



DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION

Partenaire-conseil de la distribution

Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation

Les métiers du rayon Charcuterie-Traiteur

Catalogue de formation



Sommaire

LES STAGES Pages 1 à 11

PILOTAGE

DIRIGER UN RAYON CHARCUTERIE TRAITEUR.....	1
CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL CHARCUTERIE	2

GESTION

INITIATION A LA GESTION	3
GESTION DU RAYON	4

COMMERCE

MIEUX VENDRE LES PRODUITS.....	5
PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE.....	6
THEATRISATION ET DECORATION	7

TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT	8
----------------------------------	---

MERCHANDISING

LA FRAICHE DECOUPE.....	9
CONDUITE DU RAYON.....	10

TECHNIQUES DE VENTE

TECHNIQUES DE VENTE	11
---------------------------	----

LES MODULES Pages 13 à 28

MODULE 1 COMMENT ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON	13
MODULE 2 BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS.....	14
MODULE 3 COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION.....	15
MODULE 4 BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON	16
MODULE 5 CONNAISSANCE DES PRODUITS.....	17
MODULE 6 CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS.....	18
MODULE 7 SAVOIR IMPLANTER LE RAYON	19
MODULE 8 BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT	20
MODULE 9 BIEN ORGANISER SON TRAVAIL.....	21
MODULE 10 CONNAITRE L'HYGIENE ET LA RÉGLEMENTATION.....	22
MODULE 11 BIEN VENDRE	23
MODULE 12 CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES	24
MODULE 13 CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE.....	25
MODULE 14 BIEN GÉRER LE RAYON	26
MODULE 15 SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES.....	27
MODULE 16 METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE.....	28

Les métiers du rayon CHARCUTERIE TRAITEUR

LES STAGES

DIRIGER UN RAYON CHARCUTERIE TRAITEUR COUPE

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

4 jours pour les responsables de département

16 jours les responsables de rayon

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation
Compte rendu détaillé
Cadenciers

Objectifs

Permettre la connaissance des méthodes, techniques et des outils afin de maîtriser ses approvisionnements, son assortiment, son implantation, son organisation, sa gestion, réaliser l'analyse de son activité et de dynamiser les résultats de son rayon.

Contenu

COMMENT ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel
Analyser les ratios économiques
Analyser les critères Merchandising

BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS

Situer les résultats sur la grille d'analyse
Pouvoir réaliser de l'analyse

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Déterminer les objectifs généraux
Déterminer les objectifs par activité
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
Définition du plan de formation

BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître le marché
Connaître la consommation
Préparer l'avenir du rayon

CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits
Connaître les opérations technologiques de production
Les classifications commerciales

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits
Choisir son assortiment
Maîtriser les approvisionnements

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation
La Remballe des produits

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Savoir utiliser les outils
Préparer, découper les produits
Maîtriser des problèmes de coupe au rayon
Savoir appliquer les soins aux produits

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les bases de l'organisation du travail
Permettre la planification du travail

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
Gérer son temps de travail

CONNAITRE L'HYGIENE ET LA REGLEMENTATION

Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon
Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon
Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon
Maîtriser l'étiquetage au rayon
Connaître les indications de poids et de prix

BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée
Maîtriser la vente directe
Pouvoir conseiller les clients
Connaître la typologie des clients
Mettre en place la politique promotionnelle

CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES PERTES

Connaître la démarque
Maîtrise des pertes

CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
Connaître le mécanisme de la TVA
Connaître le cadre législatif
Savoir effectuer les calculs commerciaux
Savoir calculer un rendement

BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
Gérer les pertes
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord
Savoir effectuer une péréquation de marge

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts
Analyser des écarts
Fixer de nouveaux objectifs
Mettre en place un plan de développement

METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE

Connaître le marché de la fraîche découpe
Conceptualiser la fraîche découpe
Mettre en place la fabrication
Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène

CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL CHARCUTERIE TRAITEUR COUPE

Objectifs

Permettre l'acquisition des notions, méthodes, principes essentiels, en terme, d'analyse de l'activité, d'approvisionnement, d'assortiment, de Merchandising, d'organisation, de réglementation, de gestion, afin de pouvoir assurer les missions de responsable de département produits frais et de mettre en place des plans de développement.

Contenu

BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître les tendances du Marché de tous les rayons produits frais
Connaître la consommation
Pouvoir préparer l'avenir des rayons

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRI- SER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître les filières de produit
Connaître les méthodes d'approvision- nement par rayon
Connaître les assortiments types par saisonnalité

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les plans d'implantation ty- pes par saisonnalité
Connaître les principes de présenta- tions des produits selon les rayons

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les spécificités d'organisa- tion du travail de tous les rayons pro- duits frais traditionnels
la connaissance des outils d'organisa- tion spécifiques
la connaissance des check-lists métiers
la connaissance des grilles de contrôles par rayon
Les plannings horaires types

CONNAÎTRE L'HYGIENE ET LA REGLE- MENTATION

Connaître les Bonnes pratiques d'Hy- giène spécifiques des rayons
Connaître les dispositions réglementai- res et législatives majeures par rayon

BIEN VENDRE

Mettre en place la politique promo- tionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotion
Planification des mises en avant de fin de semaine

BIEN GERER LE RAYON

Elaborer et utiliser un tableau de bord par rayon

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts
Fixer de nouveaux objectifs
Mettre en place un plan de dévelop- pement

PUBLIC :

Directeur de magasin
Responsable de département
Responsable de département Pro- duits Frais débutant

DURÉE :

1 jour

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide pratique

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon

DURÉE :

2 jours pour les responsables de département

4 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Compte de résultat
Tableau de bord

Objectifs

Acquérir les méthodes, principes et techniques afin de maîtriser les rendements matières, stabiliser les marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les performances du rayon.

