



Commerce, vente

RESPONSABLE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Diplôme d'état homologué de niveau II (BAC +3)

Dans un environnement économique qui évolue en permanence, le développement commercial de l'entreprise, selon une stratégie précise, conditionne sa pérennité.

Pour assurer ce développement, l'entreprise doit s'appuyer sur des professionnels très qualifiés et parfaitement opérationnels, autant capables de piloter les actions commerciales d'une équipe, que de mener directement et en autonomie, des négociations avec les clients les plus importants. Soucieux de la rentabilité de leur centre de profit, ces collaborateurs exploitent les méthodes et les outils les plus modernes pour valoriser leur portefeuille et mener à bien les projets.

Mais avant tout les managers du développement commercial construisent leur réussite sur de véritables capacités comportementales.

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL

Au niveau régional et national, tous les secteurs du commerce, de l'industrie et des services sont concernés. Le manager commercial est susceptible d'intervenir aussi bien dans des grandes entreprises organisées en réseaux, agences ou centres de profit que dans les PME/PMI disposant d'une fonction commerciale structurée. Il sera particulièrement efficace dans les contextes transfrontaliers et européens.

MISSIONS

- Manage le développement commercial en mode projet
- Mène des négociations complexes en B to B
- Manage une équipe commerciale
- Anime la relation commerciale dans une optique de développement durable
- Gère un centre de profit
- Contribue à l'élaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise

PROGRAMME

- Marketing stratégique et opérationnel / Plan d'actions commerciales / Prospection commerciale / Techniques de négociation complexe / Négociation en langue étrangère / Gestion de la relation client
- Management de projet / Qualité
- Gestion et analyse financière
- Management des hommes et des équipes / Efficacité personnelle / Communication interpersonnelle / Actions promotionnelles / Communication événementielle
- Pratique en entreprise : mise en pratique progressive en entreprise sur les différentes missions du poste, mise en œuvre d'un projet de développement commercial

ADMISSION

Titulaire d'un diplôme de niveau III (BAC +2)

Aptitudes commerciales.

Sélection : dossier, test et entretien

VALIDATION

Diplôme inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) de niveau II (BAC+3).

Accessible par la Validation des Acquis de l'Expérience (V.A.E.).

ORGANISATION PEDAGOGIQUE

Durée de formation : 469 heures 15

Contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation ou C.I.F.

Alternance : 2 jours par semaine en centre et 3 jours en entreprise

MODULES	TOTAL
BLOC A (+ 3h évaluation collective)	77 h
Assurer une veille stratégique du marché	14 h
Intégrer l'utilisation des bases de données marketing dans l'élaboration de la stratégie commerciale	14 h
Concevoir des offres commerciales innovantes	28 h
Elaborer un plan d'action	21 h
BLOC B + 4h15 évaluation (3h collective et 1h15 individuelle)	168 h
Définir une stratégie de prospection	21 h
Evaluer le risque client	14 h
Maîtriser la complexité des différents processus d'achat	14 h
Connaître la psychologie de l'acheteur et les techniques comportementales	14 h
Préparer et conduire une négociation complexe	63 h
Se familiariser avec d'autres codes culturels	14 h
Conduire une négociation en langue étrangère	14 h
Fidéliser et développer durablement la clientèle	14 h
BLOC C + 3h30 évaluation (3h collective + 30 mn individuelle ou sous groupe)	112 h
Gérer financièrement un centre de profit	35 h
Conduire des projets de développement	35 h
Développer son activité par la mise en place d'actions promotionnelles et événementielles adaptées	14 h
Mener en langue étrangère un projet inscrit dans un contexte international	21 h
Utiliser les TIC	7 h
BLOC D + 3h30 évaluation (3h collective + 2*15 mn individuelle)	98 h
Gérer le personnel et les compétences	28 h
Intégrer les concepts de développement durable et de qualité dans son management	7 h
Manager, optimiser les performances individuelles et collectives	35 h
Développer son leadership et son efficacité personnelle	14 h
Communiquer avec son équipe de travail	14 h
TOTAL	455 h
12h en collectif + 2h15 en individuel	14h15
TOTAL	469 h15

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Dégager les principales tendances et évolutions du marché et/ou du secteur d'activité ; en mobilisant les dispositifs de veille stratégique
- ✓ Définir la stratégie Marketing et commerciale
- ✓ Synthétiser et communiquer les informations à l'aide des outils de présentation des faits commerciaux dans une optique de prise de décision

Contenus :

I- La détermination de la stratégie marketing

- 1°) le couple marché/produit et besoins/marché : approche matricielle...
- 2°) les options stratégiques et la formulation des hypothèses : démarche et outils du diagnostic
- 3°) les facteurs de différenciation, l'avantage concurrentiel
- 4°) la segmentation et la sous-segmentation : configuration demande/offre, offre/demande
- 5°) la formulation de la stratégie marketing et commerciale

II- La veille stratégique

- 1°) principes et définition
- 2°) les différentes dimensions de la veille : technologique, concurrentielle...
- 3°) intérêt et limites
- 4°) le système de veille (SIM) et les outils de la veille stratégique : BDD, SIG, SIC
- 5°) les acteurs de la veille dans l'entreprise
- 6°) les flux d'information et la gestion des flux : processus, mise à jour...

Méthodes et supports pédagogiques :

Etude de cas

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Adapter l'offre aux spécificités de son secteur, de sa cible et de la concurrence en cohérence avec la politique générale de l'entreprise
- ✓ Mettre en place les leviers de valorisation et différenciation marketing de l'entreprise : relation client, servuction...
- ✓ Agir avec pertinence sur les éléments du marketing mix de l'entreprise dans un objectif de maintien de l'avantage concurrentiel
- ✓ Concevoir ou faire évoluer une offre commerciale adaptée à la demande du client / du marché
- ✓ Mobiliser les facteurs clés de succès et mobiliser les éléments moteurs de son offre
- ✓ Maîtriser les techniques d'enquêtes
- ✓ Intégrer les principes de « l'innovation commerciale » et connaître les différents modes opératoires de la prise de décision

Contenus :

I- Les différents MIX de l'entreprise en interaction

- 1°) le plan de marchéage de l'entreprise : marketing mix et ses variables
- 2°) le choix des éléments moteurs du marchéage et formulation du plan de marchéage
- 3°) le marketing mix des activités de services
- 4°) le retailing mix...
- 5°) le mix vente
- 6°) les impératifs d'un mixage cohérent, le couple produit/services

II- L'adaptation du mix de l'entreprise aux spécificités de la cible, du marché...

- 1°) les différentes typologies d'études : qualitatives, quantitatives...
- 2°) la définition des objectifs de l'étude et le périmètre d'investigation
- 3°) les différentes techniques d'enquêtes : intérêts et limites (biais, corrélations, extrapolation statistique, EMO...)
- 4°) la préparation, l'organisation, le budget
- 5°) la mise en œuvre de l'enquête
- 6°) la démarche d'analyse des résultats, l'exploitation et la présentation des données

III- L'innovation et la R&D dans l'entreprise

- 1°) principes et définition
- 2°) les différentes dimensions de l'innovation : produit, services ...
- 3°) l'analyse des courbes de vie : produits, services, technologies, entreprise, marchés...
- 4°) les outils et démarches : approche matricielle (ADL, RMC...)
- 5°) la formulation des offres et mise en cohérence entreprise/marché, cœur de métier, filière...
- 6°) les techniques de mise en marché : techniques de commercialisation et plan lancement, tests...

IV- Les trois niveaux de la gestion de l'innovation dans l'entreprise

- 1°) les actions de sécurisation de l'activité
- 2°) les actions de consolidation de l'activité...
- 3°) les actions de développement de l'activité
- 4°) la présentation des faits commerciaux : outils de visualisation
- 5°) la prise de décision, les actions à mener : modélisation...

Méthodes et supports pédagogiques :

Études de cas

Coût : en INTER : 728 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Décliner les objectifs généraux de l'entreprise en objectifs spécifiques afin de formuler des propositions d'actions cohérentes
- ✓ Evaluer l'intérêt des différentes possibilités d'actions et arbitrer en fonction des moyens, des hommes en interne et de l'environnement local en externe...
- ✓ Maîtriser les techniques d'analyse du portefeuille client et définir les actions prioritaires à mener
- ✓ Définir un calendrier d'action et rédiger un plan d'action commerciale global afin de maintenir la présence de son offre sur son secteur
- ✓ Maîtriser les outils et démarches de l'action commerciale
- ✓ Etablir les prévisions des ventes et fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs
- ✓ Mettre en place les outils du contrôle et pilotage des actions
- ✓ Assurer le reporting et le bilan des actions dans une optique d'optimisation des coûts et des résultats

Contenus :

I- Les impératifs de l'action commerciale

- 1°) le PAER, les leviers d'actions : RP, relation client, promotion des ventes...
- 2°) l'impératif de cohérence à la stratégie marketing de l'entreprise et à la concurrence : approche tactique...
- 3°) le capital client : CAC, capitalisation, valeur et potentiel, fidélisation
- 4°) la détermination des actions : nature et spécificités, prévisions, objectifs...
- 5°) la ventilation des actions : périodicité, planification
- 6°) la communication du plan d'actions commerciales

II- La mise en œuvre du plan d'action...

