



le Responsable Animation des Ventes

Les modules sont indépendants les uns des autres. Ainsi, en fonction des besoins du magasin et du profil du stagiaire, la Direction pourra choisir 1, 2 ou les 3 modules.

OBJECTIFS

- Maîtriser tous les aspects de l'animation des ventes
- Connaître les techniques d'animation des ventes
- Organiser la théâtralisation des événements relatifs aux plans de vente
- Communiquer avec les différents acteurs du point de vente
- Faire prendre conscience aux responsables, chefs de rayons et collaborateurs du point de vente du changement de dimensions d'un point de vente et des conséquences commerciales que cela implique

PROGRAMME

Module 1 : Le plan de vente et l'offre commerciale (2 jours)

Du plan d'actions commerciales des fournisseurs au plan de vente du distributeur

Décider des actions et bâtir son plan d'action
Optimiser le mix de l'offre fournisseurs par secteur.
Analyser les performances, les axes d'améliorations.
Définir sa stratégie tarifaire, impact sur la marge.
Communication : promotion, publicité : les outils
Politique de vente : adéquation des moyens à la stratégie .Choix et équilibre des moyens.
Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.et inventaires des moyens à mettre en œuvre
Planifier, lancer et contrôler des actions
Hiérarchie des actions à entreprendre et rédaction des fiches descriptives d'actions.
Dresser l'inventaire des moyens : périodes, emplacements, volumes, supports de communication
Etablir les critères d'analyse des résultats et le tableau de bord opérationnel
Etablir les plannings d'actions clients, et management.
Faire le bilan des actions et proposer des améliorations

Module 2 : L'approche animation des ventes et la théâtralisation (2 jours)

Définir l'animation des ventes

Définitions, missions

L'approche « Gestion »

Le rendement des opérations commerciales / La rentabilité des différentes actions / L'optimisation linéaire

L'approche « Séduction »

Présenter c'est bien , attirer et séduire c'est mieux : la théâtralisation
Moyens et techniques pour valoriser les présentations marchandes
L'image du magasin : hygiène, accueil, comportement des collaborateurs

L'approche « Organisation »

Optimiser la surface de vente
Anticiper les implantations promotionnelles dès les pré-commandes , en fonction des volumes attendus
Répartir les différentes opérations commerciales : la planification

Le client :

Que souhaite trouver le client lorsqu'il se rend dans un magasin ?
Les 6 motivations fondamentales du client pour le choix du magasin
Rappel des bases commerciales et des réponses efficaces

Techniques d'animation des ventes par secteurs

Le parking, l'entrée, la sortie du magasin
Les promotions, les têtes de gondole et différents moyens et méthodes
L'affichage générique et les affichages spécifiques
La zone PGC / La zone PLS FRAIS / La zone FRAIS TRADITIONNELLE
Les marchandises générales / Les produits saisonniers /La zone d'actualité ou promotionnelle
Les caisses
Les outils efficaces de l'animation des ventes, d'audit et de suivi

Module 3 : Proposer, faciliter, dynamiser, faire adhérer (2 jours)

Rôle et missions de l'animateur des ventes

Le nouveau format de point de vente : un défi commercial
Les enjeux de la mission et les règles du jeu
L'intégration de la politique du point de vente

La communication interne

Chef d'entreprise / Directeur / Chefs de Rayons / Collaborateurs / Administratifs

La communication externe

Centrale / Fournisseurs / Merchandisers / Démonstratrices(teurs)

Les outils de la communication

La boîte à outils / Le choix des outils efficaces

L'organisation de la mission

Gestion du temps / Aspects managériaux / Organisation personnelle

La mise en œuvre des actions

Interventions en amont / Co décision / Organisation opérationnelle / Collaboration et participation

L'évaluation des résultats

Comment ? / Pourquoi ? / Quand ?
Proposer les actions correctives d'amélioration.

DUREE

3 modules indépendants
(à votre convenance)
de 2 jours chacun

PUBLIC

Managers, Responsables,
Chefs de secteur... GMS

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

La formation s'articulera autour de 3 modules :
le plan de vente
et l'offre commerciale ; l'approche animation des ventes et la théâtralisation des opérations ; proposer, faciliter , dynamiser, faire adhérer.

Pour chacun de ces axes, 2 journées de formation sont proposées selon le principe des trois tiers :

- 1 – Maîtrise des concepts (Eclairage)
- 2- Utilisation des outils (Application)
- 3- Mise en situation (Ancrage)

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