Contenu

CONNAÎTRE LA DEMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES

Connaître la démarque
Maîtrise des pertes

CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
Connaître le mécanisme de la TVA
Connaître le cadre législatif
Savoir effectuer les calculs commerciaux
Savoir calculer un rendement

BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
Gérer les pertes
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord
Savoir effectuer une péréquation de marge

GESTION DU RAYON

Objectifs

Permettre la connaissance des méthodes, principes et techniques afin de pouvoir analyser ses résultats, maîtriser les rendements matières, stabiliser les marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les résultats du rayon.

Contenu

COMMENT ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel
Analyser les ratios économiques
Analyser les critères Merchandising

BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS

Situer les résultats sur la grille d'analyse
Pouvoir réaliser de l'analyse

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Déterminer les objectifs généraux
Déterminer les objectifs par activité
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
Connaître le mécanisme de la TVA
Connaître le cadre législatif
Savoir effectuer les calculs commerciaux
Savoir calculer un rendement

BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
Gérer les pertes
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord
Savoir effectuer une péréquation de marge

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts
Analyser des écarts
Fixer de nouveaux objectifs
Mettre en place un plan de développement

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon

DURÉE :

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation
Compte rendu détaillé
Grille d'analyse économique
Grille d'analyse commerciale
Tableau de Synthèse des données chiffrées
Compte de résultat
Tableau de bord

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Employé

DURÉE :

2 jours

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Données de marché
Récapitulatif du contenu
Fiches techniques produits

Objectifs

Permettre d'acquérir la connaissance du marché, de la consommation, de la composition des produits, des techniques de vente et conseil afin d'améliorer les attitudes et comportement, de développer l'argumentation et la vente additionnelle, de fidéliser la clientèle en présentant une image de professionnel et de conseiller, et de dynamiser les performances du rayon.

Contenu

BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître le marché
Connaître la consommation
Préparer l'avenir du rayon

CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits
Connaître les opérations technologiques de production
Les classifications commerciales

BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée
Maîtriser la vente directe
Pouvoir conseiller les clients
Connaître la typologie des clients
Mettre en place la politique promotionnelle

PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE

Objectifs

*Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment de fin d'année correspondant à la demande de la clientèle
Connaître la contribution de chaque famille de produit à la marge globale du rayon afin d'effectuer les calculs de compensation de marge permettant de la stabiliser en fonction de l'action événementielle mise en œuvre.*

Contenu

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

- Déterminer les objectifs généraux
- Déterminer les objectifs par activité
- Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
- Définition du plan de formation

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS

- Connaître la filière des produits
- Choisir son assortiment
- Maîtriser les approvisionnements

BIEN GERER LE RAYON

- Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
- Gérer les pertes
- Savoir élaborer un tableau de bord
- Savoir utiliser un tableau de bord
- Savoir effectuer une péréquation de marge

PUBLIC :

- Responsable de département
- Responsable de rayon
- Adjoint de rayon

DURÉE :

- 1 jour pour les responsables de département
- 2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

- Exposé en salle
- Apport de l'animateur
- Documentation
- Livret Pédagogique
- Exercices d'application

OUTILS :

- Compte de rendu détaillé
- Tableau de Synthèse des données chiffrées
- Compte de résultat
- Tableau de bord
- Tableau d'assortiment de fin d'année

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Employé

DURÉE :

2 jours

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Documentation technique
Guide pratique

Objectifs

Permettre l'acquisition et la maîtrise complète des méthodes et des techniques pour la théâtralisation et la décoration du rayon, et savoir créer et apporter une « image » plus valorisante au rayon.

Contenu

RAPPEL SUR LA CONNAISSANCE DES PRODUITS

DEFINITION DU CONCEPT DE THEATRALISATION

Objectif de la théâtralisation et de la décoration du rayon.
Calendrier des actions.

ORGANISATION DE LA THEATRALISATION

Choix du thème.
Choix du planning.
Matériel et balisage
Elaboration du plan d'implantation du rayon
Choix des références
Choix des produits à mettre en avant
Cadencier et commande des volumes spécifiques.
Réintégration des produits au rayon après l'opération.

LES DIFFERENTES ACTIONS DANS L'ANNEE

Calendrier des fêtes légales et religieuses.
Calendrier interne des opérations institutionnelles (anniversaires).
Calendrier local de participation à la vie de la cité.

LES TECHNIQUES DE PRESENTATION & DE VENTE

Réalisation d'exemples concrets

RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION

Rappel des règles d'affichage / étiquetage
Les règles d'hygiène concernant les différentes décorations
Le memento de la réglementation au rayon.

MENTION D'ORIGINE ET LABEL

Les différents labels & leurs définitions
Mise en avant et décoration informative de la qualité.
Choix d'un thème pour une opération qualité.

ETAPES DE LA MISE EN PLACE

Préparation de la zone d'implantation
Choix & contrôles des produits
Mise en place des décorations & matériels
Mise en place du squelette et corrections.
Présentation des produits.
Affichage et étiquetage spécifiques.
Rangement et nettoyage de la zone de vente.
Traçabilité des produits

DÉCORATION DU RAYON

Affichage informatif.
Mise en avant de certaines références
Matériel de décoration.
Règles esthétiques de base.

COÛT DE LA THÉATRALISATION

Coût du matériel
Charge de travail pour l'installation.
Coût de la présentation des produits
Calcul du prix de revient d'une théâtralisation.
Incidence sur la marge.

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Objectifs

Maîtriser les techniques de coupe et de découpe respectant la qualité des produits, optimisant les rendements et valorisant leur état final de présentation au client.

Connaître les causes d'altérations des produits afin de minimiser les pertes en sachant mettre en place des actions correctives et préventives.

Savoir fixer les prix de vente en tenant compte de la marge objectivée et des rendements matières.

