



KACY

ALTERNANCE

By Mira Consulting

TITRE PROFESSIONNEL CONSEILLER DE VENTE

RNCP37098 - NIVEAU 4- NIVEAU BAC OU EQUIVALENT

 Villepinte, Parc des Expositions

**100%
FINANÇABLE PAR L'ÉTAT**

PARCOURS AU CHOIX

Alternance

RÉMUNÉRÉ

380H



1 jour théorique
4 jours en entreprise

Initial

NON-RÉMUNÉRÉ

280H



5 jours théoriques

PRÉINSCRIPTIONS



OBJECTIFS

- Contribuer à l'efficacité commerciale d'une unité marchande
- Améliorer l'expérience client
- Développer des Compétences transversales



MÉTIERS VISÉS

Conseiller clientèle
Vendeur expert
Vendeur conseil
Vendeur technique
Vendeur en magasin
Magasinier vendeur
Conseiller en Vente



TITRE PROFESSIONNEL CONSEILLER DE VENTE

PRÉREQUIS

- À partir de 16 ans.
- Diplôme du brevet (ou équivalent) requis.
- Rigueur et organisation.
- Attrait pour la bureautique.

INSCRIPTION

L'inscription est effective après :

- Entretien
- Réussite au Teste de présélection
- Avoir dûment complété et transmis le dossier d'inscription ainsi que toutes les pièces justificatives demandées.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

- Contrôle continu
- Dossier professionnel à réaliser tout au long de l'année.
- Évaluation finale écrite.
- Entretien final avec un jury professionnel.

EFFECTIF PAR SESSION

- 8 à 12 personnes.

MODALITÉS ET DÉLAI D'ACCES

- Formation en présentiel.
- Les sessions sont programmées au mois d'octobre et de janvier de chaque année.
- Inscriptions possibles jusqu'à 14 jours ouvrables avant le début de la formation (sous réserve de disponibilité).

MOYENS, MÉTHODES ET TECHNIQUES PÉDAGOGIQUES

Moyens :

- Salles de cours équipées d'écrans plats et de tableaux.
- Outils informatiques avec suite bureautique et accès internet Haut-Débit.

Méthodes :

- Exposés.
- Exercices.
- Études de cas.
- Simulations.

Techniques :

- Expérientielle.
- Démonstrative.
- Affirmative.
- Interrogative.

TARIF : 7000€

OPTIONS DE FINANCEMENT DISPONIBLES



kacybymira@gmail.com



kacybymira.com



01 82 37 16 81

Qui est concerné ?

Les titres professionnels s'adressent à toute personne souhaitant acquérir une qualification professionnelle.

Les titres professionnels concernent plus précisément :

Les personnes sorties du système scolaire et souhaitant acquérir une qualification dans un secteur déterminé, notamment dans le cadre d'un contrat de professionnalisation ou d'apprentissage ;
Les personnes expérimentées souhaitant faire valider les compétences acquises en vue d'une promotion sociale par l'obtention d'une qualification reconnue ;

Les personnes souhaitant se reconverter qu'elles soient en recherche ou en situation d'emploi ;
Les jeunes, dans le cadre de leur cursus initial, déjà titulaires d'un diplôme de niveau 3 souhaitant se spécialiser sur un titre professionnel via l'apprentissage.

SITUATION DE HANDICAP



KACY Alternance est particulièrement sensible à l'intégration des personnes en situation de handicap. Si vous êtes en situation de handicap, précisez-le lors de votre inscription.

CONTENU

Contribuer à l'efficacité commerciale d'une unité marchande

1.

