



L'ANIMATION DE STAND

PUBLIC

Commercial.

METHODES PEDAGOGIQUES POUR LE STAGE

- Apports théoriques et pratiques,
- Mise en situation de vente réelle.

PRÉ REQUIS

Aptitude au relationnel.

DURÉE ET LIEU

2 jours.

OBJECTIFS

- Accueillir chaque client,
- Les étapes du processus de vente et l'argumentaire,
- Apprendre à proposer un produit supérieur,
- Fidéliser chaque client.

PROGRAMME

La qualité de la relation et du service :

- L'accueil personnalisé du client et l'information à communiquer,
- Ecoute active,
- Obtenir les informations indispensables dès le début de la discussion pour cerner les attentes du client,
- L'offre commerciale à donner,
- Identifier sa motivation réelle,
- Mesurer les éléments « périphériques » de la discussion : concurrence, environnement.

Véhiculer une bonne image de l'entreprise :

- Le choix de l'animateur : les qualités indispensables à prendre en compte,
- Créer un impact auprès des visiteurs : présentation, posture, langage para verbal...
- Se faire remarquer au travers des mots, de l'impression dégagée...



La stratégie commerciale : La règle des 3 B :

- Etre reconnu par sa cible,
- Etre visible : : Le produit au bon endroit, en bonne quantité au bon moment avec la bonne information,
- Etre attractif : agir sur le mécanisme de l'achat d'impulsion.

Susciter l'intérêt du visiteur en valorisant l'espace :

- La décoration stand,
- Le mobilier stand,
- L'éclairage stand.

Les différentes étapes :

- La phase de préparation :
 - Communiquer avant le salon : Annoncer sa présence,
 - Lancer des invitations en amont et gérer les relances d'invitations,
 - Réserver le bon emplacement,
 - Bien gérer l'après salon.
- La mise en œuvre de l'animation :
 - Jeux concours, débats, discussion, animations musicales, conférences, diffusions de films ou démonstration vidéo...
 - Offres attrayantes : prix, promotions, cadeaux promotionnels, offres spécifiques,
 - Murs d'images, affiches en hauteur présentant l'entreprise.

Les techniques d'animation :

- L'argumentaire : Présenter les produits,
- Le comportement para verbal et non verbal,
- Le timing à respecter : 7 minutes par entretien,
- Structurer son discours,
- Connaitre son produit et l'entreprise,
- Analyser et savoir répondre à toutes les objections.

Comment récupérer les contacts ?

- La distribution de cartes, de flyers,
- La prise d'adresses mail,
- La présentation de la nouvelle animation : éviter les télescopes et l'absence de visibilité sur les deux actions.