécessaires
- Utiliser l'imprimante chèque
- Enregistrer un paiement par carte, Contrôler la validité des cartes de crédit.
- Utiliser le TPE
- Réapprovisionner la caisse en monnaie
- Appliquer la procédure à suivre en cas de refus des modes de paiements électroniques
- Concentrer son attention sur l'opération en cours

Réaliser des opérations complémentaires à l'encaissement

- Saisir des bons de réduction
- Éditer des factures
- Enregistrer les ventes sur une carte de fidélité
- Maintenir en état de propreté le poste caisse

Fermer la caisse

- Compter les espèces et titres de paiement
- Remplir les documents
- Éteindre la caisse
- Nettoyer le poste caisse
- Remettre les fonds au responsable



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



LIMITATION DE LA DEMARQUE INCONNUE

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Appréhender le problème de la démarque (son coût, les causes)
- Connaître les outils pour lutter contre cette démarque

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Définitions

Démarque Connue

Démarque Inconnue

Démarque Sur marque

2 Où se trouve-t-elle ?

Evaluation

Conséquences

3 Comment l'éviter ?

Recherche des causes

Recherche des solutions

Les actions et le suivi

4 Comptabiliser la démarque

Reporter l'impact de la démarque sur le résultat

Intégrer ce facteur dans son budget prévisionnel

5 Le vol

Statistique

Lutte et recours juridiques



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



ANGLAIS COMMERCIAL

Objectifs pédagogiques:

- Savoir présenter sa fonction et ses produits
- S'exprimer lors d'une négociation
- Délivrer un conseil, une suggestion
- Répondre au client par téléphone, courrier, courriel

Durée : 21 heures – 3j

Programme :

Emplois et responsabilités :

Fonctions et tâches

Meeting de ventes

Une demande

Offres :

Un argumentaire de vente

L'approche de ventes AIDA

Un appel d'offres

Une lettre d'offre

Négociations :

Tuyaux pour négociations réussies

Une visite de société

Styles de négociation

Assistance clientèle :

Gérer les problèmes par téléphone

Gérer les problèmes en ligne

Gérer les problèmes par écrit



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



MAITRISER LES CLEFS DE LA RELATION-CLIENT DANS UN ENVIRONNEMENT MULTI CANAL

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Connaître les caractéristiques de la relation client
- Identifier les différents leviers de motivation
- Conduire une démarche efficace de prospection et de fidélisation

Durée : 2 jours – 14h

Programme :

1 Réponse à trois problématiques d'entreprise :

Accroissement de la fidélité des clients

L'intégration multi-canal

L'accroissement de la productivité (réduction des coûts)

2 Les caractéristiques de la relation-client

Une démarche organisationnelle

Meilleure connaissance et satisfaction des besoins et attentes des clients

Identification par potentiel d'activité et de rentabilité

Motivations et freins à la relation client.

Reconnaître les différents types de motivations

3 La relation-client au cœur des étapes cruciales de la vente

Cinq étapes de la vente : contacter, connaître les besoins, convaincre, conclure et conforter.

Traitement de la réclamation client.

Types de clients mécontents et comportements à adopter.

Relation téléphonique : ses spécificités.

Interface de l'équipe commerciale avec les autres services.

4 Etablir une démarche de prospection et fidélisation :

1 Identifier

Système d'information orienté client. Présentation et utilité des ERP et CRM.

Les sources d'informations actuelles internes et externes

Définir une politique qui systématise la collecte d'information

2 Segmenter pour connaître ses catégories de clients

Segmentation de la base de données (datamining, socio-démographie, comportemental, potentiel/rentabilité, profil)

3 Adapter sa communication aux types de clients

Biens / services

Communication (nature, contenu, fréquence)

Choix du canal

Etre à l'écoute

Faire vivre es dossiers clients pour construire

4 Evaluer :

Indicateurs (satisfaction, taux d'attrition, CA/client, rentabilité, part de client, taux de transformation, taux d'ouverture de newsletter)

Optimisation de ces canaux



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75

453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort

recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



GESTION DES LITIGES CLIENTS

Objectifs pédagogiques : Etre en mesure de :

- Analyser les différents litiges et réclamations
- Comprendre les enjeux de la gestion des litiges
- Gérer la relation avec le client

Durée : 2 jours – 14h

Programme

Les différents types de litiges et leurs enjeux

Les litiges d'ordre fonctionnel (rupture de stocks, retard de livraison, différences de prix...)
Les litiges d'ordre comportemental (mauvais accueil, attente mal gérée, incompréhension, ...)
Les enjeux pour le client (satisfaction, fidélisation, personnalisation)
Les enjeux pour l'entreprise (économiques, qualitatifs, stratégiques)

