

**MUSCLEZ VOS
ÉQUIPES DE
VENTE...**



**... AVEC NOS
MODULES DE
FORMATION
E-LEARNING
GAMIFIÉS**

**NOS PROGRAMMES SUR ÉTAGÈRE
PRÊT À PORTER**

**LEARNING
CONCEPT**



**LEARNING
CONCEPT**

146, rue de Rivoli 75001 Paris
09 83 05 05 11
contact@learningconcept.fr

SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

**NOS PROGRAMMES SUR ÉTAGÈRE
PRÊT À PORTER**



SOMMAIRE

- 4** à **7** LA RELATION CLIENTS
- 8** à **11** LA VENTE ASSISTÉE
- 12** à **27** LE PROGRAMME COMPLET
- 28** à **31** FORMATIONS ET SIMULATIONS IN SITU
- 33** à **40** BLENDED LEARNING





LA RELATION CLIENTS

PROGRAMME 9 MODULES

LES PROGRAMMES COURTS
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



LA RELATION CLIENTS

1 INTRODUCTION À LA RELATION CLIENTS

Les bases de la relation clients.
Les enjeux.
L'expérience client.



2 INSTAURER UNE AMBIANCE POSITIVE

Être actif, se déplacer dans le magasin.
Sourire, dégager de la joie de vivre.
Regarder les clientes dans les yeux.
Être tourné vers l'entrée et vers le client.
Ne pas discuter avec un collègue.



3 L'IMAGE PROFESSIONNELLE

Avoir une hygiène irréprochable/porter du déodorant.
Avoir une tenue vestimentaire propre et repassée.
Porter son badge et/ou son uniforme.
Conserver à tout moment une image compatible avec la marque.



4 LA COMMUNICATION NON VERBALE

Être actif, bouger.
Ne pas croiser les bras ou avoir les mains dans les poches.
Sourire.
Avoir un contact visuel avec chaque personne.
Ne pas tourner le dos aux clientes.



5 BIEN COMMUNIQUER

Écouter activement la cliente.
Ne jamais couper la parole.
Faire des phrases complètes.
Poser des questions et écouter les réponses jusqu'au bout.
Utiliser des mots précis pour donner des indications.



6 CHERCHER DES SOLUTIONS

Écouter avec attention.
Se focaliser sur les besoins de la cliente.
Proposer des solutions variées.
Offrir des alternatives.
Ne pas prendre une attitude fermée.
Éviter de dire « non ».



7 GÉRER UNE CLIENTE MÉCONTENTE

Écouter sans interrompre.
Se mettre à la place de la cliente.
Ne pas fuir les responsabilités et ne pas nier.
Garder son calme et le sourire, parler doucement.
Demander l'intervention du manager.
Rester concentré sur les faits.



8 GÉRER UNE CLIENTE DÉSAGRÉABLE

Se concentrer sur les faits et les demandes.
Ne pas donner de sens aux comportements ni au ton.
Être bienveillant.
Penser que les cultures différentes induisent des relations différentes.

9 GÉRER UNE CLIENTE ENVAHISSANTE

Faire patienter.
Prendre de la distance.
Prendre congé.
Répondre à son besoin rapidement.
Proposer un rdv à un meilleur créneau.

LES PROGRAMMES COURTS PRÊT À PORTER

**LEARNING
CONCEPT**





LA VENTE ASSISTÉE

PROGRAMME 9 MODULES

LES PROGRAMMES COURTS
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT

LA VENTE ASSISTÉE

1 INTRODUCTION À LA VENTE ASSISTÉE EN MAGASIN

Pourquoi assister les clientes ?
L'acte de vente.

2 OBSERVER ET CONSEILLER

Observer le style de la cliente.
Imaginer sa morphologie et sa taille.
Faire des propositions différentes.
Observer les réactions et ajuster les propositions.

3 ÉCOUTER ET QUESTIONNER

Laisser s'exprimer la cliente.
Lui poser des questions sur ses besoins.
Poser des questions sur ses goûts.
Faire des propositions variées.
Cerner ses attentes et ses freins.

4 ÉCOUTER ET REFORMULER

Écouter les commentaires de la cliente.
Ne pas l'interrompre.
Poser des questions pour affiner la compréhension de ses besoins.
Lui dire ce que vous avez compris.
Vérifier votre niveau de compréhension.

