



## DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION

*Partenaire-conseil de la distribution*

**Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation**

*Les Rayons PGC*

## Catalogue de formation





# Sommaire

---

## LES STAGES ..... PAGES 6-14

### PILOTAGE

DIRIGER LES RAYONS PGC .....6

CONNAITRE L'ESSENTIEL DES RAYONS PGC .....7

### GESTION

INITIATION A LA GESTION .....8

GESTION DES RAYONS .....9

### COMMERCE ET MERCHANDISING

SENS DU COMMERCE ..... 10

MIEUX VENDRE LES PRODUITS..... 11

MERCHANDISING DU SECTEUR PGC ..... 12

CONNAISSANCE PRODUITS..... 13

### TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

TECHNIQUES PROFESSIONNELLES ..... 14

## LES MODULES ..... PAGES 17 A 33

MODULE 1 ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON..... 17

MODULE 2 APPLIQUER LES NOUVELLES RÈGLES COMMERCIALES ..... 18

MODULE 3 CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES..... 19

MODULE 4 FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D' ACTIONS..... 20

MODULE 5 CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ ..... 21

MODULE 6 CHOISIR ET GÉRER UN ASSORTIMENT ..... 22

MODULE 7 SAVOIR IMPLANTER LE RAYON ..... 23

MODULE 8 METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN ..... 24

MODULE 9 GÉRER LES STOCKS ET ORGANISER LES RÉSERVES..... 25

MODULE 10 CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES ..... 26

MODULE 11 ORGANISER ET GÉRER SON TEMPS ..... 27

MODULE 12 ORGANISER LE TRAVAIL DE SES ÉQUIPES..... 28

MODULE 13 DÉVELOPPER SA PRODUCTIVITÉ (SPECIFIQUE EMPLOYÉ DE RAYON)..... 29

MODULE 14 BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT..... 30

MODULE 15 LES PARTICULARITÉS DU RAYON ÉPICERIE ..... 31

MODULE 16 LES PARTICULARITÉS DU RAYON LIQUIDE..... 32

MODULE 17 LES PARTICULARITÉS DU RAYON DROGUERIE HYGIENE PARFUMERIE ..... 33



# *LES STAGES*

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

4 jours pour les responsables de département  
16 jours pour les responsables de rayon et adjoints

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de Formation  
Compte rendu détaillé

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Permettre la connaissance des méthodes, des techniques et des outils afin de maîtriser ses commandes, ses assortiments, ses implantations, son organisation, sa gestion, réaliser l'analyse de son activité et dynamiser les résultats de ses rayons.*

## Contenu

### ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel  
Analyser les ratios économiques  
Analyser les critères Merchandising  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord

### APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges  
Savoir effectuer les calculs commerciaux

### CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES

Situer les résultats sur la grille d'analyse  
Pouvoir analyser les résultats de son rayon  
Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

### FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D'ACTIONS

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

### CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Connaître les marchés et la consommation  
Préparer l'avenir de chaque rayon

### CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment  
Maîtriser les commandes

### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

### METTRE EN VAEURLA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
Stratégie de choix de promotions  
Planification des mises en avant

### GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons  
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes  
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks  
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon  
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

### CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives

### ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps  
Les contraintes et les marges de manœuvre  
Analyser de manière critique son emploi du temps récent  
Transformer les 10 lois inexorables du temps en atout  
S'engager sur un contrat de changement réaliste

### ORGANISER LE TRAVAIL DE SES ÉQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Définition de postes et de tâches  
Emploi du temps des équipiers  
La réouverture de 17h

### DEVELOPPER SA PRODUCTIVITE

(spécifique Employé de rayon)  
Structure d'assortiments et implantations  
Connaissance des ventes et règle de Pareto  
Conséquence sur l'organisation du travail et la productivité

### BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité  
Savoir répondre et conseiller le client

### LES PARTICULARITES DU RAYON EPICERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

### LES PARTICULARITES DU RAYON LIQUIDE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

### LES PARTICULARITES DU RAYON DROGUERIE – HYGIÈNE – PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

## CONNAITRE L'ESSENTIEL DES RAYONS PGC

## Objectifs

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

## Contenu

**ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON**

Situer le rayon par rapport à son potentiel

Analyser les ratios économiques

Analyser les critères Merchandising

Savoir élaborer un tableau de bord

Savoir utiliser un tableau de bord

**APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES**

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges

Savoir effectuer les calculs commerciaux

**FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D'ACTIONS**

Déterminer les objectifs généraux

Déterminer les objectifs par activité

Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

Définition du plan de formation

**CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ**

Connaître le marché et la consommation

Préparer l'avenir de chaque rayon

**CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT**

Choisir son assortiment

Maîtriser les commandes

**SAVOIR IMPLANTER LE RAYON**

Connaître les principes généraux du merchandising

Préparer son implantation

Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

**METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN**

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons

Stratégie de choix de promotions

Planification des mises en avant

**GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES**

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons

Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin

Appliquer la gestion et l'analyse des ventes

Connaître les moyens pour diminuer ses stocks

Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon

Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

**ORGANISER ET GERER SON TEMPS**

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps

Les contraintes et les marges de manœuvre

Analyser de manière critique son emploi du temps récent

Transformer les 10 lois inexorables du temps en atout

S'engager sur un contrat de changement réaliste

**ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES**

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien

Définition de postes et de tâches

Emploi du temps des équipiers

La réouverture de 17h

## PUBLIC :

Responsable de département

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

DURÉE : 2 jours

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Documentation

Livret Pédagogique

Exercices d'application

## OUTILS :

Guide de Formation

Compte rendu détaillé

## INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY

Thomas HERREN

Pierre Olivier RIME

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

DURÉE : 3 jours

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

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

## OUTILS :

Guide pratique  
Compte de résultats  
Tableaux de bord

## INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Acquérir les méthodes, principes et techniques afin de suivre les tableaux de bord et développer les performances des rayons.*

## Contenu

**ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON**

Situer le rayon par rapport à son potentiel  
Analyser les ratios économiques  
Analyser les critères Merchandising  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord

**APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES**

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges  
Savoir effectuer les calculs commerciaux

**CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES**

Situer les résultats sur la grille d'analyse  
Pouvoir analyser les résultats de son rayon  
Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

**CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ**

Connaître les marchés et la consommation  
Préparer l'avenir de chaque rayon

**GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES**

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons  
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes  
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks  
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon  
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

**CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES**

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives



## GESTION DES RAYONS

## Objectifs

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

## Contenu

## ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel  
Analyser les ratios économiques  
Analyser les critères Merchandising  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord

## APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges  
Savoir effectuer les calculs commerciaux

## CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES

Situer les résultats sur la grille d'analyse  
Pouvoir analyser les résultats de son rayon  
Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

## FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D'ACTIONS

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

## CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment  
Maîtriser les commandes

## SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

## METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
Stratégie de choix de promotions  
Planification des mises en avant

## GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons  
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes  
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks  
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon  
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

## CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives

## LES PARTICULARITES DU RAYON EPICERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

## LES PARTICULARITES DU RAYON LIQUIDE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

## LES PARTICULARITES DU RAYON DROGUERIE - HYGIENE - PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

## DURÉE : 3 jours

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

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

## OUTILS :

Guide pratique  
Compte de résultats  
Tableaux de bord

## INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

**PUBLIC :**

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

**DURÉE :** 3 jours

**MÉTHODES**

**PÉDAGOGIQUES :**

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

**OUTILS :**

Guide pratique  
Documentation technique

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### Objectifs

*Permettre l'acquisition et la maîtrise complète des méthodes et des techniques pour développer son sens du commerce, favoriser les ventes additionnelles en promotion et savoir créer et apporter une « image » plus attrayante des rayons.*

### Contenu

#### FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D'ACTIONS

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

#### METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
Stratégie de choix de promotions  
Planification des mises en avant

#### GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons  
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes  
Connaître les moyens pour diminuer les stocks  
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon  
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

#### CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRI-SER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives

#### ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps  
Les contraintes et les marges de manœuvre  
Analyser de manière critique son emploi du temps récent  
Transformer les 10 lois inexorables du temps en atout  
S'engager sur un contrat de changement réaliste

#### ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Définition de postes et de tâches  
Emploi du temps des équipiers  
La réouverture de 17h

#### BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité  
Savoir répondre et conseiller le client

## MIEUX VENDRE LES PRODUITS

## 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 en zone commerciale.*

## Contenu

### CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ

Connaître les marchés et 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 a la consommation

