



DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION

Partenaire-conseil de la distribution

Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation

Les métiers du rayon Marée

Catalogue de formation



Sommaire

LES STAGES PAGES 1 À 11

PILOTAGE

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

GESTION

INITIATION A LA GESTION.....	3
GESTION DU RAYON.....	4

MERCHANDISING

CONDUITE DU RAYON.....	5
LA FRAICHE DÉCOUPE.....	6

COMMERCE

MIEUX VENDRE LES PRODUITS.....	7
PRÉPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE.....	8
THÉATRALISATION ET DÉCORATION.....	9

TECHNIQUES DE VENTE

TECHNIQUES DE VENTE.....	10
--------------------------	----

TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

CRÉER UN PLATEAU DE FRUITS DE MER.....	11
--	----

LES MODULES PAGES 14 À 28

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

Les métiers du rayon MARÉE

LES STAGES

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

4 jours pour les responsables de département

16 jours pour 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

CONNAÎTRE 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

CONNAÎTRE LA DEMARQUE ET MAITRISER 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

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 MARÉE

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'approvisionnement par rayon
Connaître les assortiments types par saisonnalité

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les plans d'implantation types par saisonnalité
Connaître les principes de présentations des produits selon les rayons

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les spécificités d'organisation du travail de tous les rayons produits frais traditionnels
la connaissance des outils d'organisation 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'Hygiène spécifiques des rayons
Connaître les dispositions réglementaires et législatives majeures par

rayon BIEN VENDRE

Mettre en place la politique promotionnelle 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 PERFORMAN- CES

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

PUBLIC :

Directeur de magasin
Responsable de département
Responsable de département Produits 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

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

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

LA FRAICHE DECOUPE

Objectifs

*Donner les moyens de bien connaître les paramètres du secteur « fraîche découpe » en poissonnerie
Savoir mettre en place l'organisation de la fraîche découpe en termes de réglementation, traçabilité, étiquetage, assortiment et prix de vente et marge.
Permettre la mise en place d'un rayon «frais emballé» performant.*

Contenu

LES PARAMETRES DE LA FRAICHE DECOUPE

Connaître le marché de la fraîche découpe
Evaluer les enjeux économiques
Identifier les attentes du consommateur
Conceptualiser la fraîche découpe

METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE

Installer le rayon fraîche découpe

- Mobilier et présentation
- Contraintes techniques

 Choisir son assortiment

- Choix du mode de vente : achat ou fabrication
- La gamme de base
- La gamme économique et les gammes spécifiques
- Les gammes industrielles

 Implanter le rayon fraîche découpe

- Règles de base

FABRICATION DES PRODUITS

Les contraintes de mise en place de la fabrication
Choix des barquettes
Choix du mode d'emballage
Choix de la qualité du produit
Elaboration de fiches de fabrication
Mise en place d'un cadencier de fabrication

HYGIENE ET REGLEMENTATION

Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène
Application des bonnes pratiques d'hygiène
L'application de la réglementation de l'étiquetage
Choix d'un mode de retrait et d'un concept de vente concernant la fraîcheur.

ETABLIR UN PREVISIONNEL DE VENTE

Evaluation des volumes de vente
Prévisions des ventes journalières

SUIVRE LA GESTION DU RAYON

Calcul des prix de revient
Prix de vente et marge et intégration des rendements et des pertes
Mise en place d'un compte de résultat
Gestion et suivi des pertes

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

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 DE FIN D'ANNEE ET EN MAITRISER

LES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits
 Choisir son assortiment festif
 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 THEATRISATION

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

ORGANISATION DE LA THEATRISATION

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 THÉATRISATION

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.

TECHNIQUES DE VENTE

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
 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
 La vente additionnelle
 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'attentes.
 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

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

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Employé

DURÉE : 1 jour

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation
Fiches techniques

Objectifs

Acquérir l'ensemble des méthodes et techniques permettant la réalisation, la présentation, la décoration et la fixation des prix de vente avec des objectifs de marge.

Contenu

BIEN CONNAITRE LES PRODUITS UTILISES POUR LES PLATEAUX

Les méthodes de pêche et les zones de production
La saisonnalité et la régionalisation des produits
Tableau récapitulatif des produits utilisés par famille
L'assortiment type : composition des différents plateaux

POUVOIR APPLIQUER LES BONNES PRATIQUES D'HYGIENE

Législation et Réglementation en vigueur
Les tailles minima à respecter selon les produits
La durée de vie des produits
L'étiquetage réglementaire
Les étiquettes sanitaires et la Traçabilité des produits

BIEN ELABORER UN PLATEAU DE FRUITS DE MER

Le matériel : Les différents types de supports
Les éléments de décoration
Les films de décor et d'emballage
Les ingrédients additionnels (citrons, rince-doigts...)
Le dressage du plateau
La présentation des produits
L'utilisation des décors
L'emballage
Les consignes de transport
Les conseils à la dégustation (accompagnement, vins...)

