

Module

Vendre des produits et des services de luxe

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

- identifier les spécificités du luxe
- définir le positionnement de votre marque
- répondre aux attentes d'une clientèle haut de gamme
- développer un langage et une attitude appropriés à la clientèle du luxe et donner une image cohérente avec le luxe des lieux

A qui s'adresse ce séminaire ?

Tous les membres d'équipes de vente de produits de luxe

Durée : 2 jours

Renseignements :

Aude Borne

Tel : 01 47 54 96 40

Email : a.borne@memento-conseil.com

Programme

Les spécificités de la vente de produits de luxe

- Les composantes de la valeur d'un produit de luxe
- Les attentes de la clientèle haut de gamme
- Découverte et débat autour du film « la vente du luxe »

Réflexion collective sur le vendeur de produits de luxe

- L'œil de l'expert : simulation d'un achat dans une boutique de luxe
- Les qualités d'un bon vendeur dans le luxe
- Les blocages psychologiques du vendeur dans le luxe

Le processus de vente dans le luxe

- L'accueil en boutique
- L'orientation sur le point de vente
- L'intérêt et la considération portés au client
- La découverte de l'univers de la marque
- Le conseil auprès du client
- Le prix et le passage en caisse
- Emballage : cadeaux, sacs

Réflexion collective sur les points d'améliorations possibles par département

Jeux de rôle sur les attitudes et comportements dans le domaine du luxe

Approche pédagogique

Phase amont

Formation

Phase aval

Diagnostic de votre contexte et personnalisation de nos modules

- **prise de connaissance** et appropriation de votre vocabulaire, de votre culture d'entreprise, de vos produits
- **analyse** des documents de travail, visite des points de vente, identification des points forts et des axes de progrès
- **implication** des participants, recueil des attentes de l'ensemble des acteurs concernés
- **mise au point de supports** et d'outils pédagogiques personnalisés

Travail des axes de progrès identifiés avec des modules interactifs, autour d'une triple dimension :

- **le savoir-faire** : pour garantir de meilleures pratiques et un passage à l'acte plus facile
- **le savoir être** : pour orienter encore davantage les comportements vers la satisfaction du client
- **le mental** : pour donner envie et plaisir de passer à l'acte

Définition de **plans d'actions individuels** transmis au manager

Suivi et mesure de l'impact des formations avec Mémonto Follow up, un outil pédagogique inédit

- **mesure qualitative** : applicabilité des méthodes sur le terrain, rapidité et efficacité de la mise en place, ...
- **mesure quantitative** : évolution des performances de vos équipes (prises de contact, taux de conclusion, ventes additionnelles, indicateurs internes)

Mise en perspective avec le suivi des plans d'actions individuels, des visites mystères, ...