L'avenir du rayon

Le développement du professionnalisme

Les axes de développement du rayon

### BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication appliquée

Pouvoir conseiller les clients

Connaître la typologie des clients

Développer une attitude d'accueil et de disponibilité

Savoir répondre et conseiller le client

**PUBLIC :**

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

Employé

**DURÉE :** 2 jours

**MÉTHODES**

**PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Documentation

Exercices d'application

**OUTILS :**

Guide pratique

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY

Thomas HERREN

Pierre Olivier RIME

### Objectifs

*Acquérir la connaissance des méthodes, des techniques et des outils afin de maîtriser les bases du merchandising et ses conséquences sur les approvisionnements, l'assortiment, les implantations, l'organisation du travail et la gestion pour dynamiser les résultats des rayons.*

### Contenu

#### FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D'ACTIONS

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

#### CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR ET LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Connaître les marchés et la consommation  
Préparer l'avenir de chaque rayon

#### CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment  
Maîtriser les commandes

#### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

#### METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
Stratégie de choix de promotions  
Planification des mises en avant

#### GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RÉSERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons  
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes  
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks  
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon  
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

#### CONNAÎTRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives

#### ORGANISER LE TRAVAIL DE SES ÉQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Définition de postes et de tâches  
Emploi du temps des équipiers  
La réouverture de 17h

#### BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité  
Savoir répondre et conseiller le client

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON ÉPICERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON LIQUIDE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON DROGUERIE – HYGIÈNE – PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

#### PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

DURÉE : 8 jours

#### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Guide pratique  
Compte rendu détaillé  
Cadenciers

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## CONNAISSANCE PRODUIT

## Objectifs

*Bien connaître les spécificités des produits et du marché afin de :*  
*Elaborer un assortiment équilibré*  
*Présenter les produits de manière à favoriser l'achat d'impulsion*  
*Favoriser le conseil client*  
*Rationaliser ses stocks et ses rangements en réserve*

## Contenu

**CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHÉ**

Connaître les marchés et la consommation  
 Préparer l'avenir de chaque rayon

**CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT**

Choisir son assortiment  
 Maîtriser les commandes

**SAVOIR IMPLANTER LE RAYON**

Connaître les principes généraux du merchandising  
 Préparer son implantation  
 Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

**METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN**

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
 Stratégie de choix de promotions  
 Planification des mises en avant

**LES PARTICULARITES DU RAYON EPICERIE**

Connaître les marchés et leur environnement  
 Connaître les produits et leur segmentation  
 Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
 Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

**LES PARTICULARITES DU RAYON LIQUIDE**

Connaître les marchés et leur environnement  
 Connaître les produits et leur segmentation  
 Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
 Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

**LES PARTICULARITES DU RAYON DROGUERIE – HYGIENE – PARFUMERIE**

Connaître les marchés et leur environnement  
 Connaître les produits et leur segmentation  
 Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
 Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

## PUBLIC :

Responsable de rayon  
 Adjoint de rayon

DURÉE : 4 jours

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

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

## OUTILS :

Guide pratique  
 Compte rendu détaillé  
 Cadenciers

## INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
 Thomas HERREN  
 Pierre Olivier RIME

### SPÉCIFIQUE EMPLOYÉ DE RAYON

#### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

#### DURÉE :

4 heures pour les chefs de rayon  
3 jours pour les employés de rayon

#### MÉTHODES

##### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Guide du savoir faire employé  
Compte rendu détaillé  
Cadenciers

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### Objectifs

Connaître et maîtriser les principales dimensions du métier d'employé de rayon, du rangement en réserve à la passation des commandes, en passant par la mise en rayon, la maîtrise des basiques du merchandising et la connaissance des produits.

Permettre aux employés de rayon de gagner en autonomie et d'augmenter leur productivité.

