

## Annexe 1 au Cadre de réponse - ACM TRANSVERSES (À fournir par module)



Intitulé du module :

**Vente additionnelle**

### Contenu du programme de la journée

**Horaires : matin : 9h00-12h30 et après-midi : 13h30-17h00**

#### Accueil des participants et tour de table

##### Séquence 1 : Découverte des besoins clients

- Importance de la phase de découverte dans le processus de vente (Taux de conversion, satisfaction client, exemples concrets de vente réussies).
- Psychologies du consommateur et motivations d'achat (Fonctionnelles, émotionnelles, sociales, SONCAS et biais cognitifs influençant les décisions d'achat).
- Techniques d'observation et d'analyse du comportement client en magasin (Langage corporel, indices non-verbaux, analyse du parcours dans le magasin, gestes et attitudes face aux produits).

##### Séquence 2 : Techniques d'écoute active et de questionnement

- Principes de l'écoute active (Définition, les quatre étapes et comment améliorer son écoute active).
- Types de questions (Ouvertes, fermées, alternatives et de contrôle).

##### Séquence 3 : Analyse des besoins et adaptation de l'offre

- Identification des besoins explicites et implicites (Différence entre besoins exprimés et latents, techniques pour faire émerger les besoins implicites et analyse des contradictions dans le discours client).
- Hiérarchisation des besoins clients (Pyramide de Maslow, importance des besoins pour le client, grille d'évaluation des besoins).
- Techniques pour adapter son argumentation aux besoins identifiés (construction d'un argumentaire personnalisé, technique CAB, adaptation du discours au profil du client).

### Contenu du programme de la demi-journée

**Horaires : matin : 9h00-12h**

##### Séquence 4 : Vente additionnelle et croisée basée sur les besoins

- Principes de la vente additionnelle et croisée (Définitions, avantages client/magasin, moments clés pour proposer des produits complémentaires).
- Techniques pour suggérer des produits complémentaires pertinents (Méthode SPIN, bundles ou packs personnalisés, démonstration pour susciter l'intérêt).

##### Séquence 5 : Fidélisation client et suivi personnalisé

- Importance de la fidélisation pour le développement des ventes (Impact de la fidélisation sur le CA, coût d'acquisition vs coût de fidélisation, exemples de programmes de fidélisation réussis).
- Techniques de suivi client post-achat (Calendrier de relance, CRM, e-mail, SMS, appel).
- Mise en place d'un programme de fidélisation personnalisé (Offres exclusives, données clients pour recommandations personnalisées, système de récompenses).

**Clôture de la formation et évaluation à chaud**

#### Objectifs pédagogiques :

**Maitriser** les techniques d'écoute active et de questionnement pour identifier les besoins clients.

**Savoir analyser** le comportement d'achat et les motivations des clients.

**Apprendre à adapter** son approche commerciale en fonction des besoins identifiés.

**Développer** des techniques de vente croisée et additionnelle basée sur les besoins clients.

**Mettre en place** une stratégie de fidélisation client personnalisée.

#### Public visé :

Tout public

#### Prérequis :

Aucun prérequis nécessaire

#### Modalités pédagogiques :

Jeux de rôles en binômes avec scénarios variés.

Exercices de reformulation.

Feedback et analyse des performances.

Scénarios de vente avec opportunités de vente additionnelle.

#### Durée de formation en heures et en jours :

10 heures (1 journée et demi)

#### Organisme de formation :

**IFPRA – Pôle Appel d'offres**

168, rue Caponière, BP 46184

14061 Caen Cedex

Tél. 02 31 30 17 11

Mail : [ifpra.ao@ac-normandie.fr](mailto:ifpra.ao@ac-normandie.fr)