

PROGRAMME DE FORMATION

INTITULÉ DE LA FORMATION THOM 3

Merchandising et perfectionnement vente

1. Objectifs du module

À la fin de la formation, les participants sont capables de :

- Comprendre l'intérêt du merchandising
- Connaître le tri produit
- Appliquer l'argumentation ciblée
- Savoir proposer une montée en gamme et traiter les objections

2. Public et pré requis

- **Taille des groupes : 15 participants maximum**
- Type de public : conseiller de vente ayant 12 à 18 mois d'ancienneté chez THOM
Ces formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap avec un aménagement qui sera prévu à cet effet.
- Connaissances requises :
 - Avoir visionné le module « Merchandising niveau A et niveau B »
 - Avoir visionné le module « Vendre plus et plus cher »
 - Avoir visionné le module « Traitement des objections »

3. Modalités techniques et pédagogiques

- Supports et matériels utilisés :
 - Post-it, feuille, stylo, marqueur, tableau, plan d'action
- Modalités pédagogiques :
 - Théories, participatif et exercices
 - Analyses, réflexions
 - Mises en pratique, simulations, jeux de rôles
 - Débrief, corrections et apports de l'animateur
 - Plateforme interactive
- Intervenant :
 - Formateurs internes et occasionnels

4. Modalités de suivi, d'évaluation et de sanction

- Modalités de suivi : Feuilles de présence émargées par demi-journée par les stagiaires et le formateur
- Modalités d'évaluation : Mises en situation, questionnaires papiers et/ou digitaux
- Modalités de sanction : Attestation de fin de formation individualisée mentionnant l'évaluation de la formation

5. Modalité de déroulement

- Dates et lieux : A définir
- **Durée : 7 heures**
- **Horaires : 09h30 – 17h30 ou 10h00 – 18h00 à définir**
- Coût : À définir sur devis

6. Contenu détaillé et séquencé de l'action

1. Les enjeux du merchandising chez THOM
 - a. Être conscient de l'importance du merchandising
 - b. Connaître les spécificités du merchandising THOM
2. Le tri produit
 - a. Comprendre l'importance du tri produits pour maximiser les ventes
 - b. Apprendre à classer les produits efficacement
3. Argumentation ciblée
 - a. Être capable d'utiliser une phrase de rebond pour argumenter le produit en lien avec l'histoire du client
4. La montée en gamme
 - a. Être capable de proposer un bijou plus cher dans le but de satisfaire son client
5. Le traitement des objections
 - a. Être capable de détecter une objection émise par son client
 - b. Être en mesure de fournir une réponse adaptée à l'objection