

GROUPE VALORIALE – VALORIALE FORMATION



COMMERCE-VENTE- MERCHANDISING

Catalogue des formations valable jusqu'au 31/12/13

VALORIALE

2012-2013

Table des matières

ACCUEILLIR SES CLIENTS.....	2
TECHNIQUES DE VENTE.....	4
ACCUEILLIR SES USAGERS.....	6
Emballage cadeau.....	8
Etalagiste-merchandising vitrine.....	10
TECHNIQUES DE NEGOCIATION.....	12
Réussir sa participation à un salon.....	15
PROMOTION ET VENTE PAR INTERNET.....	17
LES BASES DU MARKETING D'ENTREPRISE.....	19

Intitulé de la formation :

ACCUEILLIR SES CLIENTS

Objectifs :

L'accueil des clients ou, d'une manière plus générale les relations clientèle, concerne toutes les entreprises et tous les clients. Il traite de l'accueil physique, de l'accueil téléphonique, de toutes les relations avec les clients. Notre formation accueil permet, au terme du stage, de :

- ▶ Améliorer l'espace d'accueil et le cadre visuel
- ▶ Améliorer la présentation du personnel lors de l'accueil
- ▶ connaître les techniques d'accueil client pour conserver son portefeuille clientèle et gagner de nouveaux clients

Pré-requis :

aucun

Public concerné :

Toute personne souhaitant améliorer sa relation client

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

14 heures sur 2 jour, possibilité de travailler en demi-journée selon planning et disponibilité.

Programme :

1. Les Mécanismes de la communication interpersonnelle

- Les outils de l'écoute active : questionner, reformuler, prendre des notes, se synchroniser, gérer les silences
- La communication verbale et non verbale
- S'exprimer et se faire comprendre avec efficacité
- Éviter le piège des mots creux
- Prévenir des malentendus
- Accueillir ses émotions, celles de son client
- Sortir des jugements et de l'a priori
- Choisir entre la sympathie, l'antipathie, l'apathie, l'empathie.

2. Développer ses capacités relationnelles

- Connaître les différentes typologies de clients afin de s'y adapter et d'améliorer la relation commerciale.

3. L'accueil et la gestion des situations relationnelles tendues

- Améliorer sa présentation personnelle
- Accueillir au téléphone, au comptoir client
- Désamorcer l'agressivité, garder son sang-froid et rester courtois
- Fournir des explications claires à son client
- Lui poser des questions délicates
- Rassurer son client, s'engager à le rappeler, argumenter le service, négocier un délai
- Savoir dire non tout en préservant la relation commerciale
- Contacter un client par téléphone pour l'informer d'un dysfonctionnement, d'un retard, d'un prix
- Faire face aux situations tendues
- Disposer d'un esprit fair-play vis-à-vis de son entreprise, de ses collègues et de ses concurrents en toute circonstance
- Développer l'affirmation de soi et gérer son stress.

4. Accueil téléphonique

Les bases

Ce qu'il ne faut pas dire : les expressions à bannir

Mettre un client en attente

Intitulé de la formation :

TECHNIQUES DE VENTE

Jour 1 et 2 Techniques de vente-négociation : les basiques

Jour 3 construire son argumentaire et l'appliquer

Objectifs :

- ▶ Améliorer ses résultats de ventes
- ▶ Construire un argumentaire et l'utiliser en situation de vente en face à face ou au téléphone

Prérequis :

Aucun.