Savoir écouter et recevoir au client mécontent

L'écoute proactive pour détecter le non-verbalisé
Clarifier les attentes du client et valider ses attentes réelles
L'analyse des faits pour calmer les émotions
Avoir l'esprit client et le mettre en valeur
Les mots qui apaisent
Pouvoir apporter un élément de prise en compte immédiate, savoir différer la proposition définitive

L'analyse des litiges et réclamations

Le recueil des données
La catégorisation et l'occurrence
Les matrices d'analyse (coûts, qualité, délai)
Les outils d'aide à la décision

La réponse au client

Connaître son champ décisionnel
Proposer une solution satisfaisante pour le client et l'entreprise
Développer son assertivité : Expliquer et non justifier, S'affirmer en respectant l'autre
Valoriser les avantages de la proposition
Assurer le suivi de la réclamation

Analyser son comportement personnel et s'inscrire dans une démarche de progrès

Les objectifs d'amélioration
La gestion de la relation Client
La communication vis-à-vis du Client



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



CONSTRUIRE UN PARCOURS CLIENT CROSS ET OMNI CANAL

Durée : 2j- 14h

Les fondamentaux du commerce connecté

Définition des enjeux

Les différents canaux de distribution, physiques et online

Les chiffres clés du retail et du e-commerce

Les stratégies multi canal, cross canal et omni canal

Les éléments de l'expérience client

La digitalisation du retail

Les nouveaux rôles du conseiller de vente connecté

Le « web to store » et le « store to web »

Quels outils digitaux au service de l'expérience client ?

Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle : état des lieux et perspectives

Les leviers de la performance commerciale

Analyse du trafic

Les KPI du e-commerce

Up selling & cross selling

Construire un parcours client cross / omni canal

État des lieux des parcours existant : identifier les irritants et facteurs de frustration

Établir les objectifs et enjeux

Déterminer le périmètre du nouveau parcours client : complémentarité des canaux

Construire un persona et le confronter aux scénarios clients

Formaliser les grandes étapes : acquisition de trafic, welcome, gestion de l'attente, qualification des besoins, diagnostic, proposition, closing, fidélisation et prise de congé.

La captation de data, un enjeu essentiel

Le rôle des applications et du smartphone lors du process d'achat in-store

Le rôle actif et proactif des équipes retail

Clienteling et personnalisation de la relation

Les réseaux sociaux au service de la relation client : le social selling

Assistance et service après-vente

Mesurer sa capacité à créer des promoteurs : NPS et mystery shopping



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



FIDELISER SES CLIENTS : TECHNIQUES & OUTILS

Objectifs pédagogiques : Etre en mesure de :

- Retenir les meilleurs consommateurs ;
- Définir et mettre en place la stratégie de fidélisation client adaptée au contexte de votre entreprise.

Durée : 2 jours – 14h

Programme

1 La fidélisation

Le rôle de la fidélisation dans l'amélioration de l'efficacité commerciale et de la compétitivité face à la concurrence

La « culture client » :

Qu'est-ce ?

Comment la développer ?

2 Concevoir et appliquer une stratégie de fidélisation

Définir les produits profitables et les périodes propices

Bien appréhender la clientèle dans sa diversité : chiffre d'affaires, rentabilité, potentiel de développement d'activité

Identifier l'historique du client pour personnaliser son approche

3 Mettre en œuvre la stratégie de fidélisation

Règles, procédures et pratiques essentielles :

Exemplarité de l'accueil

Qualité et réactivité dans la formulation de devis et la prise de commande

Réduction des délais de livraison

Amélioration de la qualité de la facturation

Traitement irréprochable des réclamations en SAV

Services complémentaires à la prestation principale

4 Piloter un programme de fidélisation

Principales étapes d'un programme de fidélisation

Créer et gérer la base de données marketing

Connaitre et choisir les bons outils marketing pour fidéliser

Clubs de clientèle, cartes de fidélité, invitations et cadeaux pour les segments les plus importants

Les actions de marketing direct (mailing, e-mailing)

Les actions de promotion (produit, prix)

Analyser l'efficacité des actions de fidélisation par les tableaux de bord et rendre compte des résultats



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



SECURISER SES CONTRATS DE VENTE

Objectifs pédagogiques : Etre en mesure de :

- Connaître les spécificités du contrat de vente.
- Se repérer dans les différentes modalités de vente pour déterminer quel contrat conclure.
- Rédiger les principales clauses du contrat de vente de façon sécurisée.
- Mesurer les effets de ses contrats.
- Connaître les responsabilités de l'acheteur et du vendeur.

Durée : 2 jours – 14h

Programme

L'environnement juridique et son impact sur les contrats

Connaître les notions juridiques fondamentales : les sources du droit, le système judiciaire

Le contrat, loi des parties

Le droit applicable au contrat dans un contexte international

Les conditions de validité d'un contrat de vente

Les modalités d'échange des consentements : courrier, mail, fax, téléphone...