- 1°) le mixage cohérent des hommes, des méthodes et moyens...
- 2°) la budgétisation et la gestion des coûts liés à l'action
- 3°) l'analyse du portefeuille client : ABC, 20/80, 2/98, fixation des objectifs
- 4°) l'organisation du travail et les actions correctives à mener en cours d'action
- 5°) le reporting, le choix des indicateurs de performances commerciales et financières
- 6°) l'instrumentation de l'action : tableau de bord du manager, suivi

III- Le contrôle, le pilotage et le bilan des actions

- 1°) les principes et la définition du contrôle et le pilotage : approche systémique
- 2°) les outils du manager : S.I de l'entreprise, tableau de bord ...
- 3°) l'analyse des résultats...
- 4°) les outils visuels de présentation des résultats
- 5°) la communication interne et le mixage des flux d'incitation et de création...
- 6°) les statistiques outils de prise de décisions : constater, formuler, décider...

Méthodes et supports pédagogiques :

Etudes de cas

Coût : en INTER : 546 euros net par personne

Module de formation : DEFINIR UNE STRATEGIE DE PROSPECTIONVolume horaire :
21h**Objectifs pédagogiques :**

Lors de ce module, les stagiaires seront en mesure :

- ✓ De concevoir et qualifier une base de données de prospection
- ✓ D'élaborer une grille de décision de manière à prioriser des cibles et des actions
- ✓ De mettre en œuvre le plan d'action de prospection
- ✓ D'analyser les résultats des premières actions pour orienter la stratégie commerciale

Contenus

- ✓ Rappel : diagnostic stratégique de l'entreprise (identification des forces et des faiblesses) dans son environnement (identification des opportunités et des menaces)
- ✓ Elaboration de la stratégie commerciale (ciblages des prospects, positionnement par rapport aux offres concurrentes)
- ✓ La prospection des nouveaux clients / la prospection sur des clients connus
- ✓ Fixer des objectifs de prospection et les suivre dans le temps
- ✓ Conception de la base de données clients
- ✓ Les 6 phases de la démarche de prospection
- ✓ Les outils de gestion de la relation commerciale adaptée à la démarche de prospection
- ✓ Elaboration du script (plan de questionnement)
- ✓ Elaboration de l'argumentaire de prospection
- ✓ La prise en compte des principales objections du prospect
- ✓ Mise en œuvre de la démarche à travers des jeux de rôle

Méthodes et supports pédagogiques

Dans l'idéal, ce module devrait se trouver en milieu de formation, avant les modules de négociation commerciale et après les modules de stratégie marketing

Moyens / outils nécessaires :

Engagement et participation de chacun.

En fonction des exercices :

- Vidéo projecteur
- Matériel vidéo pour filmer et projeter certains exercices pratiques
- Salle suffisamment grande pour faire des exercices de simulation d'entretien de prospection

Coût : en INTER : 546 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Mesurer le risque financier représenté par un client.
- ✓ Pouvoir identifier et anticiper le risque d'un impayé.
- ✓ Négocier les diverses conditions de paiement et de livraison compte tenu de la solvabilité d'un client.
- ✓ Savoir évaluer les situations à risque commercial dans la relation fournisseur - client.

Contenus*I Approche financière :*

- ✓ Les indicateurs clés de la solvabilité d'une entreprise.
- ✓ Mesure de l'évolution de la stabilité de paiement d'une entreprise.
- ✓ Les informations à collecter sur la liasse comptable.
- ✓ Identification et calculs de quelques ratios discriminants du risque d'impayé.
- ✓ Les informations qualitatives issues du marché.

II Approche marketing

- 1 - Introduction : le modèle économique occidental et les différents types de risque client.
- 2 - Dépendance client :
 - ✓ règle d'autonomie
 - ✓ portefeuille client
- 3 - Non renouvellement de clientèle :
 - ✓ les équilibres produits/clients
 - ✓ le nécessaire couple innovation/prospection
- 4 - Transfert de technologie :
 - ✓ la pression à l'international
 - ✓ le pari de la capacité à innover
- 5 - Innovation et spoliation :
 - ✓ informations techniques
 - ✓ aspects juridiques et commerciaux
- 6 - Ethique :
 - ✓ environnementale
 - ✓ concurrentielle
 - ✓ sociétale
 - ✓ commerciale
 - ✓ managériale

Méthodes et supports pédagogiques

Cours mis en pratique sur un exemple d'entreprise avec analyse de sa solvabilité.
Apports de connaissances.
Réflexion du groupe à partir d'actualités économiques.
Cas d'application.

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les enjeux des appels d'offre et leur procédure
- ✓ Identifier les différents circuits de décision dans l'acte d'achat

Contenus :**I- Le champ d'application et les principes fondamentaux des appels d'offres**

- ✓ la nature des opérations d'appels d'offres
- ✓ les différents acteurs sur ces marchés
- ✓ la prise en compte des objectifs de chaque intervenant dans les opérations d'achats

II-La détermination des besoins à satisfaire

- ✓ la prise en compte du besoin fonctionnel
- ✓ les techniques de définition du besoin et les différents documents

III-La passation des marchés

- ✓ les seuils des différentes procédures
- ✓ les règles de passation des marchés
 - organisation de la publicité
 - présentation des offres
 - examen des candidatures et des offres

IV-Les différentes procédures d'achats

- ✓ les appels d'offres
- ✓ la procédure adaptée
- ✓ la procédure négociée
- ✓ les procédures de dialogue compétitif
- ✓ les circuits de décision dans le référencement et le système d'acquisition dynamique dans les centrales d'achats

V- L'achèvement de la procédure

- ✓ les obligations des opérateurs publics
- ✓ l'information aux titulaires du marché
- ✓ l'information aux autres candidats

VI- L'exécution des marchés

- ✓ 1°) les garanties
- ✓ 2°) le financement et le règlement
- ✓ 3°) la sous-traitance

Méthodes et supports pédagogiques :

Les stagiaires sont en situation d'acheteur et d'opérateur public pour comprendre les enjeux de chaque partie.

2 cas d'entreprise.

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Module de formation : CONNAITRE LA PSYCHOLOGIE DE L'ACHETEUR ET LES TECHNIQUES COMPORTEMENTALES
Volume horaire : 14h
Objectifs pédagogiques :

- ✓ Appréhender la fonction achat et le métier d'acheteur.
- ✓ Avoir un aperçu des méthodes utilisées par les acheteurs
- ✓ Comprendre les aspects achat et le comportement des acheteurs
- ✓ Identifier les différents styles et profils d'acheteurs
- ✓ Connaître la psychologie, les motivations et les freins des acheteurs pour mieux les respecter et s'y adapter
- ✓ Appréhender les comportements des acheteurs, Utiliser les bonnes techniques pour s'y adapter.

NB : La fonction achat s'est, depuis quelques années, fortement développée et joue un rôle toujours plus important et décisif. La professionnalisation du métier a rendu les acheteurs « experts », ce sont de véritables « stratèges », les missions sont multiples et aujourd'hui un acheteur est aussi bien, voire mieux formé que le commercial qu'il aura en face de lui ! Autant savoir comment fonctionnent ces acheteurs, leur psychologie, leurs tactiques, leurs stratégies et être capable de s'y adapter !

Contenus :

I- La fonction achat : rôle et importance. Les acheteurs : véritables experts !

- ✓ Les achats, véritable « centre de profit » pour l'entreprise, fonction « stratégique/marketing », fonction « finance », fonction « communication » Comparaison fonction achat et fonction commerciale,
- ✓ Les acheteurs : rôle et missions, compétences,

II-La psychologie de l'acheteur : méthodes, comportements, motivations, ...

- ✓ Le métier d'acheteur : principales techniques et méthodes utilisées (Détermination besoins, analyses des performances, cotations, ...)
- ✓ L'acheteur, un interlocuteur « multi facettes » : entre engagement et coopération, les différents styles et profils/catégories d'acheteurs, les motivations par catégories d'acheteurs
- ✓ La relation acheteur/vendeur, du point de vue de l'acheteur : psychologie, attitudes et comportements, l'approche négociation (Différentes étapes, outils de préparation, objectifs de l'acheteur conduite de la négociation achat,), stratégies et tactiques en fonction des types de négociation (Carotte, saucissonnage, faux pivot, objectif leurre, multi niveaux, point par point, achat à la chinoise,
- ✓ Les circuits de décision à privilégier.

III-Le développement de son efficacité : savoir anticiper et s'adapter.

- ✓ A chacun son style : style acheteur et style vendeur.
- ✓ L'adaptation du commercial à la psychologie et au style de l'acheteur :
- ✓ L'utilisation d'un langage constructif d'un comportement adapté et, développer son assertivité.
- ✓ Intégration des contextes des interlocuteurs : Les approches comportementalistes, l'apport de la PNL (Programmation Neuro Linguistique), de l'AT (Analyse Transactionnelle) ?
- ✓ Techniques et tactiques manipulatoires.

