

Mieux vendre et conseiller en salle d'exposition

La réussite des commerciaux repose sur la maîtrise des techniques et l'adaptabilité. Ce stage intensif de 3 jours offre des outils pratiques et renforce les compétences relationnelles et stratégiques pour exceller dans la vente de produits du 2nd œuvre.

Publics Cibles : conseiller(e) en salle d'exposition Carrelage et Salle de Bain.

Prérequis nécessaire : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés :
Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.
Repas de midi offert.

Stages inter-entreprises

Nous consulter.



Nantes : 17, 18 et 19 juin 2025

Paris : 3, 4 et 5 juin 2025

Toulouse : 12, 13 et 14 Mai 2025

Objectifs généraux et pédagogiques

Gérer efficacement l'ensemble du processus de vente, depuis l'accueil du client jusqu'à la conclusion de la vente, en utilisant des techniques d'écoute active, d'argumentation, de négociation et de relance pour maximiser la satisfaction client et fidéliser leur clientèle.

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Identifier et comprendre les évolutions de la fonction vente en salle d'exposition
- Identifier et comprendre la structure d'un entretien de vente : de l'accueil à la conclusion.
- Maîtriser l'accueil et l'accroche pour capter l'attention du client dès les premières secondes.
- Utiliser l'écoute active et poser les bonnes questions pour comprendre les besoins, les attentes, le projet et les motivations des clients.
- Argumenter efficacement, traiter les objections et présenter des solutions adaptées.
- Faire face à la pression tarifaire d'Internet et défendre ses prix avec succès en restant ferme sur les marges.
- Réaliser des ventes additionnelles et pratiquer la montée en gamme
- Relancer les dispositifs de manière efficace au téléphone et par mail.
- Engager le client dans sa prise de décision et clôturer la vente avec confiance.

1

SÉQUENCE 1 : L'ÉVOLUTION DE LA FONCTION VENTE EN SALLE D'EXPOSITION.

- L'évolution du marché : GSB, distributeurs professionnels, Internet – quelles différences et comment se positionner.
- La relation tripartite : le particulier, l'installateur et le vendeur.
- Quitter la logique de vendre un produit pour apporter une solution, mais aussi passer d'une fonction conseiller(e) à vendeur(euse) en salle d'exposition.
- Le rôle stratégique du vendeur(euse) à acteur clé du projet client.
- La nécessaire rupture de l'obligation de remettre un devis en fin d'entretien.

Activité : Les stagiaires rédigent une réponse à la question suivante : En quoi, en tant que vendeur en salle d'exposition, je suis un créateur de valeur pour mes clients et comment je me différencie des autres acteurs du marché ?

2

SÉQUENCE 2 : IDENTIFIER ET COMPRENDRE LA STRUCTURE D'UN ENTRETIEN DE VENTE : DE L'ACCUEIL À LA CONCLUSION.

- Comprendre les 5 C : contact, connaître, convaincre, conclure et conforter.

3

SÉQUENCE 3 : MAÎTRISER L'ACCUEIL ET L'ACCROCHE POUR CAPTER L'ATTENTION DU CLIENT DÈS LES PREMIÈRES SECONDES.

- L'importance de la première impression : Pourquoi l'accueil est crucial et comment le transformer en opportunité de vente.
- Les clés d'un accueil efficace : posture, langage corporel, ton de la voix.
- Techniques pour capter l'attention dès l'entrée du client : l'importance des premières secondes.
- L'accroche qui crée une connexion émotionnelle : l'humain avant le produit.
- Savoir se présenter et définir son rôle sans être intrusif, tout en répondant aux attentes implicites du client.
- Prendre habilement le leadership en phase d'accueil client.

Activité : Mise en situation : Accueillir un client en salle d'exposition et pratiquer une accroche efficace.

4

SÉQUENCE 4 : IDENTIFIER LES PROJETS, LES BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT GRÂCE À DES TECHNIQUES PERFORMANTES DE QUESTIONNEMENT ET DE REFORMULATION.

- Différencier les questions ouvertes, fermées, orientées, ou hypothétiques pour stimuler le dialogue.
- Technique de l'entonnoir pour passer des besoins généraux aux attentes spécifiques.
- Découvrez les motivations et freins du client : Utiliser le SONCAS et le diagramme de KANO.
- Adopter l'écoute active : Maîtriser les attitudes d'écoute.
- Pratiquer efficacement la reformulation, la validation, la technique du silence.
- Identifier les signaux faibles révélateurs des besoins réels.