Public concerné :

Formation tout public, quel que soit le niveau

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

21 heures sur 3 jours

Programme :

Introduction aux techniques de vente

Conseils de départ
Au téléphone
La réalité de la vente

Les étapes de la vente

La prise de contact
La découverte des besoins
La reformulation
L'argumentaire
Le traitement des objections
La conclusion

Les critères de la réussite et les pépites

L'argumentaire

Définitions
Typologie des clients selon la méthode SONCAS
Bâtir son argumentaire

Test de l'argumentaire et du traitement des objections

création de son propre argumentaire

mise en situation pour tester ses capacités et son argumentaire

Intitulé de la formation :

ACCUEILLIR SES USAGERS

Objectifs :

L'accueil des usagers ou, d'une manière plus générale les relations clientèle, concerne toutes les entreprises et tous les usagers. Il traite de l'accueil physique, de l'accueil téléphonique, de toutes les relations avec les usagers. Notre formation accueil permet, au terme du stage, de :

- ▶ Améliorer l'espace d'accueil et le cadre visuel
- ▶ Améliorer la présentation du personnel lors de l'accueil
- ▶ connaître les techniques d'accueil usager pour conserver son image ou l'améliorer

Pré-requis :

aucun

Public concerné :

Toute personne souhaitant améliorer sa relation usager

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

14 heures sur 2 jours, possibilité de travailler en demi-journée selon planning et disponibilité.

Programme :

Les Mécanismes de la communication interpersonnelle

- Les outils de l'écoute active : questionner, reformuler, prendre des notes, se synchroniser, gérer les silences
- La communication verbale et non verbale
- S'exprimer et se faire comprendre avec efficacité
- Éviter le piège des mots creux
- Prévenir des malentendus
- Accueillir ses émotions, celles de son usager
- Sortir des jugements et de l'a priori
- Choisir entre la sympathie, l'antipathie, l'apathie, l'empathie.

Développer ses capacités relationnelles

- Connaître les différentes typologies de usagers afin de s'y adapter et d'améliorer la relation commerciale.

L'accueil et la gestion des situations relationnelles tendues

- Améliorer sa présentation personnelle
- Accueillir au téléphone, au comptoir usager
- Désamorcer l'agressivité, garder son sang-froid et rester courtois
- Fournir des explications claires à son usager
- Lui poser des questions délicates
- Rassurer son usager, s'engager à le rappeler, argumenter le service, négocier un délai
- Savoir dire non tout en préservant la relation commerciale
- Contacter un usager par téléphone pour l'informer d'un dysfonctionnement, d'un retard, d'un prix
- Faire face aux situations tendues
- Disposer d'un esprit fair-play vis-à-vis de son entreprise, de ses collègues et de ses concurrents en toute circonstance
- Développer l'affirmation de soi et gérer son stress.

Accueil téléphonique

Les bases

Ce qu'il ne faut pas dire : les expressions à bannir

Mettre un usager en attente

Intitulé de la formation :

Emballage cadeau

Dernière phase du processus de vente, le paquet cadeau est une étape à ne pas négliger, car il contribue à séduire vos clients, sans forcément nécessiter un budget ou une créativité extraordinaire. Que le cadeau soit modeste ou luxueux, son emballage ne cesse de monter en qualité. Il doit protéger mais aussi faire rêver. Le consommateur est devenu exigeant. ... Il veut un papier solide, amusant, créatif, voire luxueux. L'emballage est devenu aussi important que son contenu (d'après un Sondage réalisé par la SOFRES)... Les consommateurs se faisant autant plaisir en achetant les sachets, sacs et papiers, que les cadeaux eux-mêmes...

Objectifs :

Améliorer sa technique et capacité à personnaliser et mettre en valeur ses emballages et paquets cadeaux de façon originale.

Prérequis :

Etre créatif, sensible aux modes et aux tendances, être intéressé par l'aspect commercial du métier.
 Réaliser les paquets cadeaux

Public concerné :

Toute personne ayant besoin de réaliser des paquets cadeaux

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation
- ▶ Technique adaptée aux articles à vendre dans la boutique.
- ▶ Application pratique par le stagiaire selon ses besoins.

Il est conseillé d'apporter, articles, papiers d'emballage du magasin, afin de trouver le paquet correspondant.