Méthodes et supports pédagogiques :

- ✓ Apports de connaissances techniques et pratiques. Exposés méthodologiques et débats.
- ✓ Apports d'exemples concrets tirés du vécu.
- ✓ Travaux et exercices d'application en sous-groupe et individuels
- ✓ Mises en situations sous forme d'étude de cas (acheteurs)/Analyses
- ✓ Fiches pratiques et document de synthèse.

Pré requis :

Avoir une connaissance préalable des techniques de négociation/vente

Thèmes en association avec : « Préparer et conduire une négociation complexe ».

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Objectifs Pédagogiques :

- ✓ Définir le champ des négociations « complexes » : en comprendre le principe, les enjeux, ...
- ✓ Intégrer les facteurs structurant la négociation : étapes à respecter, se préparer, anticiper les stratégies, définir sa propre stratégie...
- ✓ Mener à bien des négociations complexes : conduire la négociation, gérer la relation acheteur, faire face à différentes situations (objections, refus, blocage, ...)
- ✓ Mieux se connaître en tant que négociateur, mieux connaître les acheteurs
- ✓ Augmenter son efficacité commerciale.

NB : Les commerciaux sont souvent confrontés à des situations de plus en plus complexes et doivent faire face à des acheteurs de mieux en mieux informés, formés et rompus aux techniques de négociation. Le « commercial gagnant » de demain, véritable expert de la relation client, se doit de renforcer ses compétences et d'acquérir les techniques nécessaires afin d'envisager la relation client/acheteur avec une véritable approche stratégique, de maîtriser la dimension négociation et de passer d'une « vente produits » à une « vente de solutions ». Il s'agit de construire et de négocier avec le client/acheteur une offre commerciale intégrant un ensemble de prestations en réponse à des besoins existants et/ou évolutifs.

Contenus :

I - Négociation « complexe » : les principales compétences à développer, la structuration de son approche, les principales phases/étapes à respecter.

- ✓ Négociation « complexe », en comprendre le principe, appréhender les risques et les enjeux : techniques, stratégiques, les circuits de décision, les rapports de force, l'impact de la culture d'entreprise, les typologies et mentalités des interlocuteurs/acheteurs, les styles et pratiques en matière de négociation, l'influence de l'environnement, du marché, les différences culturelles.....
- ✓ Les principales compétences à développer pour augmenter son efficacité : techniques organisationnelles, relationnelles... Développer un comportement de stratège. Savoir mieux communiquer et gérer efficacement la relation client/acheteur, les principales techniques de « NégoCom » (rapport entre communication et négociation) à utiliser et à maîtriser : Ecoute active et compréhensive, reformulation résumée, stratégique, comportementale, ...
- ✓ Approche « Interculturelle », culture et valeurs, les variables à prendre en considération : le mode de communication, le contrôle des incertitudes, la proxémie, le facteur temps, ...
- ✓ La structuration de son approche, les principales phases/étapes à respecter. Mise en place d'une démarche structurante basée sur une méthodologie conçue en étapes clés : préparation active, rencontre avec les interlocuteurs/acheteurs, négociation, engagement, suivi ...

II - Phase de Préparation Active : se préparer techniquement et psychologiquement, prévoir et anticiper.

- ✓ La préparation active. Etablir les conditions d'une négociation réussie, Définir ses différentes approches : Informations/exploration, Argumentation ... Concevoir ses outils d'aide à la préparation/ plan de préparation à la négociation: Définir « les objets » de la négociation, Matrice de négociation, Concessions/contreparties, positionner ses « curseurs », déterminer sa MESORE (MEilleure SOLUTION de REpli), plan de découverte, ...
- ✓ Anticiper les stratégies et tactiques susceptibles d'être utilisées par les interlocuteurs/acheteurs, les critères à prendre en considération : Selon les enjeux et les produits, l'objet de la négociation. Intégratif, distributif ?....
- ✓ Concevoir sa propre stratégie, check-list des éléments importants : clarifier les objectifs, analyser le rapport de forces, définir son optique de négociation et envisager la stratégie la plus adaptée.

II - Phase de Rencontre avec les interlocuteurs : mieux connaître les interlocuteurs sur le plan technique et « psychologique ».

- ✓ Objectifs spécifiques assignés à cette phase de « rencontre » : créer les conditions nécessaires au bon démarrage de la négociation, s'informer, explorer, rechercher des informations pertinentes (Entreprise, circuit de décision, ...), valider les besoins.
- ✓ La compréhension de l'acheteur sur les plans technique et « psychologique »

IV - Phase de négociation : présentation, valorisation, défense.

- ✓ Savoir présenter et valoriser son offre
- ✓ Savoir défendre son offre, légitimer sa position
- ✓ Usage Stratégique des différentes Clauses à Négocier.

V - Phase d'engagement : engager l'interlocuteur dans une logique de décision.

- ✓ Maîtriser les aspects financiers : savoir présenter et valoriser les aspects financiers, A...
- ✓ Engager l'interlocuteur dans le processus de décision, Dynamiser la conclusion ! Quand et comment conclure ? Principales techniques de « closing »
- ✓ Les dernières objections/réticences : comment y faire face ? Les techniques complémentaires à utiliser en cas d'hésitation ou de refus.

VI - Phase de suivi : transformer la relation acheteur/vendeur en relation de partenariat.

- ✓ Le reporting efficace, analyser ses entretiens, ses affaires (Bilan d'affaire): l'autoévaluation véritable source de progrès.
- ✓ La préservation de l'avenir : entretenir la confiance de l'acheteur, respecter ses engagements, vérifier le bon déroulement des opérations.
- ✓ Assurer un suivi efficace et construire les bases d'une relation durables

Méthodes et supports pédagogiques :

Apports techniques et pratiques, exposés méthodologiques et débats

Réalisation de travaux en sous-groupe sous forme d'études de cas pratiques/analyse de situations de négociation.

Tests/Quiz

Exercices de simulations pratiques. Mises en situations/simulations avec utilisation de l'outil Vidéo. Les simulations, issues de cas réels, sont réalisées en sous-groupe (de façon à stimuler les échanges) mais également de façon individuelle.

Analyses/débriefing

Fiches pratiques

Dossiers vendeurs servant de support aux « matches de Négo » (Dossiers entreprises, appels d'offres)

Document de synthèse

Pré requis :

De préférence quelques connaissances en matière de communication et techniques de vente.

Coût : en INTER : 1638 euros net par personne

**Module de formation : SE FAMILIARISER AVEC D'AUTRES
CODES CULTURELS**
**Volume horaire :
14h**
Objectifs pédagogiques :

- ✓ Appréhender l'environnement du commerce international
- ✓ Identifier les différences culturelles à partir d'exemples concrets
- ✓ Formuler des recommandations culturelles (sujets tabous à proscrire, erreurs à ne pas commettre, attitudes positives à tenir)
- ✓ Se familiariser avec les codes culturels de nos 4 principaux partenaires européens (Allemagne, Royaume Uni, Italie et Espagne)
- ✓ Décliner les principales étapes d'une opération de prospection à l'international et de préparation d'un salon à l'étranger

Contenus :
I Environnement du Commerce International

Cadre du commerce international (principales institutions et zones de libre-échange)

Union Européenne (chronologie, traités, principales institutions, perspectives et problématiques d'aujourd'hui)

Le dispositif français de soutien au commerce extérieur (qui fait quoi ?)

Les métiers liés au commerce international

Le métier de responsable export en PME (principales missions et profils requis)

Les intermédiaires de vente du commerce international (présentation, avantages et inconvénients, critères de choix)

Recommandations / Environnement International des entreprises

II Culture internationale

Les enjeux pour l'entreprise (prise de conscience et importance au travers d'exemples concrets)

Généralités / culture d'affaires (les sujets tabous à proscrire, les erreurs à ne pas commettre, les attitudes positives à tenir)

Application pratique à nos 4 principaux partenaires européens et recommandations concrètes pour commercer avec chacun d'eux

III Prospection à l'international

Les enjeux pour l'entreprise (importance, modalités, recommandations de base)

Les différentes étapes d'une opération de prospection (depuis la sélection d'un marché jusqu'à la signature d'un éventuel contrat de distribution)

Les foires et salons à l'étranger (identification des manifestations concernées, modalités de préparation, de participation et de suivi)

Méthodes et supports pédagogiques :

Remise d'un dossier complet en début de séance/contenu de l'intervention

Méthode participative (Invitation permanente des stagiaires à faire part de leurs connaissances, de leur ressenti)

Mises en situation

Sketchs / comportement à tenir selon la nationalité de l'interlocuteur

Apports de connaissances à partir de situations concrètes

Pré requis :

Manifester un intérêt de principe par rapport à l'environnement international

Avoir idéalement effectué un séjour (même bref à l'étranger) pour avoir pris conscience que les différences culturelles sont parfois plus difficiles à comprendre et à surmonter que les différences linguistiques.

