

Formation vendeur omni-canal point de vente - Retail

(Adaptation possible de la formation du B to B et les services)

Durée de la formation : 2 jours (ou 3 jours)

Possibilité de formation sur-mesure en intra

Profil des stagiaires : vendeur, futur vendeur, chef de rayon, manager commercial

Pré-requis : expérience vendeur de 2 ans

Objectifs pédagogiques : permettre aux vendeurs de s'adapter à un environnement omni-canal en étant capables :

1. d'identifier les parcours des clients aujourd'hui,
2. d'analyser les comportements des clients à l'ère de l'omni-canal pour décrypter efficacement les situations actuelles de vente,
3. de comprendre la psychologie et les attentes des clients pour gagner en satisfaction et en performance commerciale,
4. d'identifier le nouveau rôle du vendeur dans un parcours de conversion omni-canal,
5. de comprendre les nouvelles postures de vente,
6. d'accompagner le client en créant de la valeur et en utilisant la méthode D.I.A.V. ©
7. d'intégrer de nouveaux rituels de vente face au client omni-canal (+ 80 % des situations de vente),
8. de conseiller et de vendre en utilisant les nouvelles technologies et *touchpoints* à disposition dans le parcours collaborateur et le parcours clients.

Programme

1ere journée : Savoir décrypter le client à l'ère de l'omni-canal pour (re)gagner en satisfaction client et en performance commerciale dans les situations de vente

1.1 Identifier les parcours d'achat du client (lexique prévu)

1. Du multi-canal à l'omni-canal
2. Digitalisation du parcours d'achat : du webrooming du showrooming,
3. Phygitalisation du parcours d'achat
4. Multiplication des touchpoints dans le parcours clients

1.2 Décrypter l'état d'esprit, les attentes et le comportement du client omni-canal

1. Analyser l'état d'esprit du client en situation de webrooming
2. Comprendre les attentes du client omni-canal pour mieux le satisfaire
3. Identifier sa relation face à l'offre
4. Décrypter sa relation à l'espace, au temps, aux autres
5. Comprendre son comportement face à la technologie
6. Comprendre ce qu'il cherche lors de l'interaction avec le vendeur.
7. Identifier ce qu'il veut, ce qu'il ne veut plus

Journée 2 : Savoir conseiller et vendre à l'ère de l'omni-canal

2.1. De la nécessaire adaptation des techniques de vente qui ne fonctionnent plus et génèrent une baisse de performance commerciale

1. Rappel sur les techniques de vente traditionnelles (présentation des offres, argumentation, reformulation, traitement des objections)
2. La fin des étapes clefs du processus de vente ?
3. Comprendre pourquoi les techniques traditionnelles de vente génèrent irritation et insatisfaction client et baisse de performance commerciale
4. Le « Blues » du vendeur
5. De la nécessité d'une double panoplie du vendeur, alliant techniques de vente classiques (20% des situations de vente) et techniques nouvelles (80 % des situations de vente)

2.2. Le nouveau rôle du vendeur au sein du tunnel de conversion omni-canal

1. Ce que sera le « vendeur » demain : CHAPO © l'artiste
2. Vendeur : LE maillon fort dans le tunnel de conversion omni-canal
3. Comprendre le rôle du vendeur dans l'expérience client
4. Analyser le besoin d'un changement de posture pour le vendeur
5. Ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne plus
6. Ce que le client n'aime pas dans la relation avec le vendeur.
7. Ce que le client aime dans la relation avec le vendeur.
8. De la défiance à la convivialité

2.3. L'échange commercial avec la méthode DIAV® ou développer « la DIAV® attitude » pour accueillir, satisfaire et vendre au client d'aujourd'hui

- D - Détecter selon la méthode DIAV®
 - Objectif : Etre capable de questionner le client sur son parcours d'achat
 - Pouvoir évaluer le niveau de connaissance du client.
 - Evaluer son degré d'avancement et de certitude
- I - Intégrer dans le parcours d'achat du client selon la méthode DIAV®
 - Ne pas repartir en arrière
 - Assurer un parcours sans ruptures.
 - Créer de la continuité dans le parcours.

- A - Accompagner le client sur le reste du chemin selon la méthode DIAV®
- V - Valeur - créer de la Valeur sur le reste du chemin (méthode DIAV)®
 - Cerner les motivations qui poussent le client à une rencontre avec le vendeur
 - Créer de la valeur en agissant sur les bénéfices perçus.
 - Créer de la valeur en réduisant les coûts perçus.
 - Créer de la valeur à court et moyen terme, maintenir la relation après l'achat et fidéliser le client

Atelier : identifier les sources de création de valeur et les mettre en pratique dans une mise en situation

Atelier : appliquer la méthode DIAV dans une mise en situation donnée – Savoir questionner, savoir s'intégrer, savoir accompagner et créer de la valeur et poursuivre cette création de valeur dans le temps

2.4. « Vendeur connecté » : Savoir conseiller et vendre en utilisant les technologies actuelles

1. Savoir rendre le client autonome et phygitaliser le parcours client ?
2. Savoir utiliser le site Internet, Internet, les avis client dans l'échange commercial
3. Savoir utiliser les réseaux sociaux, le sms et autres outils de conversation avec les clients
4. Comment travailler autour de l'espace client ou des méta-canaux
5. Autres outils à disposition : comment les décrypter ?
6. Vendre à distance via la visio
7. Recourir à des outils d'analyse connectés pour comprendre sa cible

2.5. De la vente en « face à face » à la vente « en côte à côte »

1. Un changement de posture du vendeur
2. Quels nouveaux rituels de vente autour de l'écran ?
3. Etre capable de détecter quand ce rituel de vente est adapté, quand il ne l'est pas
4. Savoir mettre en place ce rituel de vente
5. Savoir produire de la confiance autour de l'écran

Organisation de la formation :

Moyens pédagogiques et techniques

1. Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation (ou en distanciel ?)
2. Des Key Notes et exposés théoriques avec une dynamique de retours d'expériences et de prise de conscience
3. Mise en situation de vente via des jeux de rôle, des entraînement et des rédactions en groupe, en binôme et en individuel, Co-construction
4. Pédagogie interactive et dynamique
5. Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.
6. Possibilité de micro-formation en Blended Learning
7. Présentation sous format power point.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites(QCM).
- Mises en situation.
- Formulaire d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation (enregistrement au RS)

Tarif journalier

- 1 800/2000 € HT (en intra entreprise par groupe), soit 5 400 € HT pour les 3 journées.

Ressources, supports formatifs et matériels

- Remise d'un support pdf à chaque participants,
- Elaboration d'un documentation d'actualité,
- PowerPoint / tests
- Simulation
- rétro-projecteur, paperboard,

Documents de la gestion de la formation

Evaluation en cours et en fin de formation

Questionnaire de satisfaction