### Contenu

#### CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Connaître les marchés et la consommation  
Préparer l'avenir de chaque rayon

#### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

#### CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque  
Connaître les types de ruptures  
Savoir identifier les causes  
Mettre en place des actions correctives

#### DÉVELOPPER SA PRODUCTIVITÉ

(spécifique Employé de rayon)  
Structurer l'assortiment et les implantations  
Connaissance des ventes et règle de Pareto  
Conséquences sur l'organisation du travail et la productivité

#### BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité  
Savoir répondre et conseiller le client

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON ÉPICERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON LIQUIDE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

#### LES PARTICULARITÉS DU RAYON DROGUERIE – HYGIÈNE – PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement  
Connaître les produits et leur segmentation  
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon  
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

# LES MODULES





## 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 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****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 3 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 : Rayon, TG, promotion****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

Responsables de rayon

**DURÉE : 4 heures**

**MÉTHODES****PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle

Apport de l'animateur

**OUTILS :**

Compte rendu détaillé

Grille d'analyse économique

Grille d'analyse commerciale

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY

Thomas HERREN

Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de  
département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

3 heures pour les responsa-  
bles de département  
7 heures pour les responsa-  
bles de rayon et adjoints

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Compte de résultat  
Tableaux de bord

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Connaître les indicateurs de gestion de manière à savoir effectuer tous les calculs commerciaux inhérents au rayon dans le cadre législatif actuel. 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'action correspondant.*

## Contenu

### A Connaître les indicateurs de gestion

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

### B Connaître le cadre législatif

B1 Notions de marge arrière  
B2 Notions de coopération commerciale  
B3 Décryptage du dispositif législatif

### 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 Conséquences en linéaires

D1 Assortiments  
D1.1 Extensions régionales, locales  
D2 Faire évoluer le merchandising rayon

## CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES

### Objectifs

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

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

### Contenu

#### A Pouvoir réaliser de l'analyse

- A1 Méthode de renseignement de la grille d'analyse
- A2 Réalisation de la courbe d'analyse
- A3 Mesure des points forts et des points faibles
- A4 Synthèse des données de l'analyse

#### B Mesurer et analyser les écarts

- B1 Mesurer les écarts
  - B1.1 Synthèse des chiffres réalisés sur la période
  - B1.2 Comparaison des objectifs avec le réalisé
- B2 Analyse des écarts
  - B2.1 Analyse des écarts chiffres
  - B2.2 Contrôle de l'application des objectifs

#### C Objectifs et plan de développement

- C1 Fixer de nouveaux objectifs
  - C1.1 Définition du chiffre d'affaire prévisionnel
  - C1.2 Définition du taux de marge prévisionnel
- C2 Mettre en place un plan de développement
  - C2.1 Améliorations à apporter
  - C2.2 Elaboration d'un plan de suivi du rayon

#### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsables de rayon

DURÉE : 4 heures

#### MÉTHODES

##### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableaux de synthèse des données chiffrées

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### 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 rendu détaillé  
Tableaux de synthèse des données chiffrées

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## 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

## CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

### 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

#### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 4 heures

#### MÉTHODES

##### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Guide de formation  
Données du marché

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

### DURÉE :

4 heures pour les responsables de département  
14 heures pour les responsables, adjoints et employés

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableaux d'assortiment type  
Fiches de contrôle

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment équilibré correspondant à la demande de la clientèle.*

*Mesurer les performances des familles, segments, sous-segments et produits.*

*Se servir des indicateurs de contrôle des assortiments pour pouvoir réagir à bon escient.*

## Contenu

### A Choisir son assortiment

- A1 Méthode de choix de l'assortiment
- A2 Critères merchandising d'un assortiment équilibré
- A3 Les Règles de construction d'un assortiment
  - A3.1 Adéquation Assortiment - linéaire
  - A3.2 Adaptation à la zone de chalandise
  - A3.3 Adaptation à la concurrence
  - A3.4 Adaptation à la typologie clientèle
- A4 L'évolution de l'assortiment
  - A4.1 Les évolutions de la consommation
  - A4.2 Les spécificités saisonnières

### B Détermination du nombre de références par famille

- B1 La rotation des produits
- B2 L'analyse de la demande
  - B2.1 Le diagnostic de la gamme : analyse des hits parade
  - B2.2 L'adaptation de l'assortiment en fonction du diagnostic

## SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

## Objectifs

*Connaître les règles de base du merchandising et d'implantation en rayon en adéquation avec les contraintes de surface, les saisonnalités et les attentes des clients.*

*Permettre l'acquisition et la maîtrise des principes, méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits  
Savoir effectuer des mises en avant et dynamiser les résultats du rayon.*

## Contenu

**A Connaître les principes fondamentaux du merchandising** E3 Objectifs et réalisation du plan d'actions

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 les longueurs et profondeurs imparties

**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 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 des produits  
C2.1 Les différents types d'étiquettes  
C2.2 Les différents types d'affichage et leur message

