



TRAVAILLER AVEC LA GRANDE DISTRIBUTION

Identifier vos leviers de développement et savoir les actionner

1 JOUR, 7 HEURES

DISTRIBUTION

CODE :
LMC09

Objectifs de la formation

Découvrir les « coulisses » de la grande distribution pour mieux appréhender vos marges de manœuvre et leviers d'action

Connaître les attentes et les indicateurs de performance du distributeur pour y contribuer et construire votre stratégie d'action en fonction

Parmi nos formateurs

- Professionnel(s) du secteur

Public concernés

- Directeurs généraux, Directeurs et responsables commerciaux, Directeurs des ventes, Responsables enseignes et grands comptes, Directeurs marketing et chefs de groupe, Directeurs et responsables du category management, Directeurs et responsables merchandising, Directeurs et responsables des achats, Directeurs de magasins

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Identifier les enseignes et connaître leurs spécificités pour mieux répondre à leurs attentes

- Hypermarchés, drives, supermarchés, magasins de proximité, hard-discount... : panorama des différents acteurs, quels ADN, quelles performances, les résultats macroéconomiques

2021-2022 : s'approprier les éléments contextuels et les enjeux structurants de la grande distribution

- Évaluer le ralentissement de la consommation des ménages
- Quel impact avec le développement du e-commerce, qui sont les nouveaux acteurs retail du e-commerce
- Vers une multiplication des offres commerciales
- Analyser la compétition accrue entre distributeurs et son effet de baisse sur la fidélité des clients
- La guerre des prix : connaître les positionnements en prix des différents distributeurs
- Faire le point sur les nouvelles vagues de coopérations des distributeurs à l'achat
- Étudier les nouvelles perméabilités des marchés et les conséquences pour les forces de vente

Mieux connaître le consommateur pour construire une stratégie client offensive

- Étudier les habitudes d'achat des consommateurs : quelles différences selon les catégories de produits
- Revue des principales enseignes : leurs points forts, quelle attractivité pour les consommateurs, quelle accessibilité
- Quels sont les profils des consommateurs en fonction des enseignes de distribution ; quelle évolution des profils
- Identifier quels sont les leviers d'interaction avec les clients dont disposent les distributeurs ; savoir comment aider les distributeurs à atteindre leurs objectifs
- Fréquence de visite / mois, montant du panier moyen, taux de nourriture : analyser les principaux indicateurs pour déterminer les potentiels de croissance des distributeurs en fonction des catégories

Concevoir une offre : de la stratégie du magasin à la gestion de l'offre

- Positionner l'offre distributeur en fonction de la concurrence
- Réaliser un benchmark des performances : à quels indicateurs recourir (taux de pénétration, taux de service, taux de nourriture...)
- Fixer le prix : quelles sont les différentes approches ; quelles données connaître
- Piloter la politique du prix : la notion d'élasticité du prix chez le distributeur ; quels indices utiliser
- Cas pratique : évaluer l'élasticité du prix d'un produit

Connaître le Plan d'Action Commercial du distributeur pour y contribuer de manière qualitative

- Quelles sont les différentes actions de promotion du distributeur ; pour quelles finalités (recrutement, fidélisation, vider des stocks...)
- Le process opérationnel de la promotion : temporalité, support de communication ...
- Comment évaluer l'impact économique d'une promotion pour le distributeur
- Étude de cas : mise en place d'un plan d'action commercial

Taux de services, rotation de stocks, rôle des promotions : comment optimiser la supply chain du point de vue du distributeur

Quels sont les outils de gestion et des indicateurs de performance utilisés par le distributeur

- Les résultats macro des magasins / rentabilité
- Les indicateurs chiffre d'affaires / marge / frais de personnel
- Les indicateurs supply chain

Dates

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de

la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ **Modalités techniques FOAD:**

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.