

TITRE PROFESSIONNEL VENDEUR CONSEIL EN MAGASIN

Public : tout public

Pré requis : aucun

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Assurer une veille sur les produits et services proposés par l'enseigne.
- Contribuer à la tenue et à l'animation de l'espace de vente.
- Participer à la gestion des flux marchandises.
- Mener un entretien de vente de produits et de prestations de services en magasin.
- Consolider l'acte de vente lors de l'expérience client en magasin.
- Prendre en compte les objectifs fixés pour organiser sa journée de vente.

Compétences transversales de l'emploi :

- Communiquer oralement (comprendre et s'exprimer).
- Mobiliser un comportement orienté client et une posture de service.

Durée : 70j – 490 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

MODULE I : DEVELOPPER SA CONNAISSANCE DES PRODUITS ET CONTRIBUER A L'ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE

APPROVISIONNEMENT 13j-91h

- Veille et intelligence économique 2j-14h
- Concevoir des vitrines et étalages attractifs 2j-14h
- le Merchandising 2j-14h
- Assurer la manutention des marchandises 2j-14h
- Gestion des stocks 3 j-21h
- Respecter les règles d'hygiène et de sécurité 2j-14h

ANIMATION COMMERCIALE 5j 35h

- La Promotion-vente 2j-14h
- Préparer et réussir une action de communication événementielle 3j-21h

SUIVI DES VENTES-GESTION COMMERCIALE 12j - 74h

- Gestion des règlements et pointage de caisse 1j 7h
- Le contrôle de la démarque inconnue 2j-14h
- Gestion administrative du SAV 1j
- Les calculs commerciaux – Niveau 1 1j
- Maîtriser les calculs commerciaux – Niveau 2 : 1j-7h
- Logiciel Gestion Commerciale 2j-14h
- Contrôle de gestion commerciale 14h-2j
- Qualité et bon fonctionnement du magasin 2j-14h

MODULE II : VENDRE ET CONSEILLER LE CLIENT EN MAGASIN

COMPETENCES TRANSVERSALES 13j-91h

- S'appropriier la culture et le fonctionnement d'une entreprise, 2j- 14h
- Adapter sa présentation à l'entreprise, 2j-14h
- S'adapter à son interlocuteur dans les discussions professionnelles, 3j-21h
- Travailler en équipe, 3j-21h
- Gestion du temps et amélioration des méthodes travail, 3j-21h

NEGOCIATION VENTE 84h-12j

- 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
- Fidéliser ses clients 2j-14

GESTION DES RECLAMATIONS 4j-28h

- Sécuriser ses contrats de vente 2j-14h
- Gestion des litiges clients 2j-14h

OPTION ANGLAIS TOEIC 42h

PREPARER LA REDACTION DES DOSSIERS ET LA SOUTENANCE DEVANT LE JURY 5j-35h

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

CONCEVOIR DES VITRINES ET ETALAGES ATTRACTIFS

Objectifs pédagogiques : Etre capable de :

- Connaitre 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

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

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).

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.

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

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

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 stor (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

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 connaissances, méthodes et outils 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

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

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

GESTION ADMINISTRATIVE DU SAV

Objectifs pédagogiques : être capable de :

- Connaitre 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

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

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

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

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 antivols 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

S'APPROPRIER LA CULTURE ET LE FONCTIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE

Objectifs pédagogiques

- Découvrir l'organisation et la structure des entreprises dans différents secteurs d'activité
- Adapter son savoir-être au monde de l'entreprise

Durée : 2 jours

Programme

- Découvrir les secteurs d'activité et les entreprises phares en France
- Comprendre les enjeux et les contraintes de l'entreprise aujourd'hui dans le cadre de la mondialisation
- Adopter une posture d'ouverture par rapport à la culture d'entreprise
- Se repérer dans l'organisation et la structure de l'entreprise : organigramme, processus de travail des différentes fonctions de l'entreprise (vente/marketing, ressources humaines, finances, production)
- Respecter les règles de fonctionnement de l'entreprise dans son environnement interne et externe

ADAPTER SA PRESENTATION A L'ENTREPRISE

Objectifs pédagogiques

- Repérer les codes et usages dans les entreprises
- Identifier les différents moments de la vie professionnelle
- Adapter sa présentation en fonctions des orientations professionnelles possibles
- Soigner son apparence
- Valoriser ses points forts