**D Mesure des performances**

D.1 Les différents critères de gestion  
D.2 Calculs et mesures des performances  
D2.1 Ventes  
D2.2 Indices  
D2.3 Les outils informatiques

**E De l'analyse du rayon au plan d'action**

E1 La grille de critères d'audit  
E2 L'application au rayon

## PUBLIC :

Responsable de département  
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  
Tableaux d'assortiment  
Fiches de contrôle

## INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de  
département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

**DURÉE : 2 Jours**

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Connaître les axes de développement promotionnel du rayon pour améliorer leurs performances.*

## Contenu

### A Mettre en place la politique promotionnelle

A1 Préparation des promotions, concept de sens du commerce et de mise en avant

A1.1 Stratégie de choix de promotion

A1.2 Objectifs et principes d'une promotion

A2 Programmation des promotions

A2.1 Programmation promotionnelle et ses conséquences

A2.2 Elaboration du plan d'implantation tête de gondole ou zone commerce

A2.3 Calendrier des actions

A2.4 Planning de mise en œuvre

A2.5 Matériel et balisage

A2.6 Communication spécifique

A2.7 Consommateurs concernés

A3 Réalisation de promotions

A3.1 En tête de gondole

A3.2 Dans les zones de commerce

A3.3 Dans les rayons

### B Développer les performances rayon

B1 Outils de gestion

B1.1 Mesure des performances

B1.2 Suivi de l'historique

### C Organiser le travail du personnel

C1 Organisation des équipes

C1.1 Définition des tâches

C1.2 Moyens à développer

C1.3 Emploi du temps



## Objectifs

*Permettre l'acquisition et la maîtrise ds prises de commandes.  
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes. Connaître les moyens pour diminuer les stocks.  
Permettre l'acquisition et la maîtrise de l'organisation de la réserve en fonction des contraintes de surface et des opérations promotionnelles.*

## Contenu

### A Maîtriser les approvisionnements

- A1 Connaître les principes fondamentaux
  - A1.1 Commandes par cadencier
  - A1.2 Préconisation de commandes
  - A1.3 La rotation du stock
  - A1.4 L'ajustement des commandes par rapport aux ventes
  - A1.5 Le suivi des commandes
  - A1.6 Adaptation à la réserve
  - A1.7 Adaptation à la structure des rayons
  - A1.8 Mode de rangement, maîtrise du mobilier
- A2 Produits permanents
- A3 Produits catalogue

### B Gestion et analyse des ventes

- B1 Principes de base
- B2 Critères et ratios
- B3 Tableaux de bord et suivi des stocks

### C Moyens pour faire baisser les stocks

- C1 Détermination des objectifs
- C2 Moyens à mettre en œuvre
- C3 Eléments de mesure
- C4 Tableaux de suivi des objectifs

### D Réception des produits

- D1 Contrôle à la réception
- D2 Litiges et leur traitement
- D3 Procédures de retour de marchandises

### E Connaître les principes fondamentaux de l'organisation et du classement en réserve

- E1 Principes de base
  - E1.1 Adaptation de la réserve à la structure du rayon
  - E1.2 Organisation et mode de classement
- E2 Produits permanents
- E3 Produits catalogues
  - E3.1 Avant opération promotionnelle
  - E3.2 Après opération promotionnelle

#### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

DURÉE : 2 jours

#### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

**PUBLIC :**

Responsable de  
département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

**DURÉE :** 4 heures

**MÉTHODES**

**PÉDAGOGIQUES :**

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

**OUTILS :**

Guide de formation

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### Objectifs

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

*Savoir identifier les différents types de rupture afin de pouvoir mettre en place des actions correctives.*

### Contenu

#### A Connaître la démarque

A1 Définir la démarque

A1.1 Les différents types de démarque

A2 Mettre en place des actions correctives

#### B Réduire les ruptures

B1 Les différents types de rupture

B1.1 Les ruptures, produits absents

B1.2 Les ruptures, produits présents

B2 Les différentes causes de rupture

B2.1 Identifier les causes et y remédier

B3 Les actions préventives

B4 Les actions correctives

#### C La maîtrise des pertes

C1 Le suivi des ruptures

C2 La valorisation des ruptures

C3 Le taux de rupture

## ORGANISER ET GÉRER SON TEMPS

**Objectifs**

*Utiliser son temps en fonction de ses tâches, de ses priorités et de celles de son entourage. Anticiper et planifier ses activités en se recentrant sur l'essentiel et l'important. Etre disponible vis-à-vis de ses interlocuteurs en maîtrisant mieux l'utilisation de son temps. Prendre conscience de sa relation au temps pour effectuer des changements durables.*

