



Développer les ventes des rayons traditionnels



Permettre aux participants de connaître les mécanismes d'achat des clients et d'appréhender les facteurs clés du Plaisir Client aux rayons traditionnels.

Au travers d'exposés et d'exercices pratiques, chacun approfondira ou apprendra les techniques de la vente propre à répondre aux attentes des consommateurs.

Objectifs

INTRODUCTION

Pourquoi les clients vont-ils aux rayons traditionnels ?

C'EST QUOI ETRE VENDEUR AU RAYON TRAD ?

- La vente, c'est quoi ?
- La vente aujourd'hui aux rayons trad. :
 - La sociologie du moment
 - Distribuer ou vendre ?
 - Serveur ou vendeur ?
- Les modes de ventes :
 - Le frais-emballé
 - La vente traditionnelle

CE QU'IL FAUT CONNAITRE DU CLIENT

- La découverte du client
 - Le client perçu au quotidien
 - La définition du mot client
- La vision du client
- Le comportement d'achat du client :
 - Les critères d'achat et de non-achat
 - Les motivations d'achat des rayons traditionnels
 - L'identification des motivations d'achat

CE QUI SE VOIT, SE VEND !

- La perception prix
- La pertinence des assortiments
- La logique de l'implantation
- La qualité de la présentation
- Les services complémentaires :
 - Les dégustations
 - Les animations
 - Les théâtralisations
 - Les opérations internes
 - Les fiches recettes
 - Les offres « traiteur »...

LES BASIQUES DE LA RELATION CLIENT

- La communication constructive

- Les principes de la communication
- Comment se faire comprendre ?

- L'écoute active
- Le comportement professionnel

COMMENT MAITRISER UN ENTRETIEN DE VENTE ?

- L'avant-vente :
 - La tenue du professionnel
 - Les attitudes physiques
- De la maîtrise de l'entretien...
 - Prendre contact :
 - . Dire bonjour, le 1^{er} geste professionnel
 - . Les enjeux de ce premier contact
 - Explorer la demande du client
 - Construire un argumentaire adapté
 - Traiter les « objections »
 - Conclure et prendre congé
- Aux comportements professionnels sources de différenciation :
 - Apporter des conseils gustatifs et nutritionnels
 - Connaître les accompagnements (vin, pain, sauce, condiment, accessoire...)
 - S'adapter à la régionalité et aux saisonnalités
 - Savoir vendre ce qu'il y a à vendre !
 - Gérer les ventes promotionnelles
 - Augmenter le panier d'achat par les ventes additionnelles

LA VENTE APRES LA VENTE !

- Progresser avec le traitement des observations client :
 - Recueillir les informations
 - Traiter les informations
- Les enjeux et les conditions de réussite

CONCLUSION

Les enjeux du comportement professionnel à la vente : De l'enrichissement professionnel à l'enrichissement personnel



Participants

Employés(ées)
commerciaux
des rayons traditionnels



Méthodes pédagogiques

Exposés, échanges entre les participants,
jeux de rôle...



Durée

2 jours