

# Le vendeur connecté client

## Vendre en magasin au client omnicanal

### Objectifs :

Acquérir une méthode de vente en point de vente dans un environnement **multi-canal, cross-canal, omnicanal**.  
Apprendre et s'entraîner à transformer tout type de visiteur en client satisfait.

### Cible :

Vendeurs et encadrement en point de vente.  
Débutants et expérimentés.  
Équipes en points de vente ayant besoin d'adapter leur métier aux nouveaux comportements d'achat des clients.

### Principe :

Une structure et des méthodes simples pour gérer les situations de vente les plus courantes et répondre aux attentes de tout type de client (flâneur, store to store, web to store, ...).  
Une journée de formation ludique et participative bâtie autour de jeux, de vidéos et de nombreux exercices interactifs.

### Contenu :

#### 1/ Le client aujourd'hui

Objectif : faire prendre conscience aux vendeurs de l'environnement multi-canal, cross-canal, omnicanal.

- Le nouveau consommateur.
- Les nouveaux parcours d'achat.
- Les missions du point de vente.
- La mission et les plus-values du vendeur.



#### 2/ 4 étapes pour une vente réussie :

##### Déclencher

**Objectif :** savoir accueillir tout type de client et déclencher positivement le contact.

- La 1<sup>ère</sup> impression.
- Les attitudes et postures de prise en charge.
- La typologie des clients et les accroches adaptées. (clients flâneurs, «web to store», «Atawad», «ROPO», ...)

Indicateurs visés: TT, NPS

##### Démontrer

**Objectif :** savoir argumenter et démontrer les avantages du produit pour le client.

- Le positionnement du vendeur par rapport au client (client expert / vendeur coach).
- La construction d'un argumentaire adapté.
- La vente de « solutions ».
- La vente de produits complémentaires et additionnels.

Indicateurs visés : TT, PM, IDV

##### Découvrir

**Objectif :** savoir découvrir le profil du client, son parcours d'achat physique et/ou digital et ses motivations de visite.

- Le questionnement.
- L'identification des besoins.
- Ses attentes physiques et « digitales ».
- Ses attentes de services.
- L'observation de ses outils digitaux personnels.

Indicateurs visés : TT, PM, IDV

##### Décider

**Objectif :** savoir conclure la vente pour transformer tout type de visiteur en client satisfait et fidèle.

- Le traitement des nouvelles objections, notamment liées au digital.
- Les 3 méthodes de conclusion d'une vente.
- L'encaissement et le départ du client.
- La fidélisation.

Indicateurs visés : TT, NPS

**Durée :** 1 ou 2 jours «sur mesure» selon vos objectifs et besoins exacts.