

CERTIFICAT PROFESSIONNEL VENDEUR CONSEILLER EN MAGASIN



Crédit : 50 ECTS Code CP3900A

Niveau d'entrée : Bac

Compétences

- Mener un entretien de vente et de négociation de produits et de prestations de services en situation de face à face pour réaliser une transaction commerciale
- Représenter son entreprise et contribuer à la valorisation de son image
- Traiter les réclamations du client en prenant en compte les intérêts de l'entreprise du vendeur
- Assurer l'approvisionnement du magasin, conformément aux règles d'implantation
- Réaliser des mises en scène pour mettre en valeur les promotions et les nouveautés
- Surveiller l'évolution du marché, les nouveaux produits, la concurrence
- Contrôler la réalisation de ses objectifs de vente

Description de la formation

			Planning
ACD005	Techniques de merchandising	6 ECTS	
CCE003	Pratiques de l'accueil, de la négociation et de la communication	4 ECTS	
@ ACD001	Fondements du marketing	6 ECTS	
ACD006	Fondamentaux des techniques de vente	8 ECTS	
@ DNF001	Ouverture au monde du numérique	4 ECTS	
@ LTR022	Introduction à la gestion des stocks	4 ECTS	
UA181X	Prise en compte de l'expérience professionnelle	18 ECTS	

@ Cours également disponible en ligne (Ile-de-France)

@ Cours également disponible en ligne (Région)

ECTS : Système européen de transfert et d'accumulation de crédits.

ACD005 - Techniques de marchandisage

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques :

Maîtriser les fondamentaux des techniques de marchandisage.
Étudier les principes du marketing mix.
Appréhender les techniques de segmentation et animation de l'offre.

Contenu de la formation

• Les fondamentaux :

Définition du marchandisage.
Historique et évolution du marchandisage.
Les concepts clés

Les sources d'informations

Les ratios utiles

• L'implantation :

Définition et objectifs
Importance de la satisfaction client
Optimisation familles : linéaire développé, assortiment
Comment implanter un rayon : dessin du rayon, positionnement prix, univers, sens de circulation, hauteur de tablettes
Pourquoi changer l'implantation : nouveau produit, saisonnalité...

• Segmentation, théâtralisation et animation de l'offre :

Segmenter l'offre rayon pour mieux la rationaliser.
Le marketing sensoriel
Marchandisage de séduction pour un plus grand confort d'achat.
Animer le rayon (promotion, univers...) et favoriser l'achat d'impulsion

CCE003 - Pratiques de l'accueil, de la négociation et de la communication

Crédits : 4 ECTS

Objectifs pédagogiques

• Apprendre à argumenter et comprendre les enjeux (sociaux, politiques, éthiques) liés au langage.

Contenu de la formation

La démarche pédagogique adoptée permettra d'explorer les situations de négociation et de communication, sur le plan d'un éclairage conceptuel et sur le plan méthodologique.

ACD001 - Fondements du marketing

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Présenter les concepts de base en marketing : comportement du consommateur, stratégie marketing, marketing opérationnel

Contenu de la formation

• Introduction au marketing
• Comportement du consommateur
• Études et recherche marketing
• Stratégie marketing : segmentation, ciblage et positionnement opérationnel
• Marketing opérationnel (mix marketing) : gamme de produits et marque, politique de prix, distribution et gestion de la force de vente, politique de communication
• Impact du digital abordé de façon transverses à tous les thèmes

ACD006 - Fondamentaux des techniques de vente

Crédits : 8 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

Personnes souhaitant prendre en charge des activités commerciales sans formation préalable dans le domaine. Niveau bac ou infra avec expérience professionnelle

Objectifs pédagogiques

Apporter des bases opérationnelles en techniques de vente (prospection, entretien de vente, négociation, conclusion, fidélisation) par des apports théoriques (2/3 du temps) et pratiques (1/3 du temps). Les pratiques seront basées sur des jeux de rôles ou des exercices de communication écrite.

