



Public

Commercial ou toute personne souhaitant améliorer la qualité de ses activités commerciales



Pré-requis

Aucun



Durée

3 jours – 24 heures

Horaires : 08h30 – 12h30
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

VENTE ADDITIONNELLE

OBJECTIF

- Comprendre les enjeux de la relation client pour vous et votre entreprise.
- Prendre conscience de votre contribution à la délivrance du service au client.
- Identifier les moments clés où se joue la fidélité du client.
- Développer votre attitude et votre capacité d'écoute.
- Valoriser votre image de marque et vos solutions.
- Faire face efficacement aux situations de réclamation.
- Mieux conseiller en apprenant les mets pour mieux vendre.

PROGRAMME

Préparer l'arrivée du client avant le service

Maîtriser son offre et les spécificités du jour, connaître les produits à forte marge

Présenter les spécialités, le menu du jour ou les formules pour les rendre attractives

Commercialiser la carte, les menus, les suggestions, la cave, le bar (argumentation commerciale, connaissance du produit et du terroir)

Poser les bonnes questions au bon moment

Développer une attention constante de l'arrivée au départ de chaque client

Améliorer son potentiel

Prendre de conscience de ses aptitudes personnelles

Optimiser son potentiel

Avoir confiance en soi

Créativité et enthousiasme

Participer à l'esprit d'équipe

Développer les ventes additionnelles

Qu'est-ce qu'une communication efficace ?

Communication verbale et non-verbale

Typologie des clients

Les techniques de vente

Maîtrise de l'offre

Écoute de la demande

Conseil et argumentation de l'expert

Les cas d'école de la vente additionnelle

Le client n'a pas d'idée précise

Comment vendre le plat du jour

Comment vendre plus de vin

Comment vendre des desserts

Comment vendre un apéritif

Comment intéresser aux nouveaux produits

Traitement des objections : les conséquences positives

Principes de la motivation

Intérêts du « vendeur actif »

- Progression et dynamisme