Contenu

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Savoir utiliser les outils
 Le matériel électrique (Trancheur)
 Le matériel de découpe
 Les ustensiles de découpe
 Le matériel d'emballage
 Les techniques de découpe réglementaires
 Préparer, découper les produits
 Les jambons
 Les pâtés et rillettes
 Les saucissons
 Les feuilletés et pâtés en croûte
 La composition des buffets, de charcuterie, de produits traiteurs
 Maîtriser des problèmes de coupe au rayon
 Craintes du client
 La défiance de la pré découpe
 Les Produits à surveiller
 Gestion des pertes et leur minimisation
 Savoir appliquer les soins aux produits
 Les causes d'Altération des produits
 Réduction des altérations

BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée
 Maîtriser la vente directe
 Pouvoir conseiller les clients

CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
 Connaître le mécanisme de la TVA
 Connaître le cadre législatif
 Savoir effectuer les calculs commerciaux
 Savoir calculer un rendement

PUBLIC :

Responsable de département
 Responsable de rayon
 Adjoint de rayon
 Employé

DURÉE :

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon et employés

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
 Apport de l'animateur
 Documentation
 Livret Pédagogique
 Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillée
 Cadencier de production

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon

DURÉE :

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide formation
Compte rendu détaillé

Objectifs

*Savoir mesurer et analyser le comparatif entre les objectifs assignés et les performances réalisées afin d'élaborer un plan de développement correspondant
Permettre la connaissance des paramètres à la conceptualisation du secteur «fraîche découpe».*

Savoir mettre en place l'organisation de la fraîche découpe en termes de :

- réglementation,
- traçabilité,
- étiquetage,
- prix de vente et marge.

Contenu

CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
Connaître le mécanisme de la TVA
Connaître le cadre législatif
Savoir effectuer les calculs commerciaux
Savoir calculer un rendement

BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
Gérer les pertes
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord
Savoir effectuer une péréquation de marge

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts
Analyser des écarts
Fixer de nouveaux objectifs
Mettre en place un plan de développement

METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE

Connaître le marché de la fraîche découpe
Evaluer les enjeux économiques
Identifier les attentes du consommateur
Conceptualiser la fraîche découpe
Installer le rayon fraîche découpe
Choisir son assortiment
Implanter le rayon fraîche découpe
Mettre en place la fabrication
Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène
Application des bonnes pratiques d'hygiène
L'application de la réglementation de l'étiquetage

CONDUITE DU RAYON

Objectifs

Acquérir la connaissance des méthodes, techniques et des outils afin de maîtriser ses approvisionnements, son assortiment, son implantation, son organisation, sa gestion et de dynamiser les résultats de son rayon.

Contenu

CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits
 Connaître les opérations technologiques de production
 Les classifications commerciales

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAÎTRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits
 Choisir son assortiment
 Maîtriser les approvisionnements

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
 Préparer son implantation
 Réaliser son implantation
 La Remballe des produits

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Savoir utiliser les outils
 Préparer, découper les produits
 Maîtriser des problèmes de coupe au rayon
 Savoir appliquer les soins aux produits

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les bases de l'organisation du travail
 Permettre la planification du travail
 Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
 Gérer son temps de travail

CONNAÎTRE L'HYGIÈNE ET LA RÉGLEMENTATION

Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon
 Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon
 Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon
 Maîtriser l'étiquetage au rayon
 Connaître les indications de poids et de prix

BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée
 Maîtriser la vente directe
 Pouvoir conseiller les clients
 Connaître la typologie des clients
 Mettre en place la politique promotionnelle

CONNAÎTRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES

Connaître la démarque
 Maîtrise des pertes

CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion
 Connaître le mécanisme de la TVA
 Connaître le cadre législatif
 Savoir effectuer les calculs commerciaux
 Savoir calculer un rendement

PUBLIC :

Responsable de rayon
 Adjoint de rayon

DURÉE :

10 jours pour les responsables de rayon

12 jours pour les adjoints de rayon

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
 Apport de l'animateur
 Documentation
 Livret Pédagogique
 Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation
 Compte rendu détaillé
 Cadenciers

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Employé

DURÉE :

3 jours

MÉTHODES**PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Vidéoprojecteur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide pratique

Objectifs

Accroître les connaissances des stagiaires pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.

Appréhender sa clientèle, Rechercher ses besoins, connaître les tendances de goût, et les évolutions des habitudes de consommation.

Orienter les choix de la clientèle, la conseiller et la fidéliser.

Améliorer l'assurance commerciale des participants pour améliorer leurs performances. Développer l'image de l'enseigne dans la présentation des produits aux stands en vente directe, conformément avec les engagements de la Certification de services.

Contenu

BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

La consommation
Les habitudes de consommation
Comportements des consommateurs
Typologies des consommateurs
Motivation et freins à la consommation
Comportements d'achat observés au rayon
Attentes du consommateur vis-à-vis du rayon
Freins à l'acte d'achat
Motivations et freins à la consommation
L'avenir du rayon
Le développement du professionnalisme
Les axes de développement du rayon

BIEN VENDRE

Les points clés du service
L'accueil du client
Rôle du vendeur dans la dynamique du rayon
La maîtrise de la vente traditionnelle
La Communication,
Le vendeur : meilleur atout pour la réussite du rayon
Les règles de base de la communication interpersonnelle
Personnalité et mode de fonctionnement
Comportements du vendeur
Attitudes du vendeur et techniques d'écoute
Comportement face à la clientèle
Comment créer l'ambiance de vente
Structure de l'entretien
Caractéristiques de la vente directe
Prise de contact
Ecoute et perception des besoins du client
Perception de l'interlocuteur
Argumentaire et conseils
Réponses aux objections
Conclusions de la vente
Le rayon générateur de vente et de service
Balisage et affichage conformes aux engagements
Aide à la vente
Mise en avant des promotions
Ventes des opérations

Techniques de vente
Argumentaires
Conseils aux clients (utilisation, préparation, vins)
Réponse aux objections
Traitement des réclamations
Traitement des désaccords

BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT

Développer une attitude d'accueil et de disponibilité
L'empathie, le bonjour, l'au revoir,
Attitudes ouvertes, attitudes fermées
Le langage non-verbal, le sourire
Tenue, postures et apparence physique positives
Analyser et traiter les obstacles à la communication
Maintien de l'écoute active
Traitement de la voix : modulation, débit, etc.
Choix personnalisé des mots en fonction des interlocuteurs et des situations
Moyens de lutter contre le stress et l'émotivité
Maîtriser les situations inattendues
Traiter activement et positivement le besoin d'information
Gestion des situations conflictuelles et critiques
Gestion des files d'attente.
Garder le contact en toutes circonstances
S'entraîner à répondre efficacement et rapidement à toutes demandes
Diagnostiquer la demande ou le besoin
Savoir utiliser les différentes formes de questionnement
Recueillir les informations nécessaires pour une aide efficace du client
Reconnaître les priorités
Organiser activement son espace et ses outils de travail
Répondre activement et savoir conclure un dialogue

Les métiers du rayon CHARCUTERIE TRAITEUR

LES MODULES

COMMENT ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON

Objectifs

Permettre aux participants de situer leurs résultats par rapport à un potentiel économique correspondant à sa zone de chalandise et aux statistiques de consommation des ménages.

Contenu

A Situer le rayon par rapport à son potentiel

A1 Mesure du potentiel

A1.1 Méthode de mesure du potentiel

A1.2 Méthode de calcul du nombre de ménages hebdomadaires

A1.3 Mesure du potentiel du rayon

A2 Part de marché du rayon – le taux d'emprise

A2.1 Définition du taux d'emprise

A2.2 Calcul du taux d'emprise

A2.3 Evaluation du manque à gagner

B Analyser les ratios économiques

B1 Ratios de mesure de l'Activité du rayon

B1.1 Chiffre d'affaires par secteur

B1.2 Chiffre d'affaires global

B2 Ratios de mesure de la Rentabilité

B2.1 Marge brute

B2.2 Marge commerciale

B3 Ratios de mesure de la Productivité

B3.1 Valeur de l'Heure Travaillée : VHT

B3.2 Frais de personnel en valeur et en pourcentage

B3.3 Marge semi nette

B4 Autres ratios

B4.1 Les coûts : Emballages, Stocks, Démarques

B4.2 Les ratios de fréquentation : Panier, clients, attractivité

C Analyser les critères Merchandising

C1 Mesure de l'assortiment

C1.1 Méthode d'analyse des références par famille de produits

C1.2 Synthèse

C2 Mesure des linéaires : Traditionnels, Frais Emballé, TG, Bacs promo

C2.1 Calcul du pourcentage de linéaire par famille

C2.2 Conclusion et correction des écarts

C3 Analyse du rapport linéaire / assortiment

C3.1 Rapport entre part de linéaire et nombre de références

C3.2 Liaison entre le rapport référence / linéaire, la politique commerciale et les résultats

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

1 heure pour les responsables de département

4 heures pour les responsables de rayon

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Grille d'analyse économique
Grille d'analyse commerciale

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE : 3 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte de rendu détaillé
Tableau de Synthèse des
données chiffrées

Objectifs

Connaître les normes des principaux ratios d'activité, de rentabilité et de productivité d'un rayon afin d'évaluer son potentiel économique.

Contenu

A Situer les résultats sur la grille d'analyse

A1 Méthode de renseignement de la grille d'analyse
A2 Réalisation de la courbe d'analyse

B Pouvoir réaliser de l'analyse

B1 Mesure des points forts et des points faibles
B2 Synthèse des données de l'analyse

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Objectifs

Connaître les normes des principaux ratios d'activité, de rentabilité et de productivité d'un rayon afin d'évaluer son potentiel économique.

Contenu

A Déterminer les objectifs généraux

- A1 Objectif de CA
- A2 Objectifs de rentabilité
- A3 Repositionnement des moyens humains et de la productivité
- A4 Objectifs de Merchandising

B Déterminer les objectifs par activité

- B1 Estimation des points forts et des points faibles par activité
- B2 Améliorations à apporter
- B3 Choix de priorités
- B4 Création d'un calendrier d'application

C Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

- C1 Calcul du CA prévisionnel
- C2 Calcul des taux de marge prévisionnels
- C3 Réalisation du tableau de bord

D Définition du plan de formation

- D1 Détermination des besoins de formation et des actions à mettre en place
- D2 Organisation du plan de formation

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE : 7 heures

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte de rendu détaillé
Tableau de Synthèse des données chiffrées

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE : 3 heures

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Données de marché
Récapitulatif du contenu

Objectifs

Connaître les tendances du marché, les évolutions des habitudes de consommation, les attentes du consommateur afin de pouvoir définir les axes de développement du rayon.

Contenu

A Connaître le marché

A1 Part de marché des différentes familles du rayon?
A2 Evolution des tendances du marché

B Connaître la consommation

B1 Les habitudes de consommation
B1.1 Perception de l'image du rayon
B1.2 Comportements des consommateurs
B2 Typologie des consommateurs
B2.1 Différents types de consommateurs
B2.2 Consommation selon les différents types de consommateurs
B3 Motivations et freins à la consommation
B3.1 Principaux critères d'achat au rayon
B3.2 Comportements d'achat observés au rayon
B3.3 Attentes du consommateur vis-à-vis du rayon
B3.4 Freins à l'acte d'achat
B3.5 Conséquences et applications pour le rayon

C Préparer l'avenir du rayon

C1 Le développement du professionnalisme
C1.1 Critères de professionnalisme au rayon
C2 Les axes de développement du rayon
C2.1 Tendances actuelles au rayon
C2.2 Consommateurs concernés par ces tendances

CONNAISSANCE DES PRODUITS

Objectifs

Permettre la connaissance des éléments constitutifs des produits au niveau de la physiologie, des valeurs nutritionnelles et des différents types de conditionnement utilisé.