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation : 7 heures sur 1 jour

Programme :

Reflétez l'identité du magasin

Faire une analyse de l'image que l'on veut donner de son magasin
Faire la liste des produits vendus et adapter
Comprendre l'importance du paquet cadeau
Dernière phase de la vente
Une étape à ne pas négliger
Séduire vos clients et vous différencier

Privilégiez l'originalité

Les différentes formes d'emballage (pochettes, paquets, boîte)
Donner une image positive du commerce
Favoriser le bouche à oreille
Notion d'harmonie entre les différentes matières
Notion d'esthétique

Connaître les matériaux utilisables pour un emballage cadeau

Les matériaux de base
Les variantes
Les nœuds et rubans, la garniture

Les techniques de pliage

Positionner l'objet à emballer
La découpe du papier
Les mesures de papier
Les revers et le pliage
Le furoshiki

L'aspect technique des paquets cadeaux

- * Elaborer un emballage adapté à la forme, la taille, la matière de l'article
- * Calcul de la quantité de papier nécessaire
- * Orientation positionnement du paquet
- * Découpage et pliage
- * Enrubannage

Le matériel

Intitulé de la formation :

Etalagiste-merchandising vitrine

Objectifs :

Apprendre à respecter certaines règles de base de **présentation, maîtriser la composition, les harmonies colorées**, ainsi que les **styles** et connaître les **particularités de chaque produit** et permettre de rentabiliser l'étalagisme, le merchandising un savoir-faire et une culture nécessaires pour une intervention immédiate et professionnelle dans le monde du commerce.

Pré-requis :

Etre créatif, sensible aux modes et aux tendances, être intéressé par l'aspect commercial du métier et avoir une grande sensibilité graphique et artistique.

Public concerné :

Toute personne souhaitant améliorer sa vitrine et son attrait

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

21 heures sur 3 jours, déplacements en centre-ville à prévoir pour les mises en application

Programme :

Analyse et mise en application des règles de base de la vitrine

Les sept règles pour réussir sa vitrine

- lumière et couleurs.
- assemblage des coloris.
- renouvellement de la vitrine & image dynamique du magasin.
- la ponctuation
- groupes de produits et vitrine.
- c'est la couleur qui crée l'harmonie
- l'éclairage , une nécessité absolue

La fonction de l'étalage

Les qualités de l'étalagiste

Les connaissances de base

Les domaines d'application

Notion de marketing

Connaître le consommateur

Analyse du commerce

Le matériel

Mannequins

Présentoirs

Supports et PLV

Le décor

Intitulé de la formation :

TECHNIQUES DE NEGOCIATION

Jour 1 et 2 Techniques de vente-négociation : les basiques

Jour 3 et 4 connaître son interlocuteur, construire son argumentaire et l'appliquer

Objectifs :

Améliorer ses résultats de ventes

Construire un argumentaire et l'utiliser en situation de vente en face à face ou au téléphone

Prérequis :

Aucun.

Public concerné :

Formation tout public, quel que soit le niveau

Méthode pédagogique :

Démarche pédagogique active et participative

Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.




Durée de la formation :

28 heures sur 4 jours. Possibilité de ne suivre que le module INITIATION ou PERFECTIONNEMENT













Programme JOUR 1 et 2 NIVEAU INITIATION

Initiation à la négociation






La négociation d'affaires

-  UN NIVEAU SUPÉRIEUR
-  UN BON NÉGOCIATEUR NE NÉGOCIE PAS
-  LES 3 GRANDS TYPES DE NÉGOCIATION

Les 12 matrices de négociation

-  LE BON COMMERCIAL
-  L'EXCELLENCE COMMERCIALE
-  LE COMMERCIAL LUCIDE
-  LE COMMERCIAL FIFTY-FIFTY
-  LE COMMERCIAL DISCRIMINANT
-  LE COMMERCIAL MANIPULATEUR PRÉVOYANT
-  LE COMMERCIAL MANIPULATEUR FIFTY-FIFTY
-  LE MERCANTI
-  LE SOLDEUR OU LE COMMERCIAL CANCRE
-  LE COMMERCIAL MANIPULATEUR PIÉGÉ
-  LE COMMERCIAL MANIPULATEUR DUR EN AFFAIRE
-  LE COMMERCIAL TRUAND OU L'ERREUR DE PRIX