5 ANTICIPER LA DEMANDE DES CLIENTES

Bien comprendre les besoins de la cliente.
Proposer des produits de substitution.

6 LA VENTE COMPLÉMENTAIRE ET ADDITIONNELLE

Être force de proposition.
Faire rêver la cliente, proposer un look.
Proposer des articles complémentaires.
Apporter des articles différents et des accessoires.

7 GÉRER L'AFFLUENCE

Identifier les besoins/observer.
Prioriser les best-sellers.
Être rapide.
Se rappeler de l'ordre de prise en charge.
Se concentrer sur 2 clientes maximum.
Identifier le timing.
Demander de l'aide.





8 ENTRETENIR SA ZONE

La propreté générale.
Les piles et le rangement.
Gérer les réassorts sur les meubles.

9 LA GESTION MULTI-CLIENTES

Se montrer disponible et regarder les clientes dans les yeux.
Répondre en restant occupé.
Observer les flux de clientes.
Inviter les clientes à essayer.
Retenir les visages des clientes.
Se rappeler de l'ordre de prise en charge.



10 SUIVRE LES CLIENTES EN CABINES

Assortir les vêtements à proposer pour l'essayage.
Anticiper les problèmes de taille.
Indiquer les cabines.
Apporter spontanément un article similaire à la demande.
Donner un avis et argumenter de manière spécifique.

11 PRIORISER LES DEMANDES

Mémoriser les visages des clientes.
Mémoriser les demandes associées.
Comprendre les demandes et reformuler.
Organiser les priorités.
Délivrer le service dans l'ordre de priorité.
Faire patienter
Expliquer ce que vous faites et pour combien de temps.



12 ÊTRE RÉACTIF

Connaître l'emplacement des produits.
Connaître l'emplacement en réserve.
Utiliser les outils de com et demander de l'aide.
Proposer des produits de substitution immédiatement.
Résister au stress.



13 LES INDICATEURS

Panier moyen.
Indice de vente.
Taux de transformation.
Ratio vente/heure.

**AMÉLIORER
VOS RÉFLEXES
DE VENDEUR**



LE PROGRAMME COMPLET

PROGRAMME 50 MODULES

LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



**CONNAÎTRE
LE MAGASIN ET
LA MARQUE**

**CONNAÎTRE
LES PRODUITS**

**CONNAÎTRE
LES SERVICES
ET FIDÉLISER**

**LA RELATION
CLIENTS**

LA VENTE

**GÉRER LA ZONE
CABINES**

**GÉRER LA ZONE
CAISSES**

LES VOLS

**CAS
EXCEPTIONNELS**

CONNAÎTRE LE MAGASIN ET LA MARQUE

1 LES DIFFÉRENTS UNIVERS

Visiter le magasin.
Identifier les différents univers.
Connaitre les produits par univers.
Savoir contacter les différents rayons.
Savoir où se trouvent les issues de secours et les toilettes.

2 LES MEUBLES ET LES RAYONS

Identifier chaque meuble, portant, mannequin, facing.
Identifier les produits par meuble.
Connaitre chaque rayon et son contenu.
Respecter les consignes de présentation, d'agencement
et les règles de merchandising.

3 LES PRODUITS EN VITRINE

Les produits disposés en vitrine.
Leur emplacement en boutique.
Les quantités en stock.

4 LES PRODUITS AUTOUR DE LA CAISSE

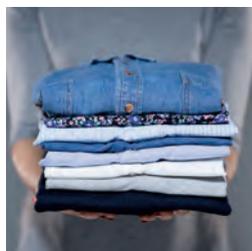
Les produits exposés en zone attente.
Les produits sur les caisses.
Les produits sur les photos près des caisses.

5 LES PRODUITS AUTOUR DES CABINES

Les ceintures.
Les chaussures.
Les portants « dernières tailles ».
Les zones de promotions.

6 LE RANGEMENT/ MERCHANDISING ET PLV

Connaitre et respecter les normes de pliage et de rangement.
Défroisser les vêtements.
S'assurer de la bonne répartition des tailles et des quantités en rayon.
S'assurer de la bonne tenue des mannequins.
Vérifier la bonne présentation display plv.
Vérifier le bipage des articles et l'étiquetage.