**Contenu**

**A Identifier les ressorts profonds qui conduisent à une « mauvaise gestion » du temps**

**B Les contraintes et les marges de manœuvre déterminées par l'entreprise**

B1 S'organiser en tenant compte des caractéristiques de son métier

B2 Clarifier ses rôles et ses responsabilités

B3 Définir et hiérarchiser ses différents niveaux de priorité

B4 Traduire ses priorités en plan d'actions

B5 Concilier les priorités individuelles et collectives

**C Analyser de manière critique son emploi du temps récent**

C1 Evaluer l'emploi de son temps en fonction de ses tâches

C2 Repérer ses croque temps et savoir s'en protéger

**D Transformer les 10 lois inexorables du temps en atouts**

D1 Planifier utile

D2 Gérer les imprévus

D3 Déléguer efficacement pour dégager du temps

**E Choisir de façon pertinente l'outil d'information ou de communication adapté à la situation**

E1 S'affirmer sereinement dans ses contacts professionnels

E2 Etre disponible aux autres et à soi même

E3 Gérer les sollicitations avec rigueur et souplesse

**F Clarifier les avantages et les inconvénients de ses comportements en matière de gestion du temps**

**G S'engager sur un contrat de changement réaliste**

**PUBLIC :**

Responsable de département

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

**DURÉE : 7 heures**

**MÉTHODES**

**PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle ou individualisé

Exercices pratiques

Mise en oeuvre et suivi

**OUTILS :**

Guide pratique

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY

Thomas HERREN

Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

DURÉE : 7 heures

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableau de répartition des tâches  
Fiches de tâches par poste  
Cartographie des compétences  
Planning horaire  
Grille de contrôle de réalisation des tâches

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## 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 Liste 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

## DÉVELOPPER SA PRODUCTIVITÉ

## Objectifs

Permettre aux employés de rayon de gagner en autonomie et d'augmenter leur productivité :

- par la connaissance des basiques métiers,
- par la prise de conscience des points d'amélioration dans les savoirs faire (mise en rayon, commandes...),
- par l'apprentissage de savoirs faire et comportements développant la productivité des équipiers en rayon.

## Contenu

## A L'évolution de la règle des 20/80

- A1 Le poids des ventes
  - A1.1 Le poids des 20% de meilleures ventes
  - A1.2 Le poids des 50% de meilleures ventes
  - A1.3 Calculs et courbe
- A2 Les Ventes Moyennes Journalières
  - A2.1 Les capacités rayon utiles
  - A2.2 Les facings

## B Optimiser la productivité

- B1 Conséquences sur les assortiments
  - B1.1 Adaptation des assortiments en fonction des clients
  - B1.2 Adaptation des assortiments et recherche de marge
- B2 Conséquences sur les implantations
  - B2.1 La capacité de stockage
  - B2.2 La lisibilité rayon
- B3 Conséquences sur les stocks
  - B3.1 Baisser les stocks
  - B3.2 Limiter les ruptures
  - B3.3 L'implantation de la réserve
  - B3.4 Optimiser les commandes

## C Périmètre de responsabilités

- C1 Le rôle du chef de rayon
  - C1.1 La répartition des charges de travail
- C2 Le rôle de l'employé de rayon
  - C2.1 La connaissance des produits
  - C2.2 La mise en rayon
  - C2.3 Les commandes
  - C2.4 La propreté

## D L'organisation du travail

- D1 La mise en rayon
  - D1.1 Les préparations
  - D1.2 Le « pousser – tirer »
  - D1.3 Les dates
  - D1.4 Les rotations
  - D1.5 Les étiquettes prix et le balisage
- D2 Monter une TG
  - D2.1 Les basiques d'une TG attractive
- D3 Eléments de jugement d'un rayon prêt à l'ouverture
- D4 La ré ouverture

SPÉCIFIQUE EMPLOYÉ DE RAYON

PUBLIC :

Adjoint  
Employé de rayon

DURÉE : 7 heures

MÉTHODES

PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide du savoir faire  
employé

INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 7 heures

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de formation

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Permettre d'acquérir les méthodes et techniques de vente et de conseil afin d'améliorer les attitudes et comportements et 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 le conseil client

#### B1 Définition du rôle de l'employé en surface de vente

- B1.1 Définition de l'aide à la vente
- B1.2 Les attentes de la clientèle
- B1.3 Le rôle de l'employé 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 L'écoute et le conseil
- B2.4 La prise de congé et la fidélisation de la clientèle

#### B3 Les prises de commandes personnalisées

#### B4 Les points clés du service

### C Pouvoir conseiller les clients

- C1 La connaissance des produits
- C4 Les conseils culinaires et les associations

### 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

## LES PARTICULARITÉS DU RAYON EPICERIE

**Objectifs**

*Connaître les marchés et leur environnement : tendances, concurrence, fournisseurs, marchés émergents. Savoir s'en servir pour adapter son espace linéaire, conseiller la clientèle, travailler sa politique promotionnelle.*

**Contenu****A Connaître les marchés**

- A1 Les chiffres
- A2 Les tendances et évolutions
- A3 La concurrence
- A4 Les fournisseurs

**B Analyse des différents segments en Epicerie salée**

- B1 Elasticité
  - B1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - B1.2 Conséquence en linéaire
- B2 Lisibilité
  - B2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - B2.2 Conséquences en linéaire
- B3 Gestion et poids des promotions

**C Analyse des différents segments en Epicerie sucrée**

- C1 Elasticité
  - C1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - C1.2 Conséquence en linéaire
- C2 Lisibilité
  - C2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - C2.2 Conséquences en linéaire
- C3 Gestion et poids des promotions

**D Alimentation et accessoires pour animaux****E Les opérations spéciales, type « gros volumes »****PUBLIC :**

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

**DURÉE : 14 heures**

**MÉTHODES****PÉDAGOGIQUES :**

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

**OUTILS :**

Guide de formation

**INTERVENANTS :**

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 14 heures

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de formation

### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME

## Objectifs

*Connaître les marchés et leur environnement : tendances, concurrence, fournisseurs, marchés émergents. Savoir s'en servir pour adapter son espace linéaire, conseiller la clientèle, travailler sa politique promotionnelle.*

## Contenu

### A Connaître les marchés

- A1 Les chiffres
- A2 Les tendances et évolutions
- A3 La concurrence
- A4 Les fournisseurs

### B Analyse des différents segments en eaux et boissons rafraichissantes sans alcool

- B1 Elasticité
  - B1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - B1.2 Conséquence en linéaire
- B2 Lisibilité
  - B2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - B2.2 Conséquences en linéaire
- B3 Gestion et poids des promotions

### C Analyse des différents segments en vins et alcool

- C1 Elasticité
  - C1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - C1.2 Conséquence en linéaire
- C2 Lisibilité
  - C2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - C2.2 Conséquences en linéaire
- C3 Gestion et poids des promotions
- C4 La cave à vin

### D Les opérations spéciales, type « Foire aux vins »



## LES PARTICULARITÉS DU RAYON DROGUERIE-HYGIENE-PARFUMERIE

### Objectifs

*Connaître les marchés et leur environnement : tendances, concurrence, fournisseurs, marchés émergents. Savoir s'en servir pour adapter son espace linéaire, conseiller la clientèle, travailler sa politique promotionnelle.*

### Contenu

#### A Connaître les marchés

- A1 Les chiffres
- A2 Les tendances et évolutions
- A3 La concurrence
- A4 Les fournisseurs

#### B Analyse des différents segments en Droguerie

- B1 Elasticité
  - B1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - B1.2 Conséquence en linéaire
- B2 Lisibilité
  - B2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - B2.2 Conséquences en linéaire
- B3 Gestion et poids des promotions

#### C Analyse des différents segments en Hygiène

- C1 Elasticité
  - C1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - C1.2 Conséquence en linéaire
- C2 Lisibilité
  - C2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - C2.2 Conséquences en linéaire
- C3 Gestion et poids des promotions

#### D Analyse des différents segments en Parfumerie

- D1 Elasticité
  - D1.1 Analyse de l'élasticité des différents segments
  - D1.2 Conséquence en linéaire
- D2 Lisibilité
  - D2.1 Analyse de la lisibilité des différents segments
  - D2.2 Conséquences en linéaire
- D3 Gestion et poids des promotions

#### E Les opérations spéciales

#### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 14 heures

#### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

#### OUTILS :

Guide de formation

#### INTERVENANTS :

Gonzