

## Vendeur conseil multimédia Gaming - Jeux vidéos



L'audience des jeux vidéo s'est étendue ces dernières années à un plus grand public. Mais aux consoles traditionnelles, les nouveaux joueurs préfèrent de plus en plus souvent d'autres appareils, comme les smartphones et les tablettes, et des applications de jeu bon marché voire gratuites.

### La transition entre les consoles actuelles et les « nextgen »

Dans ce contexte, les principaux fabricants lancent leurs nouvelles générations conçues pour recevoir des contenus audiovisuels, interagir avec les smartphones, donner accès aux jeux proposés sur internet en streaming et aux réseaux sociaux en ligne...  
Bienvenue dans la nouvelle ère : tactile, Ultra HD, 3D...

### Objectifs de la formation

- Ce module de formation permet d'acquérir la connaissance marché et produits sur le domaine des jeux nouvelle génération

## Programme réf. : P.FO. VCMGAM

### Le marché en France

- Les chiffres du marché
  - ✓ PDM console
  - ✓ Le marché des jeux physiques
  - ✓ Les différents types de gamers
- La transformation de la distribution : il y a des places à prendre !
- Tendances actuelles : cohabitation de 2 générations de consoles

### Les acteurs principaux du marché de la console -

#### Leurs différences

- Historiques des consoles, ADN des marques
  - ✓ Sony Computer Entertainment
  - ✓ Microsoft
  - ✓ Nintendo
- Les détails de chaque marque
  - ✓ Focus sur les menus
  - ✓ Les fonctions autres que le jeu
  - ✓ Les Stores et autres plateformes connectées
- Ecosystème des consoles : accessoires, cartes prépayées

### Savoir aborder le consommateur et vendre le bon produit

- Spécificités de la vente des consoles, découverte des besoins (les questions à poser), les considérations client à connaître
- Les réflexes de la vente complémentaire

### Les jeux

- Les studios et les éditeurs, la différence
- Les sources d'infos sur les jeux
- Savoir raconter un jeu : la vente émotionnelle
- Physique/Dématérialisé : les tendances et caractéristiques de ces formats
- Le marché de l'occasion : oser le proposer en magasin.

### Merchandising

- Disposer, mettre en avant, donner envie... se positionner « gamer friendly »

### Entraînement

- Mise en pratique et exercices ciblés

### A QUI S'ADRESSE LA FORMATION

Responsables rayon multimédia, vendeur conseil

Ne nécessite pas de pré-requis

### ORGANISATION

Durée : 1 jour (7 heures)

Atelier de formation sur site

### ATELIER SCA

Ce module peut s'intégrer à vos ateliers SCA <sup>(1)</sup>

### METHODES

Module construit dans un esprit pragmatique, avec des exercices pratiques et des mises en situation alternant cas « réalistes » et cas « décalés » pour permettre à chacun de prendre le recul nécessaire et d'intégrer les outils et les meilleures pratiques.

<sup>(1)</sup> formations organisées par la SCA avec un contenu personnalisé pour un groupe de participants issus de différents magasins