CONNAÎTRE LES PRODUITS



7 LES PRODUITS EN MAGASIN

Les gammes.
Les modèles de substitution.
Les best-sellers.

8 LES DIFFÉRENTES MARQUES

Les différentes marques et leurs spécificités.
La marque du point de vente.
Les gammes de produits.



9 LES PRODUITS EN STOCK

Le stock.
Les états de stock par produit.
Le réassort.



10 LES NOUVELLES COLLECTIONS

Les nouveaux produits et leurs dates d'entrée.
Les produits suivis.
Les nouvelles tendances.
Le réassort.

11 LES MATIÈRES ET INSTRUCTIONS DE LAVAGE

Les matières naturelles.
Les matières synthétiques.
Les différents symboles de lavage.
Les compositions sur les étiquettes.



12 LES ARTICLES DÉFECTUEUX

Identifier les articles défectueux, cassés, sales...
Les sortir du rayon.
Connaître la procédure interne de traitement de ces produits.

CONNAÎTRE LES SERVICES ET FIDÉLISER



13 LES FORMULES DE PAIEMENT

Les moyens de paiement.
Les acomptes et les arrhes.
L'utilisation des cartes cadeaux.
La procédure de détaxe.

14 LES AIDES À LA VENTE

Le click and collect.
La vente sur ipad.
La recherche produit dans une autre boutique.



15 LES SERVICES PLUS

Le service retouches.
La réservation d'articles.
Le « personal shopper. »

16 LES OUTILS DE FIDÉLISATION

La carte de fidélité.
Le fichier clients.
Les petits cadeaux.



17 LA FIDÉLISATION

Accompagner à la caisse.
Donner son prénom.
Les mots magiques.
Créer un lien personnel.
Passer le relais à la cabine.
Passer le relais à la caisse.

LE PROGRAMME COMPLET PRÊT À PORTER

LEARNING CONCEPT

LA RELATION CLIENTS



18 INSTAURER UNE AMBIANCE POSITIVE

Être actif, se déplacer dans le magasin.
Sourire, dégager de la joie de vivre.
Regarder les clientes dans les yeux.
Être tourné vers l'entrée et vers le client.
Ne pas discuter avec un collègue.



19 L'IMAGE PROFESSIONNELLE

Avoir une hygiène irréprochable/porter du déodorant.
Avoir une tenue vestimentaire propre et repassée.
Porter son badge et/ou son uniforme.
Conserver à tout moment une image compatible avec la marque.



20 LA COMMUNICATION NON VERBALE

Être actif, bouger.
Ne pas croiser les bras ou avoir les mains dans les poches.
Sourire.
Avoir un contact visuel avec chaque personne.
Ne pas tourner le dos aux clientes.



22 CHERCHER DES SOLUTIONS

Écouter avec attention.
Se focaliser sur les besoins de la cliente.
Proposer des solutions variées.
Offrir des alternatives.
Ne pas prendre une attitude fermée.
Éviter de dire « non ».



23 GÉRER UNE CLIENTE MÉCONTENTE

Écouter sans interrompre.
Se mettre à la place de la cliente.
Ne pas fuir les responsabilités et ne pas nier.
Garder son calme et le sourire, parler doucement.
Demander l'intervention du manager.
Rester concentré sur les faits.

24 GÉRER UNE CLIENTE DÉSAGRÉABLE

Se concentrer sur les faits et les demandes.
Ne pas donner de sens aux comportements ni au ton.
Être bienveillant.
Penser que les cultures différentes induisent des relations différentes.



25 GÉRER UNE CLIENTE ENVAHISSANTE

Faire patienter.
Prendre de la distance.
Prendre congé.
Répondre à son besoin rapidement.
Proposer un rdv à un meilleur créneau.

LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



26 OBSERVER ET CONSEILLER

Observer le style de la cliente.
Imaginer sa morphologie et sa taille.
Faire des propositions différentes.
Observer les réactions et ajuster les propositions.

27 ÉCOUTER ET QUESTIONNER

Laisser s'exprimer la cliente.
Lui poser des questions sur ses besoins.
Poser des questions sur ses goûts.
Faire des propositions variées.
Cerner ses attentes et ses freins.