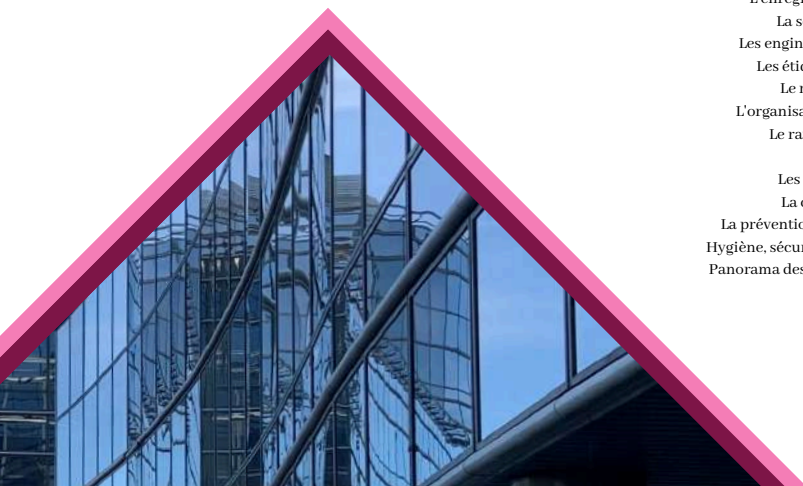
Assurer une veille professionnelle et commerciale

- Les techniques et technologies d'information en lien avec son activité
- L'organigramme hiérarchique et fonctionnel du magasin
 - Connaître mon entreprise
 - La culture et les valeurs de l'entreprise
 - La chaîne de valeur de l'enseigne
 - Les procédures internes
 - L'entreprise externe
- Le marché des produits de son secteur d'activité
 - Les marchés
 - La concurrence
- Le concept de veille et sa méthodologie
 - Le panorama des outils de veille
 - La veille concurrentielle et sectorielle
- La mise en place d'une veille sur les produits et marchés de l'enseigne
 - Les systèmes d'information
- La vie privée, e-réputation et identité numérique
 - Le comportement du client
 - Le comportement d'achat
- La clientèle du magasin et de l'enseigne
- La politique commerciale de l'entreprise
 - La politique de produit
 - Les familles de produits
 - Les biens et les services
 - La fixation des prix
 - La politique de prix
 - Les canaux de distribution
- La politique de communication commerciale
- La publicité commerciale via les réseaux sociaux
 - L'économie circulaire

2.

. Participer à la gestion des flux marchands

- La notion de stock
- La saisonnalité des ventes
- Les sources d'approvisionnement du magasin
 - Les quantités à commander
 - La rupture de stock
- Les indicateurs de gestion des stocks
- Le traitement des déchets dans l'unité marchande
 - L'inventaire
 - La lutte contre la démarque
 - Le bon de commande
 - Les outils de transmission
 - Le suivi de la commande
 - La livraison des marchandises
- Les documents utilisés lors de la livraison
 - La zone de réception
- Les règles d'hygiène et de sécurité
 - La chaîne du froid
 - La traçabilité logistique
 - La réglementation
 - La gestion des anomalies
- L'enregistrement de la réception
 - La sécurité du personnel
- Les engins et outils de manutention
 - Les étiquettes de manutention
 - Le mobilier de stockage
- L'organisation de l'espace en réserve
 - Le rangement des produits
 - L'adressage
 - Les règles de circulation
 - La capacité de stockage
 - La prévention des risques professionnels
- Hygiène, sécurité et règles de la manutention
- Panorama des logiciels de gestion des stocks