Les risques de nullité du contrat pour "vice du consentement" (erreur, dol, violence)

L'objet et la cause du contrat de vente : la détermination de la chose et du prix

Les parties au contrat : entre professionnels ou entre professionnels et consommateurs

Les clauses essentielles du contrat de vente

Objet, prix, délais et lieu de livraison

Transfert de propriété et de risques sur la chose vendue

Clause de réserve de propriété

Clause pénale et indemnisation en cas de manquement

Pénalités en cas de retard d'exécution

Clause d'attribution de juridiction

Les différentes formes de modalités de vente

Accords de négociation, pactes de préférence, promesses unilatérales ou synallagmatiques, contrats cadres et autres avant-contrats

Vente sous condition résolutoire ou suspensive

Vente soumise à l'expérimentation

Vente avec faculté de rétractation

Vente sujette au droit de préemption

Les obligations pesant sur le vendeur

Obligation d'information

Obligation de délivrance : mise à disposition et conformité du produit ou du service

Obligations de garantie de la chose : garantie d'éviction, des vices cachés, de sécurité et de conformité

Les obligations pesant sur l'acheteur

Obligation de payer le prix : l'indispensable preuve du paiement

Obligation de prendre livraison

Les enjeux en matière de responsabilité

Quelles sont les conditions qui engagent la responsabilité ?

Les outils pour limiter la responsabilité



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75

453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort

recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



ACQUERIR UNE CULTURE D'ENTREPRISE POUR COLLABORER AU SEIN D'UNE EQUIPE

Objectifs pédagogiques :

- Identifier les codes et usages en entreprise et s'y adapter
- Saisir le sens et l'importance d'une prescription de comportement
- Prendre en compte les différences culturelles de l'interlocuteur et s'y adapter

Durée : 3 jours - 21h

Programme :

I S'ouvrir à la culture d'entreprise pour faciliter la réalisation de son travail

Exécuter une tâche : Reproduire une tâche

- Identifier les codes et attitudes en usage dans l'entreprise
- S'adapter aux codes et attitudes en usage dans l'entreprise
- S'exprimer en congruence avec le niveau de langage
- Soigner sa présentation et sa tenue vestimentaire

Comprendre et Justifier : Tenir compte d'une consigne

- Saisir le sens d'une prescription de comportement
- Faire preuve d'objectivité dans l'analyse de son comportement
- Comprendre la nécessité de suivre les règles en vigueur

Communiquer pour être proactif

- Prévenir d'un retard ou un empêchement
- Prendre l'initiative de repositionner un rdv
- Discuter avec l'employeur avant un abandon de poste
- Communiquer des changements de coordonnées téléphoniques
- Rester accessible via une messagerie professionnelle

II Pratiquer l'ouverture dans ses interactions avec les collègues

Communiquer : Donner une information Factuelle

- Prendre en compte le code et les usages de l'autre (collègue, hiérarchie, client)
- Etre tourné vers les autres
- Choisir avec pertinence le niveau de langage
- Savoir respecter la distance hiérarchique et la déférence due aux clients

Participer à une décision : Ecouter le point de vue d'un autre

- Expliciter une différence de culture ou de valeurs
- Etre à l'écoute de l'autre
- Faire preuve d'assertivité pour expliquer ses valeurs



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40



III Pratiquer l'ouverture culturelle pour prendre des initiatives dans son activité

Faire face à un aléa: Identifier la présence d'un dysfonctionnement

- Analyser la nature d'une divergence pour la résoudre
- Pratiquer l'écoute active
- Essayer de trouver un dénominateur commun
- Respecter les différences

Apprendre, tirer parti de l'expérience : Apprendre dans un cadre formel (encadré et structuré)

- Appréhender la logique des acteurs
- Tenir compte des divergences des protagonistes d'une conversation
- Anticiper l'impact de la culture sur les réactions des interlocuteurs

Faire preuve d'autonomie : Prendre de la distance par rapport à sa tâche

- Exposer une initiative en ayant le souci d'être compris par tous
- Convaincre
- Faire des différences un atout

PREPARER LA REDACTION DES DOSSIERS ET LA SOUTENANCE DEVANT LE JURY

Objectifs pédagogiques :

Etre capable de :

- Connaître la méthodologie de rédaction des dossiers
- Se préparer aux épreuves techniques (mises en situation professionnelles)
- Se préparer à l'entretien avec le jury

Durée de formation : 2j – 14h



VALEUR AJOUTÉE

S.A.R.L au capital de 8000 euros - N° formateur 117 547 351 75
453 033 615 R.C.S. Paris - NAF: 8559 A

44 Avenue du Général de Gaulle, 94700 Maisons-Alfort
recrutement.alt@valeur-ajoutee.fr - 01 88 59 97 40