28 ÉCOUTER ET REFORMULER

Écouter les commentaires de la cliente.
Ne pas l'interrompre.
Poser des questions pour affiner la compréhension de ses besoins.
Lui dire ce que vous avez compris.
Vérifier votre niveau de compréhension.



29 ANTICIPER LA DEMANDE DES CLIENTES

Bien comprendre les besoins de la cliente.
Proposer des produits de substitution.



30 LA VENTE COMPLÉMENTAIRE ET ADDITIONNELLE

- Être force de proposition.
- Faire rêver la cliente, proposer un look.
- Proposer des articles complémentaires.
- Apporter des articles différents et des accessoires.

31 GÉRER L'AFFLUENCE

- Identifier les besoins/observer.
- Prioriser les best-sellers.
- Être rapide.
- Se rappeler de l'ordre de prise en charge.
- Se concentrer sur 2 clientes maximum.
- Identifier le timing.
- Demander de l'aide.



32 ENTRETENIR SA ZONE

- La propreté générale.
- Les piles et le rangement.
- Gérer les réassorts sur les meubles.

LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



33 LA GESTION MULTI-CLIENTES

- Se montrer disponible et regarder les clientes dans les yeux.
- Répondre en restant occupé.
- Observer les flux de clientes.
- Inviter les clientes à essayer.
- Retenir les visages des clientes.
- Se rappeler de l'ordre de prise en charge.



34 SUIVRE LES CLIENTES EN CABINES

- Assortir les vêtements à proposer pour l'essayage.
- Anticiper les problèmes de tailles.
- Indiquer les cabines.
- Apporter spontanément un article similaire à la demande.
- Donner un avis et argumenter de manière spécifique.



35 PRIORISER LES DEMANDES

- Mémoriser les visages des clientes.
- Mémoriser les demandes associées.
- Comprendre les demandes et reformuler.
- Organiser les priorités.
- Délivrer le service dans l'ordre de priorité.
- Faire patienter.
- Expliquer ce que vous faites et pour combien de temps.



36 ÊTRE RÉACTIF

Connaître l'emplacement des produits.
Connaître l'emplacement en stock.
Utiliser les outils de com et demander de l'aide.
Proposer des produits de substitution immédiatement.
Résister au stress.



37 LES INDICATEURS

Panier moyen.
Indice de vente.
Taux de transformation.
Ratio vente/heure.

LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT

GÉRER LA ZONE CAISSE



38 LA RELATION CLIENTS EN CAISSE

Accueillir.

Demander si dans data et carte de fidélité.

Créer du lien.

Proposer un complément et l'achat impulsif.

Gérer le stress en caisse, l'attente et les flux.

Annoncer les futures promotions ou nouvelles collections.



39 L'ENCAISSEMENT

Annoncer le prix.

Gérer l'encaissement et rendre la monnaie.

Gérer les retours et expliquer la politique de remboursement.



40 L'EMBALLAGE

Le pliage.

L'emballage.

Proposer un sac.



41 LA PRISE EN CHARGE TÉLÉPHONIQUE

Décrocher avant la 3ème sonnerie.

Donner le nom de la boutique et son prénom.

Prendre un message et le transmettre.

Contacter l'interlocuteur.

Faire patienter 1 minute.

Noter les coordonnées et rappeler.

GÉRER LA ZONE CABINES



42 L'ACCUEIL EN CABINES

Compter les articles.
Indiquer la cabine.
Gérer l'intimité.
Gérer les accompagnants.
Hygiène des cabines.



43 LA VENTE EN CABINES

Assister la cliente.
Aller chercher les tailles.
Donner un avis critique et motivé.
Faire patienter la cliente.



44 LES RETOUCHES

La prise de mesures et pose d'aiguilles.
Vérification avec la cliente.
Formulaire.
Gestion de l'envoi.
Contact avec la cliente à la réception.

LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



45 LES VOLS EN CABINES

Bien compter les articles.

Observer les vêtements portés.

Vérifier le bipage des articles conservés.

Vérifier la cabine à chaque sortie.

Faire attention aux personnes entrant en cabine avec un grand sac/valise.

Prévenir l'équipe en cas de doute et conserver une attitude commerciale.



46 LES VOLS EN RAYONS

Observer les personnes entrant avec des sacs vides.

Surveiller les groupes de personnes.