Connaître les opérations technologiques de production et les appellations commerciales des produits afin de maîtriser les différents :

- degrés de qualité des produits
- labels et appellations des produits
- normes européennes et les textes législatifs s'y référant

Contenu

A Connaître les éléments constitutifs des produits

A1 Les produits

- A1.1 La connaissance anatomique du porc
- A1.2 La composition des produits de la famille jambon blanc, et secs
- A1.3 La composition des produits de la famille saucissons
- A1.4 La composition des produits de la famille à base d'abats
- A1.5 La composition des produits de la famille pâtés terrines rillettes
- A1.6 La composition des produits de la famille plats cuisinés
- A1.7 La composition des produits de la famille entrées, salades
- A1.8 Valeurs nutritionnelles des produits finis
- A2 Les différents conditionnements
- A2.1 Le conditionnement sous vide
- A2.2 Le conditionnement sous atmosphère modifiée
- A2.3 Le conditionnement en frais emballé
- A2.4 Les fournisseurs d'emballages et leurs spécificités

B Connaître les opérations technologiques de production

B1 Les zones de productions charcutières

- B1.1 Les zones françaises : types de produits
- B1.2 Les zones européennes : types de produits
- B2 Les procédés de fabrication
- B2.1 Les jambons blancs et secs
- B2.2 Les saucissons
- B2.3 Les produits à base d'abats
- B2.4 Les produits Traiteur

C Les classifications commerciales

C1 Les appellations commerciales des matières premières

- C1.1 Les ingrédients et les additifs
- C1.2 Les épices individuelles
- C1.3 Les mélanges d'épices
- C2 Les Gammes spécifiques
- C2.1 Les produits de charcuterie
- C2.2 Les produits traiteur
- C3 Les critères qualitatifs et les mentions
- C3.1 Les différents degrés de qualité
- C3.2 Les différents labels ou appellations
- C4 La normalisation Européenne
- C4.1 Les textes réglementaires

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE : 14 heures

MÉTHODES
PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide formation
Fiches techniques produits

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

4 heures pour les responsables de département et les vendeurs
10 heures pour les responsables et adjoints de rayon

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Tableau d'assortiment type par saisonnalité
Exemple de cahier des charges
Fiches de contrôle
Fiches d'anomalies

Objectifs

*Permettre la connaissance des différents circuits et intermédiaires composant une filière d'approvisionnement.
Connaître les différentes phases du cycle logistique des produits de la commande à la mise en vente ainsi que les contrôles à effectuer.
Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment équilibré correspondant à la demande de la clientèle.*

Contenu

A Connaître la filière des produits

- A1 Les fournisseurs de produits de charcuterie
- A2 Les fournisseurs de plats cuisinés
- A3 Les fournisseurs de produits exotiques
- A4 Les fournisseurs pâtisseries salées, snacking
- A5 Les fournisseurs salades

B Choisir son assortiment

- B1 Méthode de choix de l'assortiment
- B2 Critères merchandising d'un assortiment équilibré
- B3 Les Règles de construction d'un assortiment
 - B3.1 Adéquation Assortiment – Matériel
 - B3.2 Adaptation à la typologie environnementale
 - B3.3 Adaptation à la concurrence
 - B3.4 Adaptation à la typologie clientèle
- B4 L'évolution de l'assortiment
 - B4.1 Les évolutions de la consommation
 - B4.2 Les spécificités saisonnières
- B5 Détermination du nombre de références par famille
 - B5.1 L'assortiment Jambon
 - B5.2 L'assortiment Saucissons
 - B5.3 L'assortiment Pâtés rillettes
 - B5.4 L'assortiment Plats cuisinés
 - B5.5 L'assortiment entrées chaudes, froides, salades
- B6 Le cycle de vie des produits
 - B6.1 La durée de vie des différents produits de charcuterie
 - B6.2 La durée de vie des différents produits traiteurs
- B7 L'analyse de la demande commerciale
 - B7.1 Le diagnostic de la gamme : Analyse des hit-parades
 - B7.2 L'adaptation de l'assortiment en fonction du diagnostic

C Maîtriser les approvisionnements

- C1 Produits approvisionnés depuis la centrale
- C2 Achats en direct
- C3 Réception des produits
 - C3.1 Contrôles à la réception
 - C3.2 Litiges et leurs traitements
 - C3.3 Procédures de retour de marchandises
 - C3.4 Réception des achats en directs
- C4 La commande
 - C4.1 La rotation du stock au frigo
 - C4.2 L'ajustement des commandes par rapport aux ventes
- C5 Le suivi des commandes
 - C5.1 Rôle et utilisation
 - C5.2 Gestion des marchandises

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Objectifs

Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon en adéquation avec les contraintes de surfaces, les saisonnalités et les attentes de clientèle.

Permettre l'acquisition et la maîtrise des principes, méthodes et techniques d'implantation, de présentation et de théâtralisation des produits.

Savoir effectuer des mises en avant événementielles et promotionnelles afin de dynamiser les résultats du rayon.