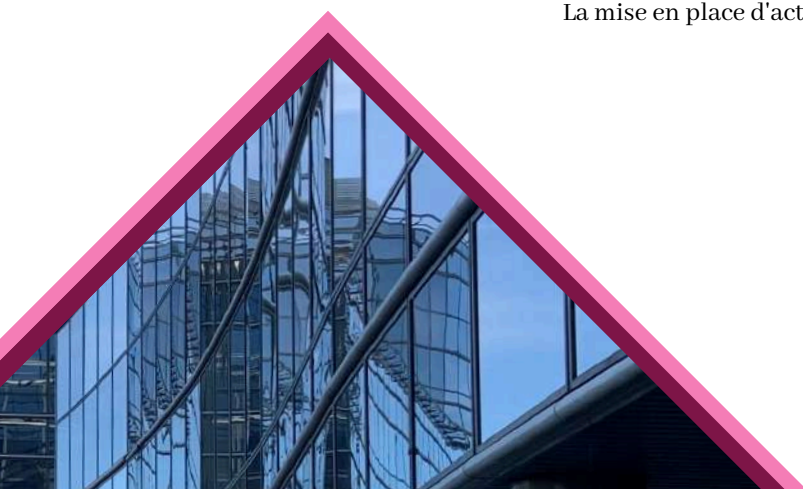
CONTENU

3. Contribuer au merchandising

- La sécurité en magasin et en réserve
- Les bases de sécurité de la présentation des produits dans un point de vente
- Les grands principes du merchandising
- L'organisation de l'espace de vente
 - Le mobilier de l'espace de vente
 - La présentation marchande
 - Le facing
 - Le planogramme
 - La loi de pareto et son application en magasin
 - Les facteurs d'ambiance
 - L'implantation des produits
 - ILV et PLV
 - Le balisage d'un linéaire
- La réapprovisionnement du point de vente et la présentation marchande
 - La rotation des produits
 - Les dates de consommation
 - La protection du consommateur
 - L'action promotionnelle
 - La mise en oeuvre d'une animation
 - La préparation d'une journée de vente
 - Le rangement et nettoyage des surfaces de vente
 - Les gestes citoyens-responsables préconisés en unité marchande

4. Analyser ses performances commerciales et en rendre compte

- Les objectifs commerciaux
- Les indicateurs de gestion en lien avec l'activité de vente
 - Le tableau de bord
 - L'analyse et la présentation d'un tableau de bord
 - Comparer les objectifs aux réalisations
 - La mesure de la performance commerciale
 - Les généralités sur les plans d'actions commerciales
 - Le reporting
 - La note de synthèse
- L'analyse d'un entretien de vente pour améliorer ses performances
 - La mise en place d'actions correctives



CONTENU

Améliorer l'expérience client

1. Représenter l'unité marchande et la valoriser

La société commerciale par la forme juridique

Les formes d'organisation

Les différents statuts du vendeur

Introduction au marketing

Les valeurs et la culture de l'entreprise

Les éléments du marketing mix

L'image de marque

Comment se structure une entreprise ?

La protection des données personnelles : Grands principes et lois informatique et Libertés