Faire attention aux personnes qui essayent les chaussures ou un sac à main.

Être vigilant sur les couples dont l'un des deux reste près de la sortie.

Surveiller les articles non bipés et les petits accessoires.

Prévenir l'équipe en cas de doute et conserver une attitude commerciale.



47 LA GESTION DES « NON-VOLEURS »

Se souvenir que toute personne qui déclenche l'alarme n'est pas forcément un voleur.

Dédramatiser le contact pour la cliente.

Garder une attitude professionnelle et commerciale.

Faire cesser la sonnerie aussi rapidement que possible.

Présenter ses excuses pour le dérangement.

LES CAS EXCEPTIONNELS

48 LA GESTION DES INCIDENTS EN CABINES

Faire cesser le comportement.
Utiliser un ton ferme et ne pas faire de scandale.
Maintenir un climat paisible en zone cabines.
Préserver l'image des clients indélicats.
Vérifier l'hygiène de la cabine.
Faire appeler un manager.



49 INTRUSION D'UNE PERSONNE NON DÉSIRABLE

Ne pas se mettre en danger et ne pas s'approcher trop près de la personne.
Demander aux clients de s'écarter.
Faire en sorte que la personne ne puisse pas avancer dans le magasin.
Ne pas provoquer de climat conflictuel.
Demander de l'aide.



50 UN MALAISE/UNE BLESSURE D'UN CLIENT

Assurer la sécurité du client.
Assurer l'intimité du client.
Préserver l'ambiance du magasin.
Éviter la panique.
Appeler les secours.
Demander l'intervention d'un manager.



LE PROGRAMME COMPLET
PRÊT À PORTER

LEARNING
CONCEPT



**AMÉLIORER
LES PERFORMANCES
DE VENTE**



FORMATIONS ET SIMULATIONS IN SITU SANS QUITTER SON POSTE

**LEARNING
CONCEPT**

DES MODULES LUDIQUES

LE QUIZZ D'INTRODUCTION

Comprendre l'importance du sujet.

Pourquoi
écouter avec attention ?

Pour :

1. Pour montrer que vous vous intéressez à la cliente ?
2. Pour réfléchir à votre liste de courses ?
3. Pour mieux cerner les attentes de votre cliente
4. Pour la laisser exprimer ses besoins

niveau >>

1



Pas mal !

Vous connaissez l'importance de chercher des solutions adaptées aux clientes.

Approfondissez vos connaissances et gagnez des points à l'étape suivante !



LES BONNES PRATIQUES

3 à 5 points clés.

2



Bravo !

Ces bonnes pratiques vous ont déjà permis d'améliorer vos réflexes !

BONUS

30
points

RENDEZ-VOUS AU NIVEAU 3



LES SIMULATIONS

Situations réelles : la bonne approche.

Non, ce n'est pas la bonne approche.

Oui, c'est la bonne approche.



QU'EN
PENSEZ
VOUS ?



LES TESTS POUR S'AUTOÉVALUER

Renforcer la mémorisation
Apporter une note d'humour

La posture

C'est en ayant une posture
..... ?
que vous vous donnerez
une chance de vendre
un article à votre cliente

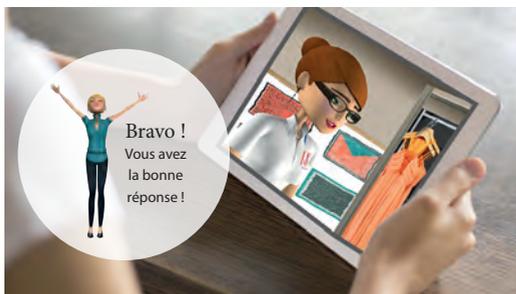
Votre réponse :

1. Très détendue

2. Distante

3. de recherche de solution

NUMÉRO 10



Bravo !
Vous avez
la bonne
réponse !

LES BONUS

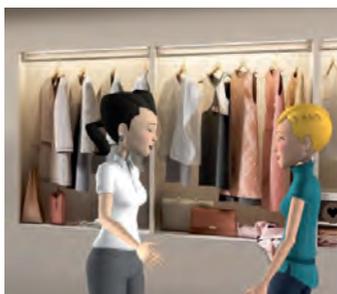
Encourager
les bonnes habitudes



Cherchez le sigle
caché ici...