Le profil du bon vendeur







-  Le MODÈLE PATTON
-  Le MODÈLE EISENHOWER
-  Le MODÈLE WEST MORELAND
-  LES QUALITÉS DU BON VENDEUR
-  focus sur la méthode Carnegie

Programme JOUR 3 et 4 NIVEAU PERFECTIONNEMENT POUR CONFIRMES




Techniques utilisées par les vendeurs d'élite

LES 20 BONS TRUCS DES VENDEURS D'ÉLITE







Comment font les dieux de la négociation ?

-  Rapport au rôle du vendeur
-  Rapport au relationnel
-  LA MÉTHODE «SONCAS» et la construction du plan de vente
-  stratégie
-  la fidélisation
-  besoins du client

prospection

-  argumentation
-  prix et la concurrence
-  décision d'achat, acheteur, assistante : comprendre le processus pour mieux négocier

Être efficace au téléphone pour le fournisseur/vendeur

-  30 SECONDES POUR CONVAINCRE
-  ORGANISATION DE L'APPEL
-  PASSER LE BARRAGE DE LA SECRÉTAIRE
-  BON SCENARIO D'APPEL
-  GARDER L'INITIATIVE DU DIALOGUE
-  BIEN FINIR L'APPEL

Intitulé de la formation :

Réussir sa participation à un salon

Objectifs :

Savoir **planifier** pour ne rien oublier
Obtenir son **Retour sur Investissement**
Multiplier les **contacts** utiles
Exploiter les contacts obtenus

Pré-requis :

Etre créatif, sensible aux modes et aux tendances, être intéressé par l'aspect commercial du métier et avoir une grande sensibilité graphique et artistique.

Public concerné :

Responsables Marketing, Communication et Commerciaux impliqués dans la réussite du salon, et toute personne présente sur le stand comme les Techniciens, artisans et chefs de petites entreprises

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
 - ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation
- Selon la situation de leur entreprise, les stagiaires pourront travailler dans le contexte de leur prochain salon ou à partir d'un cas concret spécifique. Élaboration d'un Plan d'Actions Salon, pour déterminer et valoriser les résultats.

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Sous la responsabilité de Sylvie Lamouroux, spécialisée dans la formation opérationnelle avec une expérience de plusieurs années aux salons professionnels divers.

Evaluation et validation du stage :






Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :



21 heures sur 3 jours, déplacements à prévoir pour les mises en application

Programme :




Ce qu'il faut faire avant le salon

-  les tâches à lister
-  le budget à monter
-  Les aides à solliciter
-  La constitution de l'équipe salon
-  Le retro-planning




Choisir son salon et rechercher son retour sur investissement

-  Définir, mesurer et valoriser les résultats concrets
-  Inviter et faire venir jusqu'au stand des visiteurs

S'approprier le stand et ses outils de communication Connaître le consommateur

-  Organiser le stand comme un outil de contact
-  Maîtriser l'argumentation et les démonstrations
-  Adapter son savoir-faire commercial

Prendre en compte le visiteur pour aboutir à une argumentation cibléeMannequins

-  Susciter l'attention et l'intérêt du visiteur
-  Prendre le temps de découvrir ses vrais besoins
-  Argumenter en trois dimensions

Obtenir des contacts utiles et les tracer

- Valoriser la visite en obtenant un accord immédiat ou un « droit de suite »

Intitulé de la formation :

PROMOTION ET VENTE PAR INTERNET

Objectifs :

- Découvrir les opportunités de l'internet
- Créer et animer une "e-boutique"
- Appliquer une bonne démarche commerciale sur le "web"

Prérequis :

Utilisation courante d'Internet

Public concerné :

Toute personne souhaitant vendre sur internet

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

14 heures sur 2 jours

Programme :

Introduction : c'est quoi le web aujourd'hui ?

Site, boutique, blog, Facebook : découverte de l'univers du web

Définition des mots du langage internet

Un site internet, à quoi ça sert ?