Appliquer les règles de cybersécurité

Le RGPD

Les enjeux de la qualité

Définition de la communication

Les moyens de la communication

L'argumentaire commercial pour valoriser l'unité marchande

La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale de l'entreprise

L'art du pitch

Apprendre à mieux communiquer grâce au langage corporel

Le panorama des réseaux sociaux

La valorisation de son entreprise grâce aux outils digitaux

L'écriture pour les réseaux sociaux

L'utilisation des newsletters

2. Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente

La communication orientée client

Les étapes de la vente

La posture commerciale

L'accueil du client

La demande du client

La découverte du client

Savoir prendre des notes

Les caractéristiques de la clientèle et de la concurrence en magasin

Les principales familles de handicap

L'accueil des clients en situation de handicap

Les évolutions des pratiques de consommation

L'économie circulaire

Conseiller le client

La présentation des produits

La présentation des produits à l'aide d'un média numérique

La démonstration commerciale

L'argumentation sur les produits

La présentation du prix et son argumentation

Réfuter les objections

La conclusion de la vente

Les ventes additionnelles

Les services associés

Le matériel d'aide à la vente

Utiliser les outils d'aide à la vente

Les documents de vente

La vente multi-clients en période de forte affluence

La prise de congé et le suivi de la vente

La législation commerciale

La réglementation relative aux conditions générales de vente

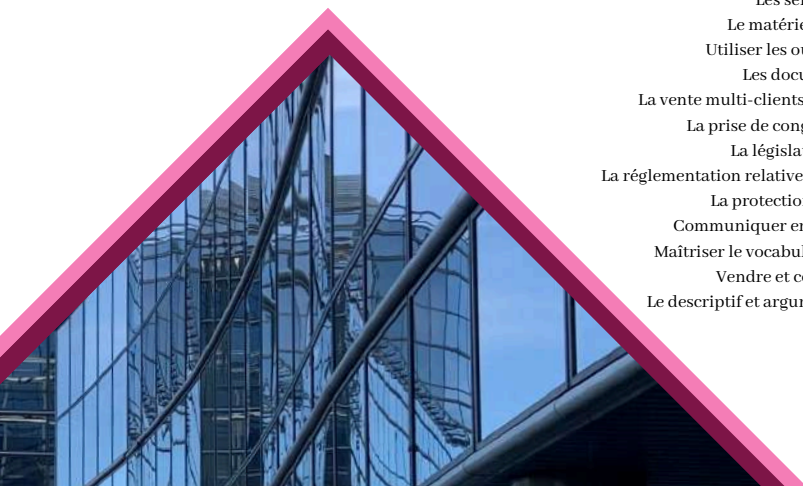
La protection du consommateur

Communiquer en anglais avec la clientèle

Maîtriser le vocabulaire commercial en anglais

Vendre et conseiller en anglais

Le descriptif et argumentaire produits en anglais



CONTENU

3. Assurer le suivi de ses ventes

L'élaboration d'un suivi efficace

Le calcul du prix de vente

La TVA

Les moyens d'encaissement

Les procédures d'encaissement

Les moyens de paiement

Les opérations complémentaires

Les moyens de financement

La clôture de caisse

La lutte contre les fraudes en caisse

Le click and collect

La livraison

Le dossier client

L'historique client

Les outils de suivi de la relation client

Les objectifs de vente

L'analyse d'un entretien de vente pour améliorer ses performances

Optimiser le point de vente : ChainDrive

Le traitement des réclamations

Le règlement des litiges ou des situations conflictuelles

Les outils de mesure de la satisfaction client

La satisfaction de la clientèle et le marketing après-vente

4. Contribuer à la fidélisation en consolidant l'expérience client

Consolider la relation commerciale avec le client

La fidélisation des clients

La mise en place et l'efficacité d'une stratégie de fidélisation

L'utilisation des informations clients et de l'historique dans la fidélisation client

Les outils de la fidélisation clients

Utiliser l'expérience client pour mettre en place des actions de fidélisation

Concevoir et utiliser un planning pour le suivi des actions de fidélisation

La gestion des comptes inactifs

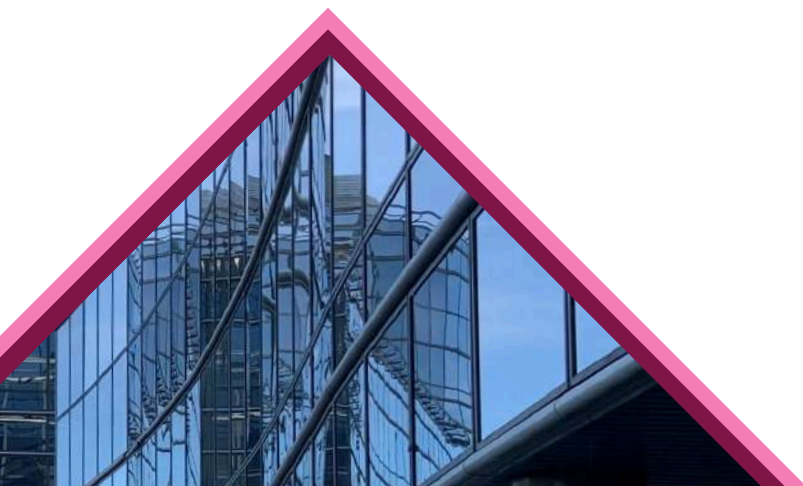
Proposer un geste commercial dans le respect des procédures de l'entreprise

Adapter son activité en fonction des flux

La fidélisation via le digital

L'évaluation des actions de fidélisation

Mettre en place un reporting pour sa hiérarchie sur les actions de fidélisation



CONTENU

Développer des Compétences transversales

1. Communiquer et adopter un comportement orienté vers

l'autre

- Rôle et contexte de la communication
- Composantes de la communication
- La communication verbale et non-verbale
 - L'écoute active
- La communication non violente
- La communication avec le client
 - Le service client
- Adopter une posture professionnelle
 - L'efficacité relationnelle
 - L'intelligence émotionnelle
 - L'empathie
- Résorber les conflits et gérer les situations conflictuelles
 - La gestion des conflits
 - Le travail en équipe
- Transmettre une consigne
- Les bonnes pratiques des écrits pro
 - Rédiger des SMS pro

2.