Avoir une sensibilité commerciale pour être attentif à décoder et à comprendre les réactions de nos partenaires étrangers

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Connaître les enjeux, la démarche et les outils de la fidélisation.
- ✓ Définir et mettre en œuvre des actions de fidélisation
- ✓ Analyser et gérer efficacement son portefeuille client
- ✓ Mettre en place un Plan de couverture client/plan d'Actions de fidélisation
- ✓ Analyser la rentabilité des actions

NB : compte tenu des coûts d'acquisition des nouveaux clients de plus en plus élevés, il devient impératif pour l'entreprise de conserver et de fidéliser ses clients, de créer de la valeur en construisant une relation durable et riche. Fidéliser un client coûte en moyenne 5 fois moins « cher » que de le conquérir. La fidélisation, c'est l'attachement d'un client à une entreprise permettant une relation commerciale durable. Cette relation s'inscrit dans une recherche permanente de la satisfaction des besoins et attentes de la clientèle. La prospection génère du CA à court terme, la fidélisation génère du CA à long terme.

Contenus

- I - Enjeux de la fidélisation, définir une stratégie de fidélisation et préparer les opérations de fidélisation. Construire le Plan d'Actions de Fidélisation (PAF).
- ✓ Conquête et fidélisation, les enjeux et facteurs clés de la fidélisation. Le tableau de bord de la fidélisation.
 - ✓ Approche stratégique : déterminer les « clients cibles » en tenant compte de critères tels que leur importance, leur possibilité de développement ou leur rentabilité. Méthodes d'analyses du portefeuille/fichier client : Approche ABC, Indicateur PR (Potentiel/Rang), Segmentation RFM, En fonction des analyses effectuées, définir une segmentation opérationnelle et déterminer les actions et outils de fidélisation adaptés.
 - ✓ Construire le Plan de Couverture Client/Actions de Fidélisation.
- II - Les Actions et outils de la fidélisation : du SAV à la carte de fidélité
- ✓ Les 4 principes de la fidélité : principe d'engagement, principe d'attachement, principe d'exclusivité et principe de constance.
 - ✓ L'action sur ces 4 principes en tenant compte de deux leviers : l'attractivité objective et l'attractivité émotionnelle.
 - ✓ Les actions jouant sur l'attraction objective : actions sur la satisfaction procurée, développer les services associés, Qualité et Réactivité du SAV. Agir sur l'attractivité des prix. Agir sur les Compétences spécifiques des équipes. Sécurisation de la clientèle,
 - ✓ Les actions jouant sur l'attraction émotionnelle : avantages statutaires, reconnaissance client, développer les marques de confiance, stimuler l'assiduité et l'habitude,
 - ✓ Rétention des clients sur le départ et reconquête des clients perdus.
 - ✓ Analyses d'actions et de la rentabilité des actions : notion de coût et de valeur d'acquisition, de coût et de valeur de fidélisation, valeur globale du client.
 - ✓ Traitement des réclamations-clients.

Méthodes et supports pédagogiques

- ✓ Apports de connaissances techniques et pratiques, exposés méthodologiques et débats.
- ✓ Travaux de réflexions en sous-groupes sous forme d'études de cas/exercices et analyses
- ✓ Analyses d'opérations de fidélisation mises en place.
- ✓ Remise d'un document de synthèse

Pré requis :

- ✓ Aucun pré requis spécifique, mis à part quelques connaissances de base en « Communication commerciale/marketing » et en « Calculs commerciaux »
- ✓ En association avec les thématiques développées en « Marketing » et Plan d'actions commerciales ».

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les enjeux de la relation activité commerciale et comptabilité managériale
- ✓ Construire une stratégie commerciale et construire son incidence en termes de résultats, coûts et marges, SIG et ratios d'activité.
- ✓ Elaborer les différents budgets en relation avec un projet.
- ✓ Mesurer l'incidence d'un projet sur les résultats de l'entreprise.

Contenus :

- I - L'entreprise : ses buts, ses résultats, ses risques, ses projets
- 1) Qu'est-ce qu'une entreprise en France ?
 - 2) Objectifs et buts d'une entreprise
 - 3) Les outils du management
 - 4) Les risques en entreprise
- II - Détermination des ventes, le cycle d'exploitation, les budgets d'exploitation
- 1) Détermination et prévision des ventes
 - 2) Détermination et prévision des charges
 - 3) Les fondamentaux de la comptabilité managériale
- III - Analyse fonctionnelle du bilan et du compte de résultat
- 1) Bilan fonctionnel, financement du cycle d'exploitation, la trésorerie
 - 2) Les Soldes Intermédiaires de Gestion, la capacité d'autofinancement (CAF),
 - 3) L'analyse fonctionnelle et le business plan
 - 4) Les ratios de structure et d'activité
- IV - Modèles des centres d'analyse
- 1) Principaux modèles de centres d'analyse
 - 2) Variabilité des charges, charges directes, indirectes
 - 3) Compte de résultat analytique et seuil de rentabilité, point mort, indice de profitabilité
 - 4) Compte de résultat analytique appliqué à un projet
- V - Le choix des investissements et de leurs financements
- 1) Des immobilisations aux investissements productifs
 - 2) La rentabilité financière des investissements, Valeur actuelle nette, délai de récupération, taux de rentabilité interne
 - 3) La décision d'investir, faire ou acheter
 - 4) Le financement des investissements : interne, externe
- VI - Analyse des perspectives de développement commercial et du portefeuille client
- 1) Evaluation de la clientèle potentielle, le chiffre d'affaires potentiel et prévisionnel
 - 2) Gestion prévisionnelle des stocks, analyse et coûts
 - 3) La démarche budgétaire
- VII - Les outils de gestion affectés au pilotage du projet
- 1) Les tableaux de bord : conception et utilisation
 - 2) Les outils de gestion : progiciels, logiciels intégrés, ERP
 - 3) Analyse des écarts et actions correctives

Méthodes et supports pédagogiques :

Le stagiaire est mis en situation réelle le plus rapidement possible en s'investissant sur son projet de développement commercial. La mise en œuvre d'outils de simulation, tableurs, (fonctions statistiques, financières,...) font partie des fondamentaux.

Pré-requis :

Un minimum de connaissance en gestion est requis, les fondamentaux en français et mathématiques sont un minimum.

Coût : en INTER : 910 euros net par personne

Module de formation : DEVELOPER SON ACTIVITE PAR LA MISE EN PLACE D' ACTIONS PROMOTIONNELLES ET EVENEMENTIELLES ADAPTEES**Volume horaire :
14h****Objectifs pédagogiques :**

- ✓ Acquérir la méthodologie pour bâtir une stratégie de communication efficace,
- ✓ Présenter les avantages et les inconvénients des 6 médias et des 10 hors médias, dont la promotion des ventes, comprenant les actions promotionnelles soit : bon de réduction, incentive, trade marketing, produits dérivés et produits sous licence, fidélisation, les primes, les royalties, stimulation des équipes de ventes et des équipes revendeurs, publicité sur le lieu de vente, le merchandising, tête de gondole, stop rayon,
- ✓ Optimiser le Mix média : meilleure association possible entre médias et hors médias.
- ✓ Bâtir un plan promotionnel efficace,
- ✓ Identifier des actions promotionnelles efficaces,

Contenus**I - Plan de communication**

- ✓ Présentation des composants indispensable pour bâtir une stratégie de communication et son outil de mise en place appelé : plan de communication.
- ✓ Les points essentiels : analyser le contexte d'une entreprise, d'une marque au niveau social, de son marché, de l'activité économique, culturelle... définir l'Image réelle, définir l'Image voulue, Analyser l'écart, définir et rédiger un axe de communication et ses objectifs de communication associés. Définir sa cible externe et interne et comprendre ses attentes...

II - Médias et Hors Médias

- ✓ Présentation des 6 médias : historique et effet produit sur le public. Avantages et inconvénients de chaque média
- ✓ Présentation des 10 hors médias : effets produits sur le public. Avantages et inconvénients de chaque hors média
- ✓ La définition des critères de sélection pour bâtir son plan d'actions

Méthodes et supports pédagogiques :

A partir d'un diaporama et d'un jeu de questions / réponses les stagiaires trouvent eux même les avantages et les inconvénients des médias et des hors médias.

Méthode participative : les stagiaires grâce à leurs expériences et leurs connaissances participent activement

Partage d'expérience entre les stagiaires,

Pré requis :

Manifester un intérêt pour la vente et les opérations promotionnelles menées par les marques de notre quotidien,

Avoir idéalement eu une expérience dans le monde de la communication ou du commerce

Avoir une sensibilité commerciale et d'analyse pour associer toutes les pratiques possibles et ainsi tirer le maximum d'une action promotionnelle

Coût : en INTER : 364 euros net par personne

VENDEUR CONSEILLER COMMERCIAL

Diplôme d'état homologué de niveau IV (BAC) en 1 an

OBJECTIFS

Formation complète permettant d'appréhender l'ensemble des techniques nécessaires à la vente afin d'occuper un poste de vendeur conseil.