Contenu

A Connaître les principes généraux du merchandising

A1 Principes de base de Merchandising

A1.1 Définition des linéaires au sol et développé

A1.2 Définition du facing

A2 L'adaptation de l'implantation aux critères de typologie

A2.1 Les critères de surface

A2.2 Les critères de typologie environnementale

A3 L'adaptation à la structure du rayon

A3.1 Selon le type de mobilier

A3.2 Selon la longueur impartie

B Préparer son implantation

B1 Les principes généraux d'implantation

B1.1 Le pouvoir attractif des zones du rayon Charcuterie

B1.2 Le pouvoir attractif des zones du rayon Traiteur

B1.3 Le pouvoir attractif de la zone frais emballé

B1.4 La présentation des produits en Charcuterie

B1.5 La présentation des produits en Traiteur

B1.6 La présentation du frais emballé

B1.7 L'adaptation de l'implantation aux saisonnalités

B2 Les implantations exceptionnelles

B2.1 Le calendrier événementiel

B2.2 La mise en avant des animations événementielles et thématiques

B2.3 La mise en avant des actions promotionnelles

C Réaliser son implantation

C1 La méthodologie de mise en rayon

C1.1 Le montage du rayon Charcuterie

C1.2 Le montage du rayon Traiteur

C2 Les matériels et ustensiles nécessaires

C2.1 La platerie utilisée en Charcuterie

C2.2 La platerie utilisée en Traiteur

C2.3 Les ustensiles nécessaires en rayon

C3 Amélioration visuelle et Décoration

C3.1 La décoration des vitrines

C3.2 La décoration des plats de charcuterie

C3.3 La décoration des plats en traiteur

D La Remballe des produits

D1 Les différentes procédures (journalières, hebdomadaires)

D2 La mise en oeuvre

PUBLIC :

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE : 7 heures

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Documentation

Livret Pédagogique

Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé

Plan d'implantation type par saisonnalité

Tableau de planification des mises en avant

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

2 heures pour les responsables de département
14 heures pour les adjoints, les responsables et les vendeurs

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation

Objectifs

Maîtriser les techniques de coupe et de découpe respectant la qualité des produits, optimisant les rendements et valorisant leur état final de présentation au client.

Connaître les causes d'altérations des produits afin de minimiser les pertes en sachant mettre en place des actions correctives et préventives.

Contenu

A Savoir utiliser les outils

- A1 Le matériel électrique (Trancheur)
- A2 Le matériel de découpe
- A3 Les ustensiles de découpe
- A4 Le matériel d'emballage
- A5 Les techniques de découpe réglementaires

B Préparer, découper les produits

- B1 Les jambons
 - B1.1 Le découennage, et dégraissage
 - B1.2 La découpe rationnelle en fonction du produit
- B2 Les pâtés et rillettes
- B3 Les saucissons
- B4 Les feuilletés et pâtés en croûte
- B5 La composition des buffets
 - B5.1 De charcuterie
 - B5.2 De produits traiteurs

C Maîtriser des problèmes de coupe au rayon

- C1 Craintes du client
- C2 La défiance de la pré découpe
- C3 Les Produits à surveiller
- C4 Gestion des pertes et leur minimisation

D Savoir appliquer les soins aux produits

- D1 Les causes d'Altération des produits
 - D1.1 Les symptômes
 - D1.2 Les repères visuels
- D2 Réduction des altérations
 - D2.1 Les actions préventives
 - D2.2 Les actions correctrices

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Objectifs

Posséder la maîtrise des méthodes, principes et outils permettant la mise en place d'une organisation rationnelle du travail.

Permettre d'effectuer la planification du travail en tenant compte des différentes tâches à accomplir, du flux client et des contraintes réglementaires.

Etre capable d'effectuer un contrôle rigoureux des tâches réalisées par tous les membres de son équipe.

Permettre l'autodiagnostic de la gestion de son temps de travail afin d'élever son niveau de productivité.

Contenu

A Connaître les bases de l'organisation du travail

A1 Présentation du concept

A1.1 Définition des principaux termes

A1.2 Elaboration du tableau de répartition des tâches (TRT)

A1.3 L'utilisation du TRT

A2 Les fiches de tâches des différents postes

A2.1 Leur utilité et leur utilisation

A2.2 Leur élaboration

A3 Evaluer des compétences des membres de l'équipe

A3.1 Le tableau des compétences acquises

A3.2 Son utilisation

B Permettre la planification du travail

B1 Définir les besoins du rayon

B1.1 Elaboration du planning de tâches journalières

B1.2 Elaboration du planning de tâches hebdomadaires

B2 Connaître les contraintes commerciales

B2.1 La répartition des ventes journalières par tranche horaire

B2.2 La fréquentation journalière

B3 Le planning horaire de l'équipe

B3.1 Les contraintes réglementaires

B3.2 L'élaboration du planning horaire

C Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien

C1 Le contrôle de la réalisation des tâches

C1.1 La Check-List métier

C1.2 La grille de contrôle : utilisation, fréquence

C2 Communication au sein de l'équipe

C2.1 Les moyens de communication avec l'équipe

C2.2 Les plans de développement individuels et collectifs

D Gérer son temps de travail

D1 La gestion du temps

D1.1 Autodiagnostic

D1.2 L'identification des situations perturbatrices

D1.3 La planification de l'imprévu

D1.4 La matrice des priorités

PUBLIC :

Responsable de département

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

3 heures pour les responsables de département et les vendeurs

7 heures pour les adjoints de rayon et les responsables

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Documentation

Livret Pédagogique

Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé

Tableau de répartition des tâches

Fiche de tâches par poste

Tableau des compétences acquises

Planning horaire

Grille contrôle réalisation des tâches

Check-list métiers

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

4 heures pour les responsables de département
7 heures pour les responsables et les adjoints de rayon

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation

Objectifs

*Permettre aux participants l'acquisition des notions de base de bactériologie appliquée, des Bonnes Pratiques d'hygiène au rayon, et les nouvelles dispositions législatives européennes
Connaître les dernières dispositions réglementaires en matière de traçabilité et d'étiquetage des produits et pouvoir les mettre en application sur le rayon.*

Contenu

A Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon

- A1 Les Organismes de contrôle en magasin
 - A1.1 Les organismes publics
 - A1.2 Les services privés
- A2 Les textes Réglementaires et Législatifs
 - A2.1 L'arrêté du 9 mai 1995
 - A2.2 Autres textes

B Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon

- B1 Les principes basiques en Bactériologie
 - B1.1 Notions de microbiologie et agents de contamination
- B2 Les règles d'hygiène dans la manipulation des matières premières
 - B2.1 La protection des opérations de transformation vis-à-vis de l'environnement
 - B2.2 Le respect de la Marche en Avant
 - B2.3 Le respect des températures Réglementaires de conservation des aliments
 - B2.4 Le stockage des aliments conservés
 - B2.5 La transformation des produits
- B3 Le respect des règles d'Hygiène inhérentes aux matériels
 - B3.1 Les produits de nettoyage désinfection
 - B3.2 L'hygiène du matériel électrique du rayon
 - B3.3 L'hygiène des installations frigorifiques
 - B3.4 L'hygiène des ustensiles
- B4 Les règles d'Hygiène inhérentes aux locaux
- B5 Le respect de la sécurité
- B6 L'élaboration du planning de nettoyage
- B7 Connaître les principes du plan HACCP
 - B7.1 Les fondements du plan HACCP
 - B7.2 L'identification des points critiques du rayon
 - B7.3 La maîtrise des risques : le principe de l'autocontrôle
- B8 Connaître les dates limites de consommation
 - B8.1 Les dates limites de consommation

C Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon

- C1 Les textes réglementaires
 - C1.1 Le Règlement CE 178/2002 du 28 janvier 2002
 - C1.2 La Note de service de la DGAL, SDRCCC/N2005-8026 du 20 janvier 2005
- C2 Mise en application en rayon
 - C2.1 Les documents de Traçabilité
 - C2.2 Les dates de retrait

D Maîtriser l'étiquetage au rayon

- D1 Les mentions obligatoires et facultatives
- D2 Les OGM et les Allergènes

E Connaître les indications de poids et de prix

Objectifs

Permettre d'acquérir les méthodes et techniques de vente et de conseil afin d'améliorer les attitudes et comportement, de développer l'argumentation et la vente additionnelle, de fidéliser la clientèle en présentant une image de professionnel et de conseiller, et de dynamiser les performances du rayon.

Contenu

A Connaître les principes de base de la communication appliquée

A1 Définitions

- A1.1 Le schéma de la communication
- A1.2 Les conditions d'une bonne communication
- A1.3 Le Feedback
- A2 Etre à l'écoute de la clientèle
- A2.1 L'écoute active
- A2.2 Les corrections de langage

B Maîtriser la vente directe

- B1 Définition du rôle de vendeur
- B1.1 Définition de la vente
- B1.2 Les attentes de la clientèle
- B1.3 Le rôle du vendeur dans la relation avec le client
- B2 L'accueil client
- B2.1 L'attitude d'accueil positive
- B2.2 Détection du bon moment d'intervention
- B2.3 La recherche des besoins
- B2.4 L'argumentation
- B2.5 Les différentes étapes de la vente
- B2.6 Les ventes complémentaires et additionnelles
- B2.7 La gestion de la file d'attente et des réclamations
- B2.8 La prise de congé et la fidélisation de la clientèle
- B2.9 Les prises de commandes personnalisées
- B2.10 Les points clés du service

C Pouvoir conseiller les clients

- C1 La présentation des produits
- C2 Le comparatif de qualité : Labels, AOP, critères de qualité
- C3 L'orientation des ventes
- C4 Les conseils culinaires et les associations de vin

D Connaître la typologie des clients

- D1 Classement des clients selon leur attitude
- D2 Les différents types de clients
- D3 L'attitude à adopter selon le type de client
- D4 Les motivations et freins à l'achat : Le SONCAS

E. Mettre en place la politique promotionnelle

- E1 Préparation des promotions
- E1.1 Stratégie de choix de promotion
- E1.2 Objectifs et principes d'une promotion
- E2 Programmation des promotions
- E2.1 Programmation promotionnelle et ses conséquences
- E3 Réalisation de promotions
- E3.1 Outils d'aide à la promotion
- E3.2 Mise en avant des produits
- E3.3 Suivi de l'historique des promotions
- E3.4 Performances des promotions

PUBLIC :

Responsable de département
 Responsable de rayon
 Adjoint de rayon
 Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

2 heures pour les responsables de département
 7 heures pour les adjoints de rayon, les responsables et les vendeurs

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
 Apport de l'animateur
 Vidéoprojecteur
 Documentation
 Livret Pédagogique
 Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

7 heures pour les adjoints de rayon et les responsables
3 heures pour les vendeurs

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation

Objectifs

*Savoir identifier les différents types de démarque afin de pouvoir mettre en place des actions correctrices.
Savoir effectuer la saisie et l'analyse rigoureuse des pertes afin d'en limiter les conséquences négatives sur les résultats du rayon.*

Contenu

A Connaître la démarque

A1 Définir la démarque

A1.1 Les différents types de démarque

A2 Mettre en place des actions correctrices

B Maîtrise des pertes

B1 Identifier la cause des pertes et y remédier

B1.1 Les pertes sur le rayon

B1.2 Les actions préventives

B1.3 Les actions correctrices

B2 La saisie des pertes

B2.1 La saisie manuelle

B2.2 La saisie informatique

B2.3 Analyse des pertes et actions correctrices

B2.4 Le taux de pertes

CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Objectifs

Connaître les indicateurs de gestion de manière à savoir effectuer tous les calculs commerciaux inhérents au rayon dans le cadre législatif actuel
Savoir calculer précisément les rendements matières des produits afin d'en limiter les conséquences négatives sur le taux de marge brute.