Pour quoi faire ?

Comment s'en servir ?

Les technos utilisables (open source, propriétaire..)

Faire une étude de concurrence

Créer sa propre organisation

Créer son e-boutique

Trouver les bons produits

Structurer son offre

Organiser son contenu

La démarche commerciale

Fixation des prix

Gérer la relation client

Mettre en avant ses produits

Remplir son site

La gestion des promotions

La communication client

La communication digitale :

e-mailing

le référencement

les autres moyens de communication

Intitulé de la formation :

LES BASES DU MARKETING D'ENTREPRISE

Objectifs :

Le marketing, derrière un terme peu compréhensible par tous, est un fondement essentiel de la performance d'une entreprise petit ou grande. Dans cette formation, nous vous confions les données de base du marketing et de l'étude de marché, et vous apportons surtout des outils utilisables aisément au quotidien.

- ▶ Améliorer sa connaissance du marché et donc de ses propres clients ou des prospects
- ▶ Améliorer la technique commerciale de l'entreprise pour une plus grande performance
- ▶ connaître les techniques et les outils qui facilitent la relation client au quotidien

Pré-requis :

aucun

Public concerné :

Toute personne souhaitant améliorer sa relation/connaissance client et son CA

Méthode pédagogique :

- ▶ Démarche pédagogique active et participative
- ▶ Alternance de séquence de formation théorique avec des exercices et mise en situation

Animateurs de formation :

Les intervenants sont tous référencés dans notre organisme et sont recrutés pour leur :

- Compétence pédagogique
- Expérience d'enseignement aux adultes
- Expertise technique des thèmes enseignés
- Connaissance du monde de l'entreprise privée et publique

Evaluation et validation du stage :

Contrôle des connaissances acquises tout au long de la formation, évaluation de l'action de formation, attestation de stage VALORIALE Formation.

Durée de la formation :

28 heures sur 4 jours, possibilité de travailler en demi-journée selon planning et disponibilité.

Programme :

Les fondements du marketing : le plan marketing	JOUR 1
<p>Objectifs et enjeux des différents plans marketing. Mettre des mots sur sa stratégie d'entreprise pour construire son plan marketing Les 5P et ce qu'on peut en faire Les étapes clés de construction du plan marketing. Outils et méthodes à chaque étape.</p>	
Plan marketing et stratégie d'entreprise	JOUR 1
<p>Des orientations stratégiques de l'entreprise au plan d'actions opérationnel. Inter-relation des plans marketing stratégique et opérationnel.</p>	
Le plan marketing stratégique	JOUR 2
<p>Contribution du marketing au projet d'entreprise. La construction du plan : étapes, outils et modèle types. L'executive summary : contenu et spécificités. Le diagnostic stratégique: mise en perspective des données. La fixation des objectifs stratégiques et leur déclinaison par produits et actions marketing. Choix des stratégies de segmentation et positionnement. Présentation du plan marketing au comité exécutif.</p>	
Approche financière du plan marketing	JOUR 2
<p>Le business plan Marketing : notions utiles et modèle de business plan Défendre son business plan devant les banquiers Le budget marketing.</p>	
Le plan marketing opérationnel	JOUR 3
<p>La meilleure adéquation du mix-marketing. Plans d'actions marketing et commercial : assurer la synergie. Stratégie et actions de communication multicanal. Déploiement des actions sur le terrain : mise en place du pilotage et des indicateurs. Rapport d'activité, book marketing et book commercial.</p>	
L'étude de marché	JOUR 3
<p>Le diagnostic interne Le diagnostic externe Les éléments du diagnostic externe Les sources d'informations L'analyse et la mise en forme Les conclusions à tirer Construire son étude de marché pour l'intégrer au business plan</p>	
Accompagnement individualisé en face à face	JOUR 4 (en 2 x ½ journée)
<p>Travail sur son propre plan marketing avec le consultant expert. Atouts et pistes de progrès. Apports complémentaires personnalisés.</p>	