Contenu de la formation

Partie 1 : Prospector efficace

Préparation de la prospection
Définir les objectifs dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise
Élaborer et qualifier la base de données
Préparer les outils : argumentaire, objectionnaire
Connaître les techniques de prospection
Différentes méthodes : le publipostage, le téléphone, la prospection directe, Internet, les salons professionnels
Analyse en termes de coûts
Prospection téléphonique
Découvrir les clés de la communication téléphonique
Baliser les étapes de l'entretien (accroche, proposition, conclusion)
Passer les barrières secrétaires
Prendre RDV
Répondre aux objections
Rester positif et motivé
Maîtriser la prospection physique
Conduire un premier entretien
Identifier les principes de la communication
Découvrir la technique des 4C : Connaître, Communiquer, Convaincre, Conclure
Découvrir les étapes clés de l'entretien
Développer un climat de confiance
Découvrir les premiers mots qui font vendre
Bilan de la prospection
Relancer par téléphone
Élaborer des tableaux de bord
Mettre à jour la base de données grâce aux informations recueillies

Partie 2 : Les techniques de vente et de négociation

Préparation de l'entretien
Établir l'objectif de l'entretien et la stratégie à mettre en œuvre
Connaître ses marges de manœuvre
Collecter les informations clients existantes (historique d'achat, quantité, décisionnaire,...)
Préparer la découverte
Accueil et prise de contact
Accueillir le client
Se présenter
Présenter le déroulement de l'entretien
Introduire la société / Présenter les nouveautés
Découverte des besoins
Faire parler le client
Découvrir le client / l'entreprise
Découvrir ses besoins et motivations d'achat
Utiliser la reformulation et l'écoute active
Phase d'argumentation
Passer des caractéristiques aux avantages et bénéfices client
Présenter le prix avantageusement
Négocier en 5 temps
Traitement des objections
Connaître les types d'objections
Comprendre leurs origines et leurs raisons
Traiter les objections
Réussir à les anticiper
Conclusion et prise de congé
Repérer les signaux d'achats
Favoriser la prise de décision finale
Obtenir un engagement
Rester positif même en cas d'échec
Fidélisation
Relance qualifiée
Mettre en place des tableaux de bord et les tenir à jour
Développer une stratégie pour le futur

Partie 3 : Gestion du temps, organisation personnelle et savoir-être du vendeur efficace

Le temps
Gérer son temps
Organiser son emploi du temps
Savoir se préserver, des autres et de soi
Identifier les mangeurs de temps et s'en protéger

L'organisation au quotidien du commercial
Déterminer ses objectifs et ses priorités
Anticiper et planifier
Déléguer dès que possible
Utiliser des outils d'efficacités commerciales (TIC, moyens de communication, ...)
Savoir s'adapter
Se connaître
S'affirmer.
Rester flexible et ferme, soigner sa présentation personnelle et sa communication interpersonnelle
Rester « battant » dans les difficultés

DNF001 - Ouverture au monde du numérique

Crédits : 4 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

Cette unité est ouverte à tout élève du Cnam, notamment inscrit en premier cycle, et à toute personne souhaitant se former et se préparer à une certification de ses compétences « Informatique et internet », notamment Pix.

Contenu de la formation

Noyau de compétences primordiales
1. Informations et données
1.1. Mener une recherche et une veille d'information
1.2. Gérer des données
1.3. Traiter des données
2. Communication et collaboration
2.1. Interagir
2.3. Collaborer
3. Création de contenu
3.1. Développer des documents textuels
4. Protection et sécurité
4.1. Sécuriser l'environnement numérique
4.2. Protéger les données personnelles et la vie privée
5. Environnement numérique
5.2. Construire un environnement numérique
Compétences supplémentaires
2. Communication et collaboration
2.2. Partager et publier
2.4. S'insérer dans le monde numérique
3. Création de contenu
3.2. Développer des documents multimédia
3.3. Adapter les documents à leur finalité
3.4. Programmer
4. Protection et sécurité
4.3. Protéger la santé, le bien-être et l'environnement
5. Environnement numérique
5.1. Résoudre des problèmes techniques

LTR022 - Introduction à la gestion des stocks

Crédits : 4 ECTS

Public concerné et conditions d'accès

Niveau Bac.

Objectifs pédagogiques

Le certificat doit permettre à des professionnels d'acquérir les connaissances nécessaires à la bonne appréhension des mécanismes d'élaboration des processus de gestion et de management en matière de transport et logistique :
- Compréhension du rôle des différents opérateurs, tous modes confondus.
- Maîtrise des règles juridiques relatives au transport, notamment en ce qui concerne les problèmes de responsabilité contractuelle.
- Maîtrise des principales règles comptables et sociales en la matière.
- Comprendre les mécanismes de fonctionnement d'une opération de transport et son coût.

Contenu de la formation

- Cadrage général : Flux et utilité des stocks
- Flux et utilité des stocks (suite)
- Le coût de possession des stocks
- Typologie des systèmes de gestion des stocks
- Distribution et entreposage
- Réseaux et circuits de distribution
- Etude de cas
- La gestion d'entrepôt
- Préparation d'une commande à l'export
- Restitution de cas