Maîtriser Excel (Facultatif)

- Généralités sur l'environnement Excel
- Gestion de la mise en page
 - Calculs
 - Les formules de bases
- Mise en forme des cellules
- Utilisation des outils de tris et de filtres
 - Les objets graphiques simples
- Navigation dans l'environnement et collages spéciaux
- Options d'enregistrement et d'impression
 - Formules fréquentes
 - Méthodes de calculs
- Amélioration de la mise en forme et révision des cellules
- Création de tableau, gestion des images et objets graphiques
 - Mise en forme des graphiques
- Lecture d'un tableau croisé dynamique
- Utilisation des outils de tri et d'analyse



CONTENU

3. Maîtriser Word (Facultatif)

Utilisation des documents Word

Connaissance de l'environnement Word

Mise en forme du texte

Mise en forme d'un paragraphe

Mise en forme d'une image

Saisie et modification du texte

Recherche dans un document

Les outils de gestion des visuels

Insertion d'objets

Mise en forme des objets

Navigation dans Word

Les options d'affichage

Mise en page d'un document

Mise en forme des paragraphes

Révision et édition d'un document

Référencement d'un document

Présentation d'un tableau

Gestion des objets graphiques

4. Maîtriser PowerPoint ou Canva (Facultatif)

Environnement PowerPoint

Présentation PowerPoint

Espaces réservés

Les bases de la mise en forme du texte

Tableaux

Objets graphiques

Options de thèmes

Navigation

Options d'enregistrement et d'impression des documents

Options du diaporama

Mise en forme du texte

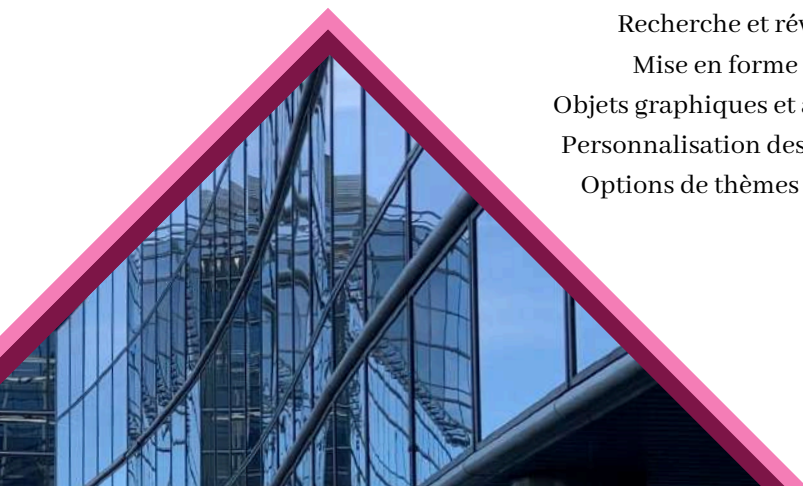
Recherche et révision de texte

Mise en forme des tableaux

Objets graphiques et animations simples

Personnalisation des objets graphiques

Options de thèmes supplémentaires



ENTREPRISES EN ALTERNANCE

- Grandes et moyennes surfaces alimentaires et non alimentaires
- Grandes et moyennes surfaces spécialisées
- Grands magasins
- Boutiques
- Magasins de proximité
- Négoces interentreprises
- Commerce de gros

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

En amont de l'examen, le candidat réalise :

- Un diaporama
- Douze fiches "produit"
- Un Dossier Professionnel (DP) dans lequel le candidat a consigné les preuves de sa pratique professionnelle
- Une Évaluation en Cours de Formation (ECF)

Épreuves finales de l'examen :

- Mise en situation professionnelle (2h)
- Entretien technique (30min)
- Questionnement à partir de productions (1h10)
- Entretien final (15min)

Poursuite d'études

Après avoir obtenu le TP - Conseiller de vente, il est possible de :

- Soit intégrer directement le marché du travail
Soit poursuivre vers un TP - Manager d'unité marchande ou un TP Négociateur Technico-Commercial

Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe d'autres poursuites possibles.

BLOCS DE COMPETENCES

CCP1. Contribuer à l'efficacité commerciale d'une unité marchande dans un environnement omnicanal

Assurer une veille professionnelle et commerciale

Participer à la gestion des flux marchands

Contribuer au merchandising

Analyser ses performances commerciales et en rendre compte

CCP2. Améliorer l'expérience client dans un environnement omnicanal

Représenter l'unité marchande et contribuer à la valorisation de son image

Conseiller le client en conduisant l'entretien de vente

Assurer le suivi de ses ventes

Contribuer à la fidélisation en consolidant l'expérience client