



ACTION MARCHANDE

Durée 3 jours

DESCRIPTION DU PROGRAMME DE FORMATION

Objectif

Fournir une vue d'ensemble la plus complète possible de ce que représente la vente aujourd'hui.

Programme

Approvisionnement du point de vente :

- La réception des marchandises.
- La mise en place des produits.
- La surveillance des stocks.
- Le réassortiment.
- L'opération d'achat.
- L'inventaire.

Gestion des produits et présentation marchande :

- La classification des produits.
- L'assortiment.
- L'étiquette produit/prix.
- La marque.
- Le conditionnement et l'emballage.
- La fiche d'analyse produit.
- L'organisation de l'espace de vente.
- Le mobilier de vente.
- L'organisation du linéaire.
- La place du produit dans le linéaire.
- Le réapprovisionnement du linéaire.
- Les facteurs d'ambiance.

Exploitation commerciale du point de vente :

- Les étapes de la distribution.
- Les formes de commerce.
- Les types de points de vente.
- La situation du point de vente.
- La clientèle.
- Le positionnement du point de vente.
- Le statut juridique du point de vente.
- La fiche signalétique du point de vente.
- L'enquête par questionnaire.
- L'organisation humaine d'un point de vente.
- L'animation de l'équipe de vente.
- La détermination du prix de vente.
- La valorisation des stocks.
- L'enregistrement comptable.
- Le résultat et le bilan.

L'approche psychologique de la vente :

- Les facteurs explicatifs du comportement de l'acheteur.
- Théories et modèles explicatifs du processus d'achat.
- La personnalité du vendeur.
- Les théories de la communication appliquées à la vente.
- La programmation neurolinguistique appliquée à la vente.
- L'analyse transactionnelle appliquée à la vente.

Les outils du vendeur :

Les fichiers.
L'argumentaire.
Les autres outils du vendeur.

La prospection :

Les cibles.
Le publipostage (mailing).
Les autres supports imprimés.
La télé prospection.
La prospection terrain.

La négociation vente :

La préparation du rendez-vous.
La prise de contact.

La découverte des besoins; le plan du questionnement.

L'argumentation, la démonstration.
Le traitement des objectifs.
La conclusion de la vente.
Le cas particulier de la vente sédentaire.

Le suivi de la vente :

Le suivi par les tâches administratives.
Le suivi par les outils de fidélisation.

Le management de la force de vente :

La structure de la force de vente.
Le recrutement des vendeurs.
La formation continue des vendeurs.
La gestion du temps et de l'activité des vendeurs.
Objectifs et résultats