PUBLIC

Jeunes en poursuite d'études – Adultes - Salariés

DISPOSITIF

En contrat d'apprentissage ou de professionnalisation ou d'autres dispositifs existants.

ADMISSION / PRE-REQUIS

Titulaire d'un Niveau V (BEP, CAP, Brevet des collèges)

Sélection : dossier, test et entretien

VALIDATION

Diplôme inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) de niveau IV (BAC).

Accessible par la Validation des Acquis de l'Expérience (V.A.E.).

ORGANISATION PEDAGOGIQUE :

532 heures en centre de formation sur 12 mois.

Alternance : 2 jours par semaine en centre et Minimum 315 heures en entreprise.

PROGRAMME

- Vendre et conseiller les produits et services du secteur d'activité : en discernant les besoins et les motivations du client ou prospect, en mobilisant les techniques de vente tenant compte de la relation (face à face magasin, animation dans salon, foire, showroom, itinérant, par téléphone, par internet,...).
- Prendre en compte son environnement : savoir situer son entreprise sur le marché, prendre en compte le profil de la clientèle pour optimiser sa démarche commerciale.
- Créer un environnement favorable à la vente : en tenant compte des consignes de l'enseigne et des fournisseurs, en mettant en place les éléments du merchandising, en utilisant les outils et les techniques de vente adaptées, en vérifiant la disponibilité des produits et l'état des stocks, en faisant la promotion des produits et services, en respectant le cadre juridique.
- Développer sa maîtrise professionnelle en entreprise

CŒUR DE METIER

- Assurer la vente dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise
- Gérer le produit, de la commande à son entrée dans l'espace de vente
- Assurer la mise en place et l'implantation des produits de l'espace de vente
- Contribuer aux actions promotionnelles et à la valorisation de l'offre produit / service de l'espace de vente

Modules	Total
BLOC A	
Marketing stratégique	35 h
Economie	28 h
Droit du travail	7 h
Informatique (Word, Powerpoint)	14 h
BLOC B	
Gestion des flux et approvisionnements	21 h
Implantation et valorisation des produits / services	63 h
Marketing opérationnel	49 h
Droit commercial	21 h
Hygiène et sécurité	7 h
Organisation commerciale	35 h
Outils de prospection	7 h
Informatique (Excel)	14 h
BLOC C	
Techniques de vente	98 h
Calculs commerciaux	35 h
Communication interpersonnelle et développement personnel	35 h
Français + Révisions	35 h (maximum)
Examens	28 h
Entreprise	315h (mini)
TOTAL GENERAL en centre de formation	532 h (maximum)

Gestionnaire d'Unité Commerciale Spécialisé Commerce et Distribution **Diplôme d'état homologué de niveau III – bac + 2**

Aujourd'hui, les compétences attendues pour exercer ce métier doivent allier non seulement la maîtrise des processus de vente, mais également la connaissance d'un secteur d'activité, des capacités de gestionnaires et des aptitudes au management.

Le gestionnaire d'unité commerciale est responsable de l'animation de son magasin, il fait évoluer l'offre en tenant compte de l'attente de ses clients et de l'évolution du marché, et bien sûr, il doit obtenir des résultats financiers.

Ce métier réclame du dynamisme, la prise en charge de responsabilités, une grande polyvalence et des compétences élargies dans de multiples domaines.

Les perspectives d'évolution sont nombreuses vers des fonctions d'encadrement d'équipe et de direction ou vers des projets de création de sa propre activité commerciale ou centre de profit.

Objectifs

Former des bacheliers à des savoir-faire permettant d'occuper immédiatement des emplois en entreprise du commerce et de la distribution.

Préparer en deux ans aux différents métiers du commerce, de la distribution et des services.

Répondre à la demande des entreprises en personnels immédiatement opérationnels capables d'évoluer vers des fonctions d'encadrement dans les entreprises commerciales et de distribution : chefs de rayon, responsables des ventes, chefs de département, chefs de secteur, responsables de magasin, etc....

Public

Avoir 18 ans minimum

Baccalauréat obligatoire ou diplôme de Niveau IV validé

Admission

Sélection sur dossier de candidature

Satisfaire aux tests et à l'entretien de motivation (français/mathématiques/culture générale)

Modalités

Période de formation : octobre N à juin N+1 et septembre N+1 à juin N+2

Durée de la formation : 1013 heures de cours

Alternance en contrat d'apprentissage ou en contrat de professionnalisation

Validation

Gestionnaire d'unité commerciale

Titre de niveau III inscrit au Registre National des Certifications

Professionnelles (Journal officiel du 25 Janvier 2011)

+ TEST OF ENGLISH FOR INTERNATIONAL COMMUNICATION (TOEIC)

COMPETENCES	Modules	Total
Contribuer à la gestion et au développement d'un centre de profit	Marketing stratégique	77 h
	Marketing opérationnel	87.5 h
	Qualité	7 h
	Bases de la comptabilité générale	38.5 h
	Outils et Contrôle de gestion	70 h
	Informatique (Excel)	28 h
	Droit des sociétés	21 h
	Conduite de Projet	35 h
	<i>Sous total</i>	<i>364 h</i>
Gérer et commercialiser des produits et/ou des services dans le respect e la réglementation liée au secteur	Techniques de vente	77 h
	E-commerce	21 h
	Droit commercial	42 h
	Communication interpersonnelle	14 h
	Informatique (Windows, Outlook, Internet)	10.5 h
	Calculs commerciaux et stock	42 h
	<i>Sous total</i>	<i>206.5 h</i>
Spécialisation	Circuits de distribution	3.5 h
	Réception et stockage des marchandises	49 h
	Etalage	21 h
	Droit spéc	24.5 h
	Anglais	84 h
	<i>Sous total</i>	<i>182 h</i>
Participer à l'encadrement et à la gestion du personnel	Les outils du management et du recrutement	77 h
	Informatique (Power Point)	7 h
	Gestion administrative	21 h
	Droit du travail	31.5 h
	Les coûts salariaux	17.5 h
	Informatique (Word)	28 h
	<i>Sous total</i>	<i>182 h</i>
	Français	40h
	EVALUATIONS	38.5
	TOTAL	1013 h

Gestionnaire d'Unité Commerciale Spécialisé Vins et Spiritueux

Diplôme d'état homologué de niveau III, Bac+2

Aujourd'hui, les compétences attendues pour exercer ce métier doivent allier non seulement la maîtrise des processus de vente, mais également la connaissance d'un secteur d'activité, des capacités de gestionnaire et des aptitudes au management.

L'objectif est de devenir gestionnaire et force de vente qualifiée et performante grâce à une connaissance approfondie des produits, sur un marché qui connaît un essor et un développement remarquable avec notamment des produits qui bénéficient désormais d'une envergure nationale voire internationale.

Le gestionnaire d'unité commerciale est responsable de l'animation de son magasin, ou de son rayon ; il fait évoluer l'offre en tenant compte de l'attente de ses clients et de l'évolution du marché, et bien sûr, il doit obtenir des résultats financiers.

Ce métier réclame du dynamisme, la prise en charge de responsabilités, une grande polyvalence et des compétences élargies dans de multiples domaines.

Les perspectives d'évolution sont nombreuses vers des fonctions d'encadrement d'équipe et de direction ou vers des projets de création de sa propre activité commerciale ou centre de profit.

Objectifs

Former des bacheliers à des savoir-faire permettant d'occuper immédiatement des emplois en entreprise du secteur viti-vinicole.

Répondre à la demande des entreprises en personnels immédiatement opérationnels capables d'évoluer vers des fonctions d'encadrement dans les entreprises du secteur : responsable commercial, cavistes, chargé de promotion d'un domaine viticole, chef de rayon vins et liquides, responsables de magasin spécialisé, etc....

