

Objectif de la formation : Maîtriser les techniques pour pratiquer la vente additionnelle

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Exploiter les points émis par le client au cours de la vente initiale et les utiliser pour la vente additionnelle
- Prolonger la vente par la proposition de produits et services développés et mis en avant par l'entreprise
- Se positionner dans une communication positive avec le client

Participants :

Sont concernés par cette formation tous les vendeurs du magasin

Prérequis : Pratiquer la vente au sein de l'établissement

Compétences visées :

- Connaître les produits nouveaux, en promotion, permanents et être capable d'en parler
- Attirer l'attention du client vers ces produits pour les vendre en supplément ou en complément du produit initial acheté
- Adopter une posture orientée client

Formation en présentiel

Méthodes pédagogiques :

Quizz amont de positionnement du stagiaire
Activités découvertes et applicatives développées à partir de cas concrets
Démonstrations basées sur théorie et méthodes
Mises en situations sur des cas réels pour permettre l'appropriation des techniques et méthodes
Quizz aval : bilan des acquis

Ressources pédagogiques : dossier digital partageant supports et documents de la formation

Méthodes d'évaluation :

Évaluations formatives réalisées au fur et à mesure de la progression de la formation
Évaluation sommative des acquis/atteinte des objectifs

Validation : Attestation d'assiduité de formation

Les plus de la formation :

Formation interactive organisée à partir de l'activité, du positionnement de l'entreprise.

Durée : 1 journée de formation de 7 heures

Programme de formation :

1. Définir la notion de vente additionnelle

- Identifier ses enjeux sur le chiffre d'affaires du point de vente
- Lister les différents types de ventes additionnelles
- Différencier ventes supplémentaires et complémentaires
- Démontrer la nécessité de se fixer des objectifs de vente

2. Mettre en valeur l'offre additionnelle

- Déterminer les produits qui s'inscrivent dans l'offre des produits supplémentaires et complémentaires
- Lister les techniques de mise en valeur des produits

3. Maîtriser le processus de la vente additionnelle

- Définir les fondamentaux de l'écoute active
- Identifier les motivations et mobiles d'achat des clients à projeter dans la vente additionnelle
- Repérer les moments opportuns à la proposition du produit additionnel
- Utiliser la reformulation pour engager la proposition et l'argumentation

4. Construire et valoriser l'argumentation commerciale

- Identifier les trois parties d'un argumentaire selon la méthode CAP
- Le personnaliser selon les différentes motivations et mobiles d'achat de la clientèle

5. Maîtriser le traitement des objections

- Identifier les différents types d'objections existantes
- Lister les étapes du processus de traitement des objections (méthode ART)

6. Réussir sa communication lors de la vente additionnelle

- Éliminer les freins à la réalisation de ventes additionnelles
- Lister les éléments d'une relation gagnant-gagnant tant pour le client que pour le salarié
- Valoriser la vente additionnelle lors des différentes opportunités découlant des étapes de la vente
- Distinguer les composantes de la communication qui permettront d'avoir un discours impactant