Contenu

A Connaître les indicateurs de gestion

- A1 Définir les indicateurs
- A2 Définition des indicateurs utilisés
- A3 Analyse des indicateurs

B Connaître le mécanisme de la TVA

- B1 Définir la TVA
- B2 Calcul de la TVA
- B3 Calcul du prix TTC par rapport au prix HT

C Connaître le cadre législatif

- C1 Notion de marges arrières
- C2 Notion de coopération commerciale
- C3 Décryptage du nouveau dispositif législatif : Loi Dutreil-Jacob

D Savoir effectuer les calculs commerciaux

- D1 Le calcul de marge
 - D1.1 Marge Brute première
 - D1.2 La marge en 3 fois net
 - D1.3 Le calcul du SRP
- D2 Calcul du taux de marge
- D3 Calcul du prix de vente
 - D3.1 Les éléments constitutifs du prix de vente
 - D3.2 Calcul du coefficient de marge
 - D3.3 Calcul du prix de vente
 - D3.4 Applications et synthèse

E Savoir calculer un rendement

- E1 L'importance des rendements
 - E1.1 Les rendements matières
 - E1.2 Les différents types de freintes
 - E1.3 Les rendements totaux
 - E1.4 Les rendements financiers
- E2 Calculer les rendements
 - E2.1 Calcul du rendement et du taux de freintes
 - E2.2 Calcul du coefficient de transformation
 - E2.3 Conséquences des rendements sur la marge brute

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

2 heures pour les responsables de département
7 heures pour les adjoints de rayon et les responsables
4 heures pour les vendeurs

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation
Compte rendu détaillé

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

14 heures pour les responsables de rayon
4 heures pour les responsables de département

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte de rendu
Guide de formation
Compte de résultat
Tableau de bord

Objectifs

*Connaître les éléments constitutifs et les objectifs d'un compte de résultats simplifié, savoir l'élaborer et l'interpréter.
Connaître les différents paramètres rentrant dans la composition d'un tableau de bord permettant d'effectuer un diagnostic rapide de l'activité du rayon et de mettre en place un plan d'actions correspondant.
Connaître la contribution de chaque famille de produit à la marge globale du rayon afin d'effectuer les calculs de compensation de marge permettant de la stabiliser quelles que soient les actions promotionnelles mises en œuvre.*

Contenu

A Savoir effectuer un compte de résultat simplifié

A1 Intérêt du compte de résultat

A2 Élaboration du compte de résultat

A2.1 Les différents postes à calculer

A2.2 Création du tableau général

B Gérer les pertes

B1 Identification des pertes

B2 Intégration des pertes dans le compte de résultat

C Savoir élaborer un tableau de bord

C1 Intérêt de la gestion théorique

C2 Utilisation des tableaux de bord

C2.1 Les paramètres de rentabilité

C2.2 Les paramètres de productivité

C2.3 L'élaboration du tableau de bord

C2.4 Comparatif avec les objectifs fixés

D Savoir utiliser un tableau de bord

D1 Elaboration du tableau

D1.1 Les quotas par famille

D2 Interprétation des résultats

D2.1 Les courbes de variation

D2.2 Synthèse et analyse

D2.3 Actions correctrices consécutives

E Savoir effectuer une péréquation de marge

E1 Les taux de marge par famille

E1.1 Le principe de calcul

E1.2 La moyenne pondérée

E2 Le taux de marge pondéré

E2.1 Principe de calcul

E2.2 Applications

E3 Le poids des promotions

E3.1 Principe de calcul

E3.2 La péréquation de marge

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Objectifs

Savoir mesurer et analyser le comparatif entre les objectifs assignés et les performances réalisées afin d'élaborer un plan de développement correspondant.

Contenu**A Mesurer les écarts**

- A1 Synthèse des chiffres réalisés sur la période
- A2 Comparaison des objectifs avec le réalisé

B Analyser des écarts

- B1 Analyse des écarts chiffrés
- B2 Contrôle de l'application des objectifs

C Fixer de nouveaux objectifs

- C1 Définition du chiffre d'affaires prévisionnel
- C2 Définition du taux de marge prévisionnel

D Mettre en place un plan de développement

- D1 Amélioration à apporter
- D2 Élaboration d'un plan de suivi du rayon

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

7 heures pour les responsables de rayon
4 heures pour les responsables de département

MÉTHODES**PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Compte rendu détaillé

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon

DURÉE :

14 heures pour les responsables de rayon
3 heures pour les responsables de département

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide formation
Compte rendu détaillé

Objectifs

Permettre la connaissance des paramètres à la conceptualisation du secteur « fraîche découpe ».

Savoir mettre en place l'organisation de la fraîche découpe en termes de :

- réglementation
- traçabilité
- étiquetage

Contenu

A Connaître le marché de la fraîche découpe

A1 Evaluer les enjeux économiques

A1.1 Les parts de marché

A1.2 Les évolutions du marché

A2 Identifier les attentes du consommateur

A2.1 Les nouvelles tendances de consommation

A2.2 Les avantages de la fraîche découpe pour le consommateur

B Conceptualiser la fraîche découpe

B1 Installer le rayon fraîche découpe

B1.1 Son positionnement au sein de l'univers traiteur

B1.2 Les différents types de mobiliers

B1.3 Les critères utilisés pour choisir les dimensions

B2 Choisir son assortiment

B2.1 L'assortiment exhaustif

B2.2 Le choix des références

B2.3 L'évolution de l'assortiment

B3 Implanter le rayon fraîche découpe

B3.1 Le plan d'implantation en meuble vertical

B3.2 Le plan d'implantation en meuble horizontal

C Mettre en place la fabrication

C1 Choisir le matériel et les locaux

C1.1 Les contraintes d'emplacement

C1.2 Les matériels nécessaires

C2 Mettre en barquettes

C2.1 La détermination des portions

C2.2 La détermination des prix de vente

C2.3 Les types de conditionnement

C2.4 Le remplissage des barquettes

C2.5 Le positionnement de l'étiquette

C3 Organisation des productions

C3.1 Le tableau de répartition des tâches

C3.2 L'élaboration du planning horaire

C3.3 Les outils de gestion

D Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène

D1 Application des bonnes pratiques d'hygiène

D1.1 La réglementation en vigueur

D1.2 La liaison des températures

D1.3 La détermination des DLC

D1.4 Le suivi de Traçabilité

D2 L'application de la réglementation de l'étiquetage

D2.1 Les mentions obligatoires