Public

Avoir 18 ans minimum
Baccalauréat ou diplôme de Niveau IV validé

Admission

Sélection sur dossier de candidature
Satisfaire aux tests et à l'entretien de motivation
(Français /mathématique/culture générale)

Modalités

Périodes de formation : octobre N à juin N+1 et septembre N+1 à juin N+2
Durée de la formation : 1 047 heures de cours
Alternance en contrat d'apprentissage ou en contrat de professionnalisation

Validation

Gestionnaire d'unité commerciale, spécialisé vins et spiritueux
Diplôme de niveau III inscrit au Registre National des Certifications Professionnelles
Test of English for International Communication (TOEIC)

COMPETENCES	Modules	Total
Contribuer à la gestion et au développement d'un centre de profit	Marketing stratégique	77 h
	Marketing opérationnel	87.5 h
	Qualité	7 h
	Bases de la comptabilité générale	38.5 h
	Outils et Contrôle de gestion	70 h
	Informatique (Excel)	28 h
	Droit des sociétés	21 h
	Conduite de Projet	35 h
	<i>Sous total</i>	<i>364 h</i>
Gérer et commercialiser des produits et/ou des services dans le respect e la réglementation liée au secteur	Techniques de vente	77 h
	E-commerce	21 h
	Droit commercial	42 h
	Communication interpersonnelle	14 h
	Informatique (Windows, Outlook, Internet)	10.5 h
	Calculs commerciaux et stock	42 h
	<i>Sous total</i>	<i>206.5 h</i>
Spécialisation	Marché du vin	16 h
	Merchandising et implantation	24 h
	Connaissance du produit	24 h
	Technique de dégustation	60 h
	L'export	16 h
	Réglementation de la filière vin	32 h
	Anglais viticole	44 h
	<i>Sous total</i>	<i>216 h</i>
Participer à l'encadrement et à la gestion du personnel	Les outils du management et du recrutement	77 h
	Informatique (Power Point)	7 h
	Gestion administrative	21 h
	Droit du travail	31.5 h
	Les coûts salariaux	17.5 h
	Informatique (Word)	28 h
	<i>Sous total</i>	<i>182 h</i>
	Français	40h
	EVALUATIONS	38.5
	TOTAL	1047 h

VENDEURS, SOYEZ EFFICACE

Objectifs

Améliorer ses performances sur le lieu de vente et optimiser la relation client

Public visé :

Vendeur en magasin avec ou sans expérience

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 3 jours soit 21h
(9h-12h30/13h30-17h)

Dates : A déterminer

Lieu :

Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 2730 euros
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 910 euros nets par personne
(minimum 3 personnes)

Méthodes & Outils pédagogiques

Méthode pédagogique interactive et participative.

Jeux de rôle, face à face et mise en situation

Le formateur s'appuie sur le vécu et l'expérience professionnelle des participants.

Contenu pédagogique

Optimiser sa communication commerciale

- L'écoute active
- Le questionnement
- La reformulation
- Le langage positif
- Savoir s'adapter aux clients

Maîtriser son comportement

- Aisance, empathie, persévérance, conviction, conseil, clarté

Contact : les clés d'une vente réussie

- L'accueil commercial et la prise de contact
- Créer un climat favorable, véritable rapport de confiance

Connaître

- Découverte du client et de ses mobiles d'achat à travers le questionnement, pour bien le conseiller
- Accompagner le client dans son choix, le rassurer

Convaincre

- Comment préparer son argumentaire
- Identifier et se préparer aux objections
- Maîtriser son argumentaire, savoir traiter les objections et y répondre efficacement

Conclure

- Repérer les signaux d'achat
- Poussez la vente
- Faites acheter plus, à votre client, dans son intérêt

La vente complémentaire

- Découvrir, chez le client, un besoin

Fidéliser

- Savoir prendre congé, donner envie au client de revenir
- Les outils de fidélisation.

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs

Renforcer sa technique de vente et de négociation ; optimiser l'organisation et la gestion de son secteur de vente pour plus d'efficacité et de rentabilité.

Public visé :

Commercial terrain avec ou sans expérience

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 4 jours soit 28h
(9h-12h30/13h30-17h)

Dates : A déterminer

Lieu :

Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 3640 euros
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 1220 euros nets par personne
(minimum 3 personnes)

Méthodes & Outils pédagogiques

Jeux de rôle, face à face interactifs, exercices d'application s'appuyant sur le vécu et l'expérience professionnelle éventuelle des participants

Contenu pédagogique

NEGOCIATION COMMERCIALE

Optimiser sa communication commerciale

L'écoute active, le questionnement, la reformulation, le langage positif, savoir s'adapter aux clients

Maîtriser son comportement

Aisance, empathie, persévérance, conviction, conseil, clarté

Maîtriser les techniques de vente

L'échange gagnant-gagnant

Être attaché commercial : savoir être avant tout un homme (une femme) d'écoute et de conseil

Contact :

Les clés d'une vente réussie

La prise de contact

Créer un climat favorable, véritable rapport de confiance

Connaître :

« Les aspects psychologiques de la relation client »

Découverte du client et de ses mobiles d'achat à travers le questionnement, pour bien le conseiller

Convaincre

Comment préparer son argumentaire

Adapter son offre à son client

Identifier et se préparer aux objections

Maîtriser son argumentaire, savoir traiter les objections et y répondre efficacement

Plus qu'une offre, une réelle solution.

Conclure

Repérer les signaux d'achat

Négociation des prix et des conditions.

Poussez la vente

Faites acheter plus à votre client dans son intérêt

Conclure un accord durable

La vente complémentaire

Découvrir chez le client un besoin

Fidéliser

Savoir prendre congé

Préparer sa prochaine visite

Les outils de fidélisation

ORGANISATION ET GESTION DU SECTEUR DE VENTE

Gestion du secteur

Diagnostic du secteur (80/20,A/B/C, importance des clients, potentiel, présence concurrentielle...)

Les circuits de visite ; les différents types, et le meilleur choix pour optimiser ses tournées et sa rentabilité

Méthode de calculs d'objectifs commerciaux (nombre de visites, temps disponible...)

Les actions sur le secteur

PREPARATION (programmation des visites, plan de tournée, prise de rendez-vous...)

SUIVI (le suivi de la commande jusqu'au paiement, mise à jour du fichier client, les rapports d'activités...)

ANIMATION (action de promotion, campagne de pub, participation à des salons...) Élaboration de plans d'actions commerciales opérationnelles

CONTROLE (calcul des ratios de performance, tableau de bord pour le suivi de l'activité, gestion du temps..)

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

COMMENT GÉRER VOS CLIENTS DIFFICILES ?

Objectifs :

Tout acteur commercial en contact direct avec les clients professionnels ou particuliers

Public visé :

Assistant(e)s commercial(les)aux, vendeur(ses)

Durée : 14 heures soit 2 jours
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 1820 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 607 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apport théorique et mise en situation filmée

Possibilité de faire reconnaître ses compétences par le Certificat de Compétences en Entreprise : « Résoudre des problèmes dans l'intérêt du client Interne/Externe »

Contenu pédagogique

En face à face :

- Le client difficile : Attentes et exigences
- Repérer le client difficile
- Gérer les conflits

Écouter les réclamations

Comprendre le client difficile : Ce qu'il attendait, ce qu'il a vécu

- La « positive attitude » pour négocier une solution satisfaisante.
 - Savoir conclure un entretien difficile et mettre en place les conditions d'une relation durable.
- À l'écrit :
- une structure juste pour une réponse efficace.

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

METTEZ EN PLACE VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

Objectifs :

Maîtriser les outils, parfaire ses connaissances pour élaborer sa stratégie commerciale et lancer son plan d'action.

Public visé :

commerciaux, cadre dirigeant, chef d'entreprise, futur créateur d'entreprise

Pré requis :

Connaître ou avoir suivi les modules : étude de marché, diagnostic de l'entreprise, analyse SWOT, étude de l'environnement

Durée : 1 jour soit 7 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 910 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 303 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et cas pratiques

Contenu pédagogique

Définition des objectifs et des moyens

Quoi ? A qui ? Comment ? Où ? Avec qui ?
Définition des Domaines d'activités stratégiques

Les couples produits/marché

La segmentation
Définition des budgets pour l'action commerciale, tableaux de bord

Définition des actions

Les principes à respecter : Cohérence / Adaptation / Avantage / sécurité
La Politique de produit
Gestion et renouvellement de la gamme, positionnement, caractéristiques du produit, stratégies
La Politique de prix
Les stratégies de prix, les contraintes de prix
La politique de distribution
Choix et optimisation du réseau de vente, dimensionner sa force de vente
La politique de communication
Objectif, message, supports, moyens, budget, planification

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

GERER LA FORCE DE VENTE

Objectifs :

Savoir gérer une force de vente.
Maîtriser les différents paramètres permettant une efficacité optimale

Public visé :

Toute personne encadrant une équipe commerciale

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 2 jours soit 14 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 1820 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 607 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et méthodologie

Contenu pédagogique

- Définir les objectifs de la force de vente
- Envisager les différents critères de recrutement et de formation
- Comment rémunérer une force de vente
- Comment animer une force de vente
- Comment contrôler le travail de la force de vente
- Gérer les différents secteurs de vente
- Savoir gérer son temps

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs :

Créer un climat favorisant l'entretien de vente
Maîtriser les différentes étapes de la vente

Public visé :

Tout salarié

Pré requis

Si parcours qualifiant, diplôme ou titre de niveau IV ou V validé
Pas de pré-requis dans les autres cas de figure

Durée : 11 jours soit 77 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :
En INTER : **2002 euros nets par personne**

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.
Études de cas

*Possibilité de faire reconnaître ses compétences par les Certificats de Compétences en Entreprise :
« Mener une négociation commerciale »
« Mener une vente sédentaire ou téléphonique »*

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Contenu pédagogique

● **Organisation commerciale, physique et téléphonique**
Prospection, planification, plan d'action

● **Rôle et méthode d'accueil**

Les attentes du client
Psychologie du client
Perception spontanée du client
Rôle de l'accueil dans le processus de vente
Conséquences possibles d'un mauvais accueil
Éléments relationnels favorisant une ouverture du client à la vente
Phrases d'accroche et ouverture à la communication des clients potentiels