BIEN CALCULER LE PRIX DE VENTE

Détermination des quantités à la part
Calcul du prix de revient d'un plateau
Application de l'objectif de marge désiré
Prise en compte du prix de vente psychologique
Création des fiches techniques

Les métiers du rayon MARÉE

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, articles, 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
Vidéoprojecteur
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
Vidéoprojecteur
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 utilisés.

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 Morphologie et physiologie des produits de la mer

A1.1 Les poissons

A1.2 Les céphalopodes

A1.3 Les coquillages et crustacés

A1.4 Glossaire général

A1.5 Valeurs nutritionnelles des produits

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 Géographie des fonds marins

B1.1 Les différentes zones mondiales

B1.2 Les zones FAO

B2 Les Techniques de pêche et qualités de poissons pêchés

B2.1 Le chalut pélagique

B2.2 La drague

B2.3 Les casiers

B2.4 Les filets maillants

B2.5 La Senne

B2.6 Glossaire de techniques de pêche

B2.7 L'élevage et l'aquaculture

C Les classifications commerciales

C1 Les poissons entiers

C2 Les filets et découpes

C3 Les produits élaborés

C4 Les céphalopodes

C5 Les coquillages

C6 Les crustacés

C7 Les critères qualitatifs et les mentions

C7.1 Les différents degrés de qualité

C7.2 Les différents labels ou appellations

C8 La normalisation Européenne

C8.1 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
Vidéoprojecteur
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 de formation pour les responsables de département et les vendeurs

10 heures de formation 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 Producteurs locaux et les criées

A2 Les Mareyeurs

A3 Les fournisseurs de produits élaborés et Traiteur

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 poissons entiers

B5.2 L'assortiment filets de poissons

B5.3 L'assortiment céphalopodes

B5.4 L'assortiment coquillages et crustacés

B5.5 L'assortiment produits élaborés et frais emballés

B6 Le cycle de vie des produits

B6.1 La durée de vie des produits entiers

B6.2 La durée de vie des filets

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

B1.2 Les règles de base de l'implantation

B1.3 La présentation des produits

B1.4 L'adaptation de l'implantation aux saisonnalités

B2 Préparation de l'implantation

B2.1 L'implantation théorique

B3 Les implantations exceptionnelles

B3.1 Le calendrier événementiel

B3.2 La mise en avant des animations événementielles et thématiques

B3.3 La mise en avant des actions promotionnelles

C Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

C1 La méthodologie de mise en rayon

C1.1 Le squelette

C1.2 Le chargement du rayon

C2 Présentation et théâtralisation des produits

C2.1 Les matériels et ustensiles nécessaires

C2.2 Les différents types d'étiquettes

C2.3 L'utilisation de l'affichage comme élément de décoration

D La Remballe des produits

D1 Les différentes procédures (journalières, hebdomadaires)

D2 La mise en œuvre

PUBLIC :

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE : 7 heures

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Vidéoprojecteur

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 de formation pour les responsables de département

8 heures de formation pour les adjoints de rayon et les responsables

14 heures de formation pour les vendeurs

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation
Cadencier de production

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 de découpe
- A2 Le matériel de découpe manuelle
- A3 Les ustensiles de découpe
- A4 Le matériel de cuisson
- A5 Le matériel de refroidissement
- A6 Le matériel d'emballage
- A7 Les techniques de découpe réglementaires

B Préparer, découper cuire les produits

- B1 Les techniques de préparation et de coupe des poissons entiers
 - B1.1 Ecaillage, vidage, ébarbage
 - B1.2 Technique de Filetage
 - B1.3 La préparation des gros poissons,
 - B1.4 La technique du portefeuille
 - B1.5 Les techniques particulières : Découpe en Carpaccio et en Sushi
- B2 Les techniques de cuisson
 - B2.1 La cuisson des coquillages
 - B2.2 La cuisson des crustacés
- B3 La composition des plateaux de fruits de mer
 - B3.1 Les différents types de plateaux
 - B3.2 Les techniques d'ouverture des coquillages

C Maîtriser des problèmes de coupe au rayon

- C1 Craintes du client
- C2 Les Produits à surveiller
 - C2.1 Les différents degrés de fragilité
- C3 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 Le barème de cotation fraîcheur
 - D2.1 Les cotes d'appréciation
 - D2.2 Les différentes zones d'observation par espèce de poissons
- D3 Réduction des altérations
 - D3.1 Les actions préventives
 - D3.2 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 Auto Diagnostic
 - 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 de formation 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
Vidéoprojecteur
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 de formation pour les responsables de département

8 heures de formation pour les adjoints de rayon 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

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

E1 Les Balances

E2 Les Pics prix

BIEN VENDRE

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 :

3 heures de formation 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
Vidéoprojecteur
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 rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE :

7 heures de formation pour les
adjoints de rayon et les respon-
sables

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

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle
Apport de l'animateur
Vidéoprojecteur
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

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 chiffres
- 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
Vidéoprojecteur
Documentation
Livret Pédagogique
Exercices d'application

OUTILS :

Guide de formation
Compte rendu détaillé