Durée : 2 jours

Programme

Repérer les codes et usages dans les entreprises

Identifier les codes et usages du monde professionnel

Identifier les différents métiers et les codes afférents à ces métiers

Les différents moments de la vie professionnelle (travailler seul, au contact de clients ...) et leur incidence en termes de présentation

Adapter sa présentation

Prendre conscience de son apparence et de sa manière d'être

Identifier les enjeux liés à l'apparence

Adapter son apparence aux différents moments de la vie professionnelle

S'adapter tout en respectant sa personnalité

Gérer son apparence en toute autonomie

Déterminer son plan d'action

S'ADAPTER A SON INTERLOCUTEUR DANS DES DISCUSSIONS PROFESSIONNELLES

Objectifs pédagogiques

- Communiquer efficacement avec les différents interlocuteurs internes et externes de l'entreprise
- Ecouter activement pour faciliter la prise de décision
- Contribuer à un groupe de travail

Durée : 3 jours

Programme

Communiquer : les compétences fondamentales

Appréhender les enjeux des situations de communication orale dans l'entreprise

Identifier les clés pour une communication orale efficace

Ecouter, questionner, reformuler

Décrire une situation du point de vue de l'interlocuteur

Communiquer avec sa hiérarchie

Communiquer de façon constructive, structurée et objective

Ecouter activement pour faciliter la prise de décision

Décoder la communication non verbale

Donner et recevoir du feedback

Rendre compte d'une action avec objectivité

Contribuer à un groupe de travail

Participer à un groupe de travail

Résoudre un problème en situation de conflit

Contribuer efficacement à un groupe de travail

Mettre en place un plan d'action personnel

TRAVAILLER EN EQUIPE

Objectifs pédagogiques

- S'intégrer à un groupe de travail
- Comprendre les relations hiérarchiques et fonctionnelles avec les autres acteurs et adapter son comportement
- Se positionner dans une équipe : identifier sa mission et prendre la bonne posture
- Coordonner son travail avec celui d'autres collègues
- Intervenir dans l'intérêt de l'équipe
- Adopter une démarche constructive

Durée : 3 jours

Programme

Comprendre les relations hiérarchiques et fonctionnelles avec les autres acteurs et adapter son comportement

Découvrir les règles, contraintes, exigences en usage dans un lieu de travail et s'y conformer

Respecter les consignes données par un supérieur hiérarchique

Respecter les règles de fonctionnement d'un service et d'une entreprise

Exécuter une tâche en respectant la consigne de travail

Adopter une démarche constructive dans ses relations avec ses collègues, référents ou hiérarchie

Se positionner dans une équipe

Se situer dans son contexte professionnel

Identifier les rôles & missions de chacun

Identifier son type de rôle dans l'équipe

Distinguer les relations amicales des relations professionnelles

Repérer les appuis pour s'adapter

S'appuyer sur les personnes relais

Coordonner son travail avec celui d'autres collègues

Repérer les occasions de collaboration active

Evaluer son potentiel de collaboration

S'intégrer dans un collectif de travail de manière positive

Intervenir dans l'intérêt de l'équipe

Identifier les facilitateurs et les freins d'une communication efficace pour l'équipe

Ecouter, faire valoir son point de vue, rechercher un consensus

Considérer les intérêts mutuels pour intervenir

Devenir force de proposition

Adapter son comportement à la situation, au contexte

Elaborer sa charte « Professionnel » et son plan d'action personnel

GESTION DU TEMPS ET AMELIORATION DES METHODES DE TRAVAIL

Objectifs pédagogiques:

- Acquérir les fondamentaux de la gestion et de l'organisation
- Définir ses missions et priorités, réaliser un auto-diagnostic
- Développer ses compétences relationnelles
- Analyser son travail au quotidien pour progresser

Durée: 3 jours – 21h

Programme :

Analyse de l'emploi du temps et des perturbations

Opération d'auto pointage
L'exploitation a posteriori
Les causes de pertes de temps

Mission et priorités

Savoir différencier mission et description de poste
Votre mission actuelle
Les différences facettes d'un événement
Des choix inéluctables pour gérer les priorités

Développer ses compétences relationnelles

Mettre en œuvre les bonnes pratiques de la communication professionnelle
Les interdépendances dans l'entreprise : les systèmes de collaboration multiples
Les « facilitateurs » et freins à la collaboration efficace

Analyser son travail au quotidien pour progresser

Distinguer urgent et important pour clarifier les priorités et planifier ses activités
Faire face à une difficulté ou un dysfonctionnement dans le cadre professionnel
Analyser ses expériences professionnelles et mettre en place un plan d'action personnel pour progresser

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

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

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

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

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

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 le type de contrat à 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

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

OPTION ANGLAIS TOEIC

Objectifs pédagogiques:

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

Durée : 42h

Programme

A. CARRIERES : professions, recrutement, formation. (3h20)

Compréhension orale:

- agence d'Intérim
- entretien de recrutement
- conversations professionnelles

Expression:

- préparer un entretien d'embauche

TIPS pour l'examen :

- disposition des adresses.
- questions : How + adj /adv

B. LIEUX DE TRAVAIL : Bureau, technologie, infrastructures. (3h20)

Compréhension orale :

- réclamations au sujet d'une commande
- description du bureau
- communication au travail

Expression:

- participer à une discussion

TIPS pour l'examen :

- Visualiser les photographies
- Prépositions de lieux et temps
- Parcourir un texte

C. COMMUNICATION Informations, internet, télévision. (3h20)

Compréhension orale:

- informations générales
- conversations téléphoniques
- bulletin d'informations à la radio

Expression orale:

- tenir une conférence de presse

TIPS pour l'examen :

- Chercher les mots clés
- Les expressions au passé

D. DISTRIBUTION magasins, produits, services. (3h20)**Compréhension orale :**

- faire du shopping
- lancer une nouvelle entreprise commerciale
- information sur les produits

Expression:

- faire une présentation de produit

TIPS pour l'examen:

- Intonation des mots
- Répondre aux questions tags.

E. INDUSTRIE production, construction, automatisation: (3h20)**Compréhension orale:**

- visite d'usine
- problèmes industriels
- compte rendu professionnel

Expression:

- assister à un meeting

TIPS pour l'examen:

- Antonymes
- Rechercher des liens
- Repérer les idées principales

F. COMMERCE marketing, envois, import et export (3h20)**Compréhension orale:**

- marketing d'art
- coût du café
- meetings professionnels

Expression:

- présenter ses arguments.

TIPS pour l'examen:

- Verbes exprimant le futur
- Mots polysémiques

G. LOISIRS sorties, culture. (3h20)**Compréhension orale :**

- les tendances de loisirs
- manger dehors
- activités sur temps libre.

Expression:

- organiser un évènement en équipe

TIPS pour l'examen:

- Homonymes
- Participes passés adjectivaux

H. ARGENT banques, budget, investissement (3h20)

Compréhension orale:

- dépenses
- finances personnelles
- système d'échange local

Expression :

- acheter et vendre

TIPS pour l'examen :

- Abréviations
- Exprimer des chiffres

I. VOYAGE tourisme, transport, logement (3h20)

Compréhension orale:

- annonces de voyages
- demandes relatives au transport aérien
- négocier un voyage

Expression:

- négocier un contrat

TIPS pour l'examen :

- Note en in-ly
- Mots exprimant la condition

J. ENVIRONNEMENT temps, ressources naturelles, architecture. (3h20)

Compréhension :

- bulletin météo
- conversation sur l'écologie
- « Le vaisseau de liberté »

Expression orale :

- participer à une discussion

TIPS pour l'examen :

- Déclaration partiellement vraies
- Say et tell

K. SANTE nutrition, médecine, Sport (3h20)

Compréhension :

- conversation de santé
- évènement de promotion d'un livre sur le régime
- suggestions sur la semaine de la vaccination

Expression orale :

- un programme de santé d'entreprise.

TIPS pour l'examen:

- Gérondif
- Suggérer à l'aide d'une question oratoire

L. SOCIETE élections, éducation, lois. (3h20)

Compréhension orale:

- conversation civique
- bénévolat
- débat sur la violence virtuelle

Expression:

- participer à un débat

TIPS pour l'examen:

- Comprendre les détails
- Subjonctif

Examen Blanc (2h)

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 : 5j-35h