● **Découverte des besoins**

Vendre : écouter plutôt que parler
Stratégie gagnant-gagnant
Mesurer le potentiel de vente
Construire son offre
Identifier les points d'appui
Identifier les freins
Repérer le climat psychologique
Différents types de questions
La hiérarchisation et le classement des questions
Attitudes réactives ou d'écoute
Les stratégies du langage
Être « pro » : le langage des affaires
Pourquoi prendre des notes
Le système d'information mercatique
Techniques de prise de notes
L'exploitation de la prise de notes
Vérifier l'écoute et la compréhension
Les éléments-clés du processus de vente (les points d'appui)
Technique de reformulation

● **Argumentaire**

Qu'est-ce qu'un argument ?
Le rôle de l'argument dans la psychologie de la vente
Construire un argument : caractéristiques
La méthode CAP
La méthode SONCAS

● **Traitement des objections**

Qu'est-ce qu'une objection ?
Ce qu'elle masque
Les objections-types
Les objections possibles
Le tableau de réponses
La sélection des arguments-clés
Exploitation des points d'appui

● **Conclusion et la vente additionnelle**

Offre de produits et services complémentaires
Les signaux d'achat
Technique de conclusion d'essai
Conclusion implicite
Conclusion alternative
Attitude du vendeur

● **Le SAV**

Écouter les réclamations et traiter les courriers
Gérer les conflits
Négocier une solution satisfaisante

● **Le téléphone.**

L'accueil téléphonique
La prospection téléphonique
Les spécificités de l'entretien de vente par téléphone

● **La négociation fournisseurs**

Les objectifs à atteindre
Les différentes techniques de négociation
Les situations de blocage

Objectifs :

Comment augmenter ses ventes à court et moyen terme ?

Public visé :

Commerciaux, cadre dirigeant, chef d'entreprise, futur créateur d'entreprise

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 1 jour soit 7 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 910 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 303 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et cas pratiques

Contenu pédagogique

- *Définition d'une stratégie et des orientations commerciales
- *Définition et caractéristiques de la promotion des ventes
- *Le choix des cibles et la détermination des objectifs
- *Les moyens (leurs atouts, leurs limites) utilisés auprès des professionnels et les moyens utilisés auprès du consommateur
- *Choix des moyens selon les objectifs : avantages matériels ou financiers ?
 - les primes
 - les jeux et concours
 - les réductions de prix
 - autres
- *Les conditions de réussite
- *Les limites de la promotion des ventes

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

REALISER UNE ENQUETE DE SATISFACTION

Objectifs :

Savoir réaliser une enquête de sondage ou de satisfaction

Public visé :

Chefs d'entreprise, commerciaux

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 3 jours soit 21 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 2730 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 910 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques cas pratiques

Contenu pédagogique

- Objectifs
- Définition de l'enquête par sondage
- Détermination de l'échantillon
- Réalisation du questionnaire
- Administration du questionnaire
- Dépouillement et analyse des résultats
- Rapport et présentation des résultats

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

ETUDES DE MARCHÉ

Objectifs :

Comprendre l'utilité d'une étude de marché et savoir la réaliser.

Public visé :

commerciaux, cadre dirigeant, chef d'entreprise, futur créateur d'entreprise

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 3 jours soit 21 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 2730 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 910 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et cas pratiques

Contenu pédagogique

Vocabulaire

Mots clés

Objectifs et intérêts

Pour prendre des décisions et faire des choix, le maître mot : l'information

- Le SIM (système d'information mercatique)
- Les techniques d'études qualitatives et quantitatives (méthodologie, le questionnaire, l'échantillonnage)
- La démarche mercatique

Étude de marché : un état des lieux

- La structure du marché, les marchés de l'entreprise, le marché du produit, les DAS (domaines d'activités stratégiques)
- L'environnement du marché, les environnements spécifiques
- L'offre : son importance, son évolution, la situation concurrentielle, les acteurs (Part de marché, avantages concurrentiels, stratégies..), la segmentation
- La demande : étude du comportement du consommateur, les tendances d'évolution
- Les caractéristiques quantitatives de l'offre et de la demande

Le diagnostic de l'entreprise : un état de santé :

- Positionnement, avantage concurrentiel
- Les outils du diagnostic (cycle de vie, matrice BCG)
- L'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces)

MARKETING DIRECT

Objectifs :

Fidéliser sa clientèle et augmenter ses ventes

Public visé :

Commerciaux, assistant(e)s commercia(les)ux

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 2 jours soit 14 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 1820 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 607 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et méthodologie

Contenu pédagogique

Cibles, fichiers, impact, rendement, outils :

- leurs atouts,
- leurs limites

- Phoning

- méthodologie,
- passer le filtre des assistantes
- rédaction du scénario,
- programmation des actions,
- quantifications des résultats

- Publipostage (mailing)

- rédaction de la lettre commerciale,
- les éléments clés,
- sa composition,
- planning
- résultats

- e mailing

- règles d'Internet

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs :

Comprendre la notion de mix marketing
Maîtriser chacun des leviers d'action de la politique marketing : produit, prix, distribution et communication
Gérer l'intégralité de la politique marketing et du budget associé : élaboration, mise en oeuvre, contrôle

Public visé :

Tout salarié

Pré requis

Si parcours qualifiant, diplôme ou titre de niveau IV ou V validé
Pas de pré-requis dans les autres cas de figure

Durée : 12 jours ½ soit 87 heures 30
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :
En INTER : 2275 euros nets par personne

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.
Études de cas

Contenu pédagogique

- Le mix marketing
- Produit
- Le rôle de la marque
- La politique de prix
- La politique de distribution
- les bases du merchandising
- La politique de Communication (média et hors média)
- Le E-Marketing
- Stratégie « cross canal »

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs :

Distinguer marketing stratégique et opérationnel
Comprendre la démarche marketing
Connaître les marchés et savoir les analyser
Maîtriser les notions de segmentation, ciblage et positionnement
Savoir élaborer une stratégie marketing

Public visé :

Tout salarié

Pré requis

Si parcours qualifiant, diplôme ou titre de niveau IV ou V validé
Pas de pré-requis dans les autres cas de figure

Durée : 11 jours soit 77 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :
En INTER : 2002 euros nets par personne

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.

Contenu pédagogique :

- **L'analyse fonctionnelle de l'entreprise et des composants de l'environnement et leurs influences**

- **Le diagnostic**

État des lieux de l'entreprise et diagnostic

- **La démarche marketing**

Les concepts clé du marketing

L'état d'esprit marketing

Le couple demande/offre

- **Le marché**

La notion de "marché"

L'étude de marché et ses outils

Les acteurs du marché : l'offre et la demande

- **La segmentation, le ciblage, le positionnement**

La raison d'être de la segmentation

Le principe et critères de segmentation

Les stratégies marketing qui en découlent

- **Le Système d'Information Marketing SIM**

L'objet des SIM

Les principes des SIM :

Utiliser et exploiter la CRM (Customiser Relations chip Management)

- **La zone de chalandise**

Etude et définition

Estimation du marché potentiel

- **Elaboration du plan marketing**

La définition des choix stratégiques

La planification des activités marketing à moyen et court terme

Le contrôle des activités

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs :

Les stagiaires seront capables :

- *D'animer, mettre à jour leur site marchand dans le contenu et optimiser le référencement.
- *De suivre les ventes et gérer la logistique.
- *De mesurer les résultats du site

Public visé :

Dirigeant, cadre d'entreprise

Pré requis :

Pas de pré-requis

Durée : 3 jours soit 21 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTER : 546 euros nets par personne

Méthodes & Outils pédagogiques

Apports théoriques et méthodologie

Contenu pédagogique

● Référencement

- La cible
- Les termes qui permettent une bonne visibilité du site

● Fiches produits

- L'écriture WEB
- Les éléments essentiels d'une Fiche produit
- La scénarisation du produit

● Logistique

- Les coûts de la commande à la livraison
- Les coûts de fonctionnements

● Outils de mesure

- Outils d'audience : outils de suivi sur la performance du site, sur le référencement

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

Objectifs :

Comprendre les enjeux d'Internet pour le développement de son commerce
Connaître les avantages et les inconvénients des différentes solutions de e-commerce.
Savoir évaluer le budget de son projet
Savoir choisir les solutions les mieux adaptées à ses besoins

Public visé :

Commerçants

Pré requis :

Aucun.

