



FORMATION TECHNIQUES DE VENTE

Public	Cette session s'adresse à toute personne souhaitant développer ses compétences en matière de techniques de vente en UC, pour répondre de façon durable et efficace aux clients.
Pré-requis	Contexte professionnel lié au milieu commercial.
Disposition pratique	Effectif minimum : 1 participant Effectif maximum : 6 participants
Modalités et délai d'accès	Inscription via notre bulletin d'inscription : au minimum 15 jours avant le démarrage de la session
Présentation générale - Objectifs (problématique, intérêt)	Cette formation vise à doter les participants des compétences nécessaires pour effectuer des ventes efficaces dans le domaine du vin, en utilisant des techniques de vente éprouvées et adaptées au secteur viticole.
Contenu de la formation	<p>Session 1: Fondamentaux de la vente en vin</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Connaissance produit approfondie : Vous devez connaître vos vins sur le bout des doigts. Cela inclut non seulement les cépages et les régions, mais aussi l'histoire du domaine, le processus de vinification et les spécificités du millésime.<input type="checkbox"/> Comprendre le client : Votre client n'est pas un expert. Il est important de cerner ses besoins, ses préférences et son budget. Posez des questions ouvertes pour l'inciter à s'exprimer : "Pour quelle occasion recherchez-vous un vin ?", "Quels types de vins aimez-vous habituellement ?"<input type="checkbox"/> Créer une relation de confiance : Ne vendez pas. Conseillez. L'objectif est de devenir une ressource fiable pour votre client. S'il a confiance en vous, il reviendra. <p>Session 2: Techniques de présentation des vins</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Le langage sensoriel : Utilisez des mots qui évoquent les sens. Au lieu de dire "ce vin est bon", parlez de "notes de fruits rouges", de "tanins soyeux" ou d'une "finale longue et épicee".<input type="checkbox"/> Structurer la dégustation : Guidez votre client à travers les étapes de la dégustation : la vue, l'odorat et le goût. Expliquez ce qu'il faut chercher et pourquoi. Par exemple, "regardez sa robe, elle est d'un rouge intense, signe de sa concentration."<input type="checkbox"/> Ancrer l'émotion : Racontez l'histoire derrière le vin. Parlez du vigneron, de la tradition ou d'un détail unique. Cela crée un lien

14 pl des roches 57160 Rozérieulles / SIRET : 83240738100017/

NDA : 44570456357 enregistré auprès du préfet de la région Grand Est. Ce numéro ne vaut pas agrément d'état / +33763941303 / Page LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/alka-formation-3900a2297>

Version 2 du 01/09/2025



émotionnel avec le produit et le rend plus désirable.

Session 3: Gestion des objections et des questions difficiles

□ **Anticiper les objections** : Préparez-vous aux questions courantes sur le prix, la qualité ou le style du vin. Si vous savez qu'un vin est cher, préparez une explication sur ce qui justifie son prix.

□ **Écouter et reformuler** : Écoutez attentivement l'objection du client. Reformulez-la pour montrer que vous l'avez comprise : "Si je comprends bien, vous trouvez ce vin un peu trop cher ?" Cela crée de la validation avant de répondre.

□ **Répondre avec des solutions** : Au lieu de simplement contredire, proposez des alternatives. Si le client trouve un vin trop cher, présentez une autre option qui offre un excellent rapport qualité-prix. Si un client préfère un style de vin différent, offrez-lui un autre choix qui correspond à ses préférences.

Session 4: Closing et fidélisation de la clientèle

□ **Le "closing" subtil** : Ne forcez pas la vente. Proposez des options qui facilitent la décision, comme "préférez-vous une caisse de six ou douze bouteilles ?" ou "souhaitez-vous le déguster maintenant ou l'emporter ?"

□ **Offrir un service après-vente** : Montrez à votre client que la relation ne s'arrête pas à la transaction. Proposez-lui de le recontacter, de lui envoyer des informations sur les nouveaux arrivages ou de le conseiller pour de futures occasions.

□ **Recueillir le feedback** : Encouragez les retours d'expérience.appelez ou envoyez un email pour demander au client s'il a apprécié le vin. Cela montre que vous vous souciez réellement de sa satisfaction et renforce la fidélité.

Modalités de la formation

- La formation se déroulera sur 1 journée
- Chaque journée de formation comprendra deux sessions, avec une pause-café le matin et l'après-midi.
- Un support de formation sera fourni aux participants,

Moyens d'encadrement de la formation

ALKA Formation s'engage à adapter chaque formation aux besoins réels du stagiaire. L'animation est basée sur une pédagogie active, avec des exercices pratiques et personnalisés qui permettent l'ancrage en temps réel. Cette animation s'appuie sur une alternance d'exposés théoriques et pratiques. Support de cours délivré à chaque participant. Travaux pratiques.

Compétences / Capacités professionnelles visées

Maîtrise des produits : Comprendre les caractéristiques des différents types de vin, y compris les cépages, les régions viticoles, les techniques de vinification, etc.



Compétences en communication : Être capable de communiquer de manière claire et persuasive sur les produits vinicoles, en utilisant un langage adapté au public cible.

Écoute active : Savoir écouter attentivement les besoins et les préférences des clients afin de proposer des solutions adaptées et personnalisées.

Techniques de vente : Maîtriser les étapes du processus de vente, de la découverte des besoins à la clôture de la vente, en utilisant des techniques efficaces pour influencer les décisions d'achat des clients.

Gestion des objections : Être capable d'identifier et de gérer les objections des clients de manière constructive, en les transformant en opportunités de vente.

Clôture des ventes : Savoir conclure efficacement les ventes en utilisant des techniques de clôture adaptées au contexte viticole et aux préférences des clients.

Fidélisation de la clientèle : Comprendre l'importance de la fidélisation des clients dans le secteur viticole et être capable de mettre en œuvre des stratégies pour fidéliser la clientèle et encourager les achats répétés.

Service client : Être en mesure de fournir un service client de qualité, en offrant des conseils et des recommandations personnalisés, en répondant aux questions des clients et en créant une expérience d'achat positive.

Durée	Durée totale : 1 jour soit 7 heures
Dates	Nous consulter
Lieu	Dans vos locaux
Coût par participant	A partir de 500 euros TTC
Accessibilité	Un entretien préalable sera mis en place pour aménager au mieux la formation avec votre handicap. Nos intervenants savent adapter leurs méthodologies pédagogiques en fonction des différentes situations d'handicap.
Formateur/trice	Des formateurs - formatrices sous-traitants disposant de toutes les compétences nécessaires pour réaliser la formation



Suivi de l'action	Mise en place d'outils permettant de vérifier la réalité du suivi de la formation par les stagiaires (émargement par les stagiaires et le formateur, Attestation de stage) Une attestation de compétences sera remise à chaque stagiaire
Evaluation de l'action	Une évaluation de l'action (satisfaction des participants) et une autre sur le degré d'acquisition des compétences (tests, examens, fiches d'évaluation, entretiens...) sont à envisager. Évaluation de la prestation de formation « à chaud » (tour de table, cible, bilan écrit...).