Activité : Mise en situation : Simulation d'un entretien de vente sur la phase de découverte.

Contenu du programme



5

SÉQUENCE 5 : ARGUMENTER EFFICACEMENT, TRAITER LES OBJECTIONS ET PRÉSENTER DES SOLUTIONS ADAPTÉES.

- Les fondements d'une argumentation convaincante : allier aspects techniques et émotions.
- S'appuyer sur les caractéristiques techniques pour les transformer en bénéfices et avantages pour le client.
- La structure d'une argumentation réussie : introduction, développement, conclusion et appel à l'action.
- Différencier l'argumentaire produit vs argumentaire service : pourquoi le service est tout aussi essentiel que le produit.
- La valeur perçue : comment valoriser les bénéfices du produit et des services pour le client.
- Techniques pour anticiper et traiter les objections : réévaluation, clarification, argumentation.
- Les 5 principales objections et comment y répondre : prix, qualité, délai, besoin réel, offre concurrente.
- Transformer une objection en opportunité de vente : identifier les freins réels et les contourner habilement.

Activité : Mise en situation : gestion d'une objection sur le prix et négociation d'une vente.

6

SÉQUENCE 6 : FAIRE FACE À LA PRESSION TARIFAIRE D'INTERNET ET DÉFENDRE SES PRIX AVEC SUCCÈS EN RESTANT FERME SUR LES MARGES.

- Les différences entre un produit acheté sur Internet et un produit acheté en salle d'exposition : le service, le conseil, l'accompagnement après-vente, la garantie...
- Comment défendre ses prix sans perdre sa crédibilité : argumentation sur la valeur ajoutée de l'expérience client.
- Techniques pour convaincre face à des prix bas en ligne : la stratégie de la différenciation et de la personnalisation du service.
- Les étapes incontournables de la négociation : identification des attentes, présentation des solutions, gestion des objections, conclusion.
- Savoir défendre ses marges sans sacrifier la vente : éviter les concessions non justifiées.
- Quand dire non à une remise ? : se fixer des limites et les respecter pour préserver la rentabilité.

7

SÉQUENCE 7 : IDENTIFIER LES OBJECTIONS COURANTES : PRIX, DÉLAIS, CONCURRENCE, PRIORITÉS DU CLIENT.

- Rassurer le client après la vente : Revenir sur les bénéfices de la solution choisie.
- Anticiper les questions ou doutes post-décision.
- Préparez la suite : Planifier une prochaine visite ou un point de suivi.
- Intégrer les réseaux du client dans sa stratégie de prospection : Techniques pour demander des recommandations ou des références.
- Construire une stratégie de fidélisation durable : Utiliser les outils de suivi à disposition importance de l'utilisation d'un CRM pour le suivi client.

Activité : Simulations de clôture de vente avec prise de recommandation : Pratique des techniques de conclusion en fonction des signaux d'achat détectés.

8

SÉQUENCE 8 : RELANCER LES DISPOSITIFS DE MANIÈRE EFFICACE AU TÉLÉPHONE ET PAR MAIL.

- Anticiper la remise du devis lors de la conclusion – Programmer un rendez-vous pour faire revenir le client
- La stratégie de relance efficace : relancer sans harceler, comprendre les besoins non exprimés, rassurer le client.
- Outils de relance : mail ou téléphone : Savoir choisir le bon canal.
- Quand relancer ? : identifier le timing idéal pour relancer sans être insistant.
- Créer un sentiment d'urgence et de valeur : motiver le client à prendre une décision rapide en mettant en avant les bénéfices d'une action immédiate.

Activité : Mise en situation : relancer un client après devis et conclure la vente.

Méthodes et supports de formation

- En amont de la formation, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin de vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.
- Au démarrage de chaque formation, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.
- Évaluation des objectifs de formation
- L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.
- Évaluation finale : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

Modalités d'évaluations de la formation

Évaluation de la satisfaction du stagiaire

Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- L'animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- La pédagogie : Équilibre entre théorie et pratique
- La logistique : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre

Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- La préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- La logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.