



## **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