

PROGRAMME

ACCUEIL ET TOUR DE TABLE

1. Nouveau parcours client, nouveau point de vente

- Les nouvelles attentes et visages des consommateurs connectés
- La digitalisation du point de vente physique
- Pourquoi les enseignes doivent-elles faire évoluer leur gestion commerciale sur le point de vente ?

2. Le vendeur 2.0

- Le relais et garant de l'image de marque
- Un démonstrateur au sein du showroom
- Utiliser la data collectée online pour optimiser la relation in-store
- Être un conseiller avisé (adapter l'argumentaire de vente à la connaissance du client)
- Faire le lien entre magasin physique et site e-commerce

3. Transformer ou compléter la vente

- Avec un client click and collect
- Avec un client ultra-informé
- Avec un client centré sur le prix
- Le vendeur, expert du «closing»
- Après la vente (vente de service, constitution BDD, suivi client, profiling ...)

Conclusion

- S'inspirer des best practices : le cas Best Buy
- Retour d'expérience sur un cas français : Darty Beaugrenelle

Questions/réponses

DESCRIPTION

Face à l'évolution des comportements consommateur en magasin, une journée de formation pour s'inspirer des meilleures pratiques en termes d'évolution de la fonction commerciale en points de vente

OBJECTIFS

- . Découvrir le visage du consommateur ultra connecté et ses attentes en point de vente
- . S'inspirer des meilleures pratiques des vendeurs 2.0
- . Accompagner et valoriser le rôle de la force de vente terrain dans ses nouvelles missions

PUBLIC

Annonceur disposant de points de vente physique et d'une force commerciale terrain



DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h30

TARIF

Sur-mesure, sur devis.

INTERVENANT

Ollivier MONFERRAN, Responsable digital & CRM - General Motors France

DATES

Sur demande.