... et gagnez un Bonus !

NUMÉRO 11



Bravo !
Vous l'avez trouvé
sans difficulté !
Vous avez
un bon sens de
l'observation.

BONUS

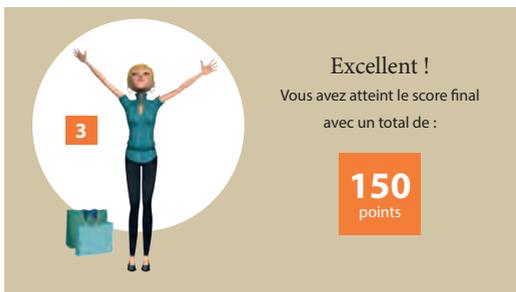
40
points

LES DERNIERS CONSEILS

Renforcer
les comportements positifs



DERNIER
CONSEIL



3

Excellent !

Vous avez atteint le score final
avec un total de :

150
points



LEARNING CONCEPT

146, rue de Rivoli 75001 Paris
09 83 05 05 11
contact@learningconcept.fr

SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

NOS PROGRAMMES SUR ÉTAGÈRE
PRÊT À PORTER

BLENDÉD LEARNING PRÊT À PORTER

SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

contact@learningconcept.fr

09 83 05 05 11

146, rue de Rivoli 75001 Paris

LEARNING
CONCEPT

NOS FORMATIONS D'UNE JOURNÉE

VENDRE MIEUX CHAQUE JOUR : FORMATION 1

Améliorez vos performances commerciales en soignant la relation clients et la fidélisation. Comment créer un solide socle de clients et instaurer un lien durable ?

RENDRE L'EXPÉRIENCE-CLIENT POSITIVE : FORMATION 2

Qu'est-ce que la satisfaction générale des clients ? Qu'est-ce qui fait la différence entre la satisfaction et l'insatisfaction ? Comment passer des mots aux actes ?

MIEUX COMPRENDRE VOS CLIENTES : FORMATION 3

Identifiez les différentes typologies d'acheteuses pour mieux répondre à leurs besoins, leurs attentes et les fidéliser.

TRANSFORMER LES OBJECTIONS : FORMATION 4

Comprendre comment se servir des objections des clients pour construire votre argumentaire et répondre vraiment à leurs attentes.

LE BON DISCOURS : FORMATION 5

Choisir le bon mode de communication, le ton juste et le vocabulaire qui rendra le contact positif. Optez pour des mots qui posent les bases de la confiance avec vos clientes.

SE PRÉPARER À LA VENTE : FORMATION 6

Vendre ne s'improvise pas. Passez en revue les étapes de préparation incontournables avant de prendre votre poste et sachez rapidement satisfaire vos clientes.



SUR MESURE :

Imaginez le programme idéal, nous nous chargeons de le concevoir.

BLENDED LEARNING PRÊT À PORTER





LEARNING CONCEPT

BLENNED LEARNING PRÊT À PORTER



Offrez à vos collaborateurs la force d'une formation cohérente utilisant des codes graphiques identiques au distanciel favorisant la mémorisation et l'ancrage des messages.

- 1 Favoriser l'implication des participants pour renforcer durablement l'intégration des messages.
- 2 Déramatiser l'apprentissage de nouvelles pratiques.
- 3 Faciliter la mise en œuvre des changements attendus.

NOS OBJECTIFS :

DES FORMATIONS EN PRÉSENTIEL ORIGINALES ET ENGAGEANTES
Accessibles à l'ensemble de vos forces de vente.
Loin des codes et postures scolaires.
Des cas réels, des réponses concrètes.

PRÉSENTIELS RÉVÉILLEZ VOS FORMATIONS



Project to
Create your own
document, and I will
provide you with the
information you need

and provide
the



Yellow	Pink
Light Green	Light Blue
Yellow	Light Green

LEARNING
CONCEPT

BLENDÉD LEARNING
PRÉT À PORTER



BLENDÉD LEARNING : LA COMBINAISON GAGNANTE

**LEARNING
CONCEPT**

BLENDED LEARNING PRÊT À PORTER

**... AVEC
NOS FORMATIONS
EN PRÉSENTIEL**



**MUSCLES VOS
ÉQUIPES DE
VENTE...**