



Objectif de la formation :

Optimiser le parcours client pour créer une expérience client unique

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Intégrer dans leurs missions les points de contacts clés entre le client et le point de vente
- Mesurer la satisfaction des clients sur ces indicateurs
- Présenter un magasin marchand en continu
- Implanter l'offre selon une segmentation claire et lisible
- Valoriser les produits saisonniers, nouveautés et promotions
- Développer des facteurs d'ambiance propices aux achats

Participants :

Sont concernés par cette formation tous les acteurs du magasin impliqués dans la vente et le merchandising visuel

Prérequis : Avoir une 1ère expérience de la vente

Compétences visées :

- Mettre en place des actions créatrices d'émotions positives chez les clients
- Développer une démarche de qualité dans chaque point de contact entre le magasin et le client
- Développer une posture commerçante

Formation en présentiel

Méthodes pédagogiques :

Quizz amont de positionnement du stagiaire
Activités découvertes et applicatives développées à partir de cas concrets
Démonstrations basées sur théorie et méthodes
Mises en situations sur des cas réels pour permettre l'appropriation des techniques et méthodes
Quizz aval : bilan des acquis

Ressources pédagogiques : dossier digital partageant supports et documents de la formation

Méthodes d'évaluation :

Évaluations formatives réalisées au fur et à mesure de la progression de la formation
Évaluation sommative des acquis/atteinte des objectifs

Validation : Attestation d'assiduité de formation

Durée : 2 journées de formation de 7 heures

Programme de formation :

1. Définir les enjeux de l'expérience client :

- Définir la notion d'expérience client
- Lister les enjeux de la création de l'expérience client pour un commerce
- Associer la satisfaction client et le parcours des courses des clients

2. Déterminer les points de contact et de contrôle d'un parcours client :

- Lister les points de contrôle pertinents de la satisfaction client pour un commerce
- Définir un outil de mesure de la satisfaction client qui intègre ces points de contrôle
- Analyser les résultats des outils de la mesure de la satisfaction client

3. Mettre en place les bonnes pratiques du merchandising

- Lister les fondamentaux du bon état marchand du rayon
- Définir les modes de présentation des produits (implantation verticale, horizontale, zones chaude et froide à l'intérieur du rayon)
- Identifier les éléments qui pourront créer le lien entre la vitrine et le magasin et mettre en avant son identité.
- Lister les techniques de mise en valeur des produits (cheminée, mise en scène, rappel hors mobilier, cross-merchandising)

4. Associer marketing sensoriel et merchandising

- Définir la notion de marketing sensoriel
- Lister les facteurs d'ambiance à l'extérieur et à l'intérieur du magasin déclencheurs de la stimulation des sens des clients et favorables à l'achat

5. Intégrer la relation client au cœur de l'expérience client

- Identifier le rôle stratégique des salariés dans l'expérience vécue par les clients
- Lister les émotions négatives potentiellement ressenties en magasin par les clients pour les transformer en émotions positives
- Déterminer les actions de fidélisation vis-à-vis des clients à chaque point de contact