Durée : 1 jour soit 7 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 910 euros nets
(pour un groupe de 12 personnes maximum)
En INTER : 305 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques :

Diaporama
Études de cas en ligne
Exercice appliqué : grille d'évaluation des solutions correspondantes à ses besoins

Contenu pédagogique

- Appréhender les enjeux stratégiques du e-commerce :
 - la place de marché de la cyber-consommation
 - les objectifs du webmarketing
 - les modèles économiques du e-commerce
 - les stratégies de partenariats commerciaux
 - la cible commerciale des réseaux sociaux
- Se repérer dans la gamme de services de e-commerce :
 - **Webmarketing** : annuaire, site vitrine, référencement, partenariats, mailings et SMS, campagnes de publicité dans Google et les réseaux sociaux
 - **Catalogues** : galerie marchande virtuelle, comparateurs de prix
 - **Vente en ligne** : catalogue, commande, paiement en ligne, ventes groupées
 - **Géo localisation** : Google Map et les téléphones mobiles
- Comparer les différents modes d'exploitation proposés:
 - Site Web propriétaire
 - Sites Web mutualisés (galeries virtuelles)
 - Portail de services de e-commerce
 - Modalités de la mise à jour des contenus textes et multimédias
 - Modalités de la mise à jour des catalogues de produits
- Comparer les avantages et les inconvénients des offres de services de e-commerce :
 - La valeur ajoutée
 - les contraintes de fonctionnement
 - Les obligations contractuelles
 - Les compétences internes et externes nécessaires
 - Les obligations légales
- Évaluer le budget de son projet
 - Investissements matériels et immatériels
 - Droits d'entrée et abonnements
 - Charges de travail RH

Travaux pratiques

- Sélectionner la gamme de services la plus adaptée à ses besoins
Dans la grille de comparaison des fonctionnalités et des conditions d'utilisation des différentes gammes de service, vous cochez celles qui correspondent à vos besoins, puis calculerez le coût de revient annuel des services sélectionnés.

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

PREVENIR ET LIMITER LA DÉMARQUE INCONNUE

Objectifs :

Présenter l'importance de la démarque en magasin en insistant sur deux éléments principaux :

- garder le souci constant du problème de la démarque
- les responsabilités de chaque salarié dans l'auto-contrôle du bon fonctionnement de l'anti démarque

Public visé :

Responsable de magasin, cadre

Durée : 2 jours soit 14h
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto
20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 1820 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 607 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance de cours théoriques et de cas pratiques

Contenu pédagogique

Maîtriser la démarque dans votre magasin

- o Chaque point de démarque inconnue gagné peut être réinvesti au profit du client et contribue donc à l'amélioration de votre position concurrentielle et au développement de votre chiffre d'affaires.
- o Deux types d'attitude peuvent avoir un impact sur les résultats :
 - 1- Investir en moyens humains et matériels
 - 2- Agir sur les hommes en les responsabilisant et en les formant à la maîtrise de leurs affaires.
- o Nous ferons appel à trois facteurs pour représenter plus simplement les aspects de la démarque (la caisse, les erreurs, les vols)

La démarque

- o Démarque globale - démarque connue - démarque inconnue
- o Définition et calcul de la démarque

Pourquoi agir contre la démarque inconnue ?

Origine de la démarque - recherche des sources de la démarque

- o La démarque d'origine administrative :
 - les erreurs de procédures
 - les erreurs de réception
 - les erreurs de facturation
 - la caisse
- o Le vol
- o La démarque du fait des visiteurs

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

OPTIMISER LE MERCHANDISAGE

Objectifs :

Comprendre les enjeux et les intérêts du Merchandising
Maîtriser les techniques opérationnelles
Intégrer le merchandising dans la stratégie commerciale du point de vente

Public visé :

Responsables marketing, commerciaux
Vendeurs / Vendeuses en magasin
Chef de rayon
Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de merchandising

Pré requis :

Connaître les fondamentaux de la vente

Durée : 14 heures sur 2 jours
(9h-12h30/13h30-17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 1820 euros nets
(pour un groupe de 8 personnes maximum)
En INTER : 607 euros nets par personne
(3 participants minimum)

Méthode pédagogique

Apports théoriques et pratiques
Réflexions de groupe guidées par l'animateur
Études de cas pratiques
Sortie sur le terrain (Carrefour, etc.)

Contenu pédagogique

Situer et organiser le merchandising dans le point de vente

Historique du merchandising
Concepts et définition
L'intégration du merchandising dans la stratégie marketing globale
Les comportements des consommateurs / clients et leur évolution

Les aspects juridiques

Les techniques et méthodes du merchandising

L'organisation de l'espace de vente : objectifs marketing et commerciaux, analyses des différents espaces, règles d'organisation

L'implantation des rayons : règles et univers

Les mobiliers

L'implantation des produits en rayon : contraintes, organisation et choix

La gestion du rayon : indicateurs de performance, d'encombrement, contribution et surface à allouer

Réaliser une étude de linéaire et optimiser son facing

Comprendre la situation du point de vente

Analyser la situation du point de vente

Étudier la clientèle

Étudier la concurrence

Proposer un réaménagement

Maîtriser les différents ratios

Développer sa rentabilité et rechercher des effets de leviers

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

ETALAGE -DECORATION DE VITRINE



Objectifs :

Connaître les techniques de base de l'étalage

Public visé :

Tout salarié

Pré requis

Si parcours qualifiant, diplôme ou titre de niveau IV ou V validé

Pas de pré-requis dans les autres cas de figure

Durée : 3 jours soit 21 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :

En INTRA : 2730 euros nets
(pour un groupe de 12 personnes maximum)
En INTER : 550 euros nets par personne

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.
Études de cas

Contenu pédagogique

• Pourquoi une vitrine

La vitrine un art de séduire, un espace adapté aux produits

• Travail sur la couleur

Colorama

• Techniques de gainage et de mise en place des produits

Recouvrir panneaux de vitrines cubes, étagères ;

Présentation des produits :

- à plat, symétrique, asymétrique
- création de podiums

• Exercice d'application

Réalisation d'une vitrine en entreprise ou magasin école

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

GESTION DES FLUX ET APPROVISIONNEMENT

Module de la formation « *Vendeur Conseiller Commercial* » Niveau IV

Objectifs :

Connaître les notions de stocks et être sensibilisé à l'enjeu qu'il représente pour l'entreprise.
Maîtriser les outils et techniques relatifs à la réception et au contrôle des marchandises

Public visé :
magasiniers

Pré requis :
Aucun

Durée : 3 jours soit 21 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer à partir d'octobre

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :
En INTRA : 2730 euros nets
(pour un groupe de 12 personnes maximum)
En INTER : 546 euros nets par personne

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théorique et d'exercices pratiques

Possibilité de faire reconnaître ses compétences par le Certificat de Compétences en Entreprise : « Gérer des stocks d'articles et en assurer leur suivi »

Contenu pédagogique :

• **L'approvisionnement**

Les modes d'approvisionnement
La sélection des fournisseurs

• **La commande et le suivi de la commande**

Pourquoi commander ? renouveler, acquérir un nouveau produit, assurer un réassortiment...

La préparation de la commande :

Le cadencier

Les indicateurs à prendre en compte stock maximum, stock minimum, stock de sécurité...

Le réassortiment : vente (EDI), entretien du rayon (DLUO, DLV...)

Les opérations de réception :

Le contrôle : quantitatif/qualitatif

Le contrôle de la facturation

Le stockage des produits

• **La gestion des stocks**

Le suivi des stocks

Les documents de suivis

Les indicateurs de suivis

• **L'inventaire et la démarque**

Les différents inventaires

La mise en œuvre

La démarque : les différences d'inventaire

Contact : Muriel TENTI

04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46

muriel.tenti@sudcorse.cci.fr

RECEPTION ET STOCKAGE DES MARCHANDISES



Objectifs :

Ce module est étroitement lié au module concernant les commandes (calculs commerciaux et stock). Il en constitue une spécialisation applicable au secteur du commerce et de la distribution qui permet à l'apprenant de maîtriser les principales techniques de gestion des stocks nécessaires pour optimiser les commandes à passer.

Public visé :

Tout salarié

Pré requis

Si parcours qualifiant, diplôme ou titre de niveau IV ou V validé

Pas de pré-requis dans les autres cas de figure

Durée : 7 jours soit 49 heures
(9h- 12h30 / 13h30- 17h)

Dates : A déterminer

Lieu : Institut Consulaire de Formation,
Route du Ricanto – 20090 Ajaccio

Coût :
En INTER : **1274 euros nets par personne**

Méthodes & Outils pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.
Études de cas

Contenu pédagogique :

• Détermination du stock souhaité

- La réception physique et administrative des marchandises
- L'optimisation du linéaire

- Le merchandising de séduction :

Comment séduire le consommateur, comment susciter le besoin

Approche théorique, durée de vie d'un produit, définition de l'assortiment, logistiques d'implantation, processus d'achat du consommateur

- Le merchandising de gestion (applicatif du module G4 au secteur du commerce et de la distribution) :

Savoir calculer la compensation en marge

Calculer le COS, LS, LD

Calcul du coût en stock dans le CD

Calcul d'un stock moyen dans le CD

Principe du zoning

Les formalités administratives / réception

Le contrôle des livraisons /procédure de non acceptation

Les indices de sensibilité : IS au CA, à la marge et en volume

- Audit Commerce et distribution

Contact : Muriel TENTI
04 95 23 61 32 / 04 95 20 10 46
muriel.tenti@sudcorse.cci.fr