



FLC FORMATION

TECHNIQUES DE VENTE Niveau 2

DUREE : 3 jours soit 21 heures

PUBLIC : Vendeur en point de vente, conseiller vendeur, technico-commercial. Responsable de point de vente souhaitant apporter à son équipe les méthodes pour vendre et fidéliser

PREREQUIS : Avoir suivi les techniques de vente niveau 1

MODALITES D'ACCES A LA FORMATION Accès direct

METHODE PEDAGOGIQUE

Notre approche est active, elle est basée sur l'écoute et la prise en compte des besoins réels des personnes formées Les progressions reposent sur des contenus théoriques et des mises en pratique

PLATEAU TECHNIQUE

Méthodes et ouvrages, caméscope, rétro projecteur, vidéo, CDROM, et documents professionnels

SUPPORT DE COURS

Un document de synthèse est remis à chaque participant

FORMATEURS

Tous les formateurs en vente sont diplômés et spécialisés dans leurs domaines d'intervention et ont acquis une expérience très significative en entreprise

EVALUATION DE LA FORMATION

Une évaluation en début de formation permet de situer les acquis de chacun et de déterminer les manques. Des bilans sont proposés à la fin de chaque thème abordé pour en vérifier l'acquisition. Une évaluation finale sous forme d'exercices d'application permet de mesurer la progression en termes d'acquisition des compétences

OBJECTIF A ATTEINDRE

Acquérir la maîtrise des Techniques de Vente. Adopter une communication adaptée au profil de chaque client et générer un climat de confiance

COMPETENCES A ACQUERIR

PROGRAMME : LES TECHNIQUES RELATIONNELLES

- L'accueil personnalisé (prendre la parole au bon moment)
- L'écoute, l'observation (décoder les attitudes),
- La détermination des besoins, le questionnement (détecter les motivations et les freins du client)
- Le conseil personnalisé
- La valorisation de l'assortiment
- La réponse aux questions, aux objections
- La vente additionnelle
- La conclusion de la vente
- L'auto-diagnostic et la démarche de perfectionnement des compétences commerciales

LA FIDELISATION

- La création d'une relation durable et de confiance
- La qualité attendue du client
- Les outils de fidélisation
- La participation au développement de la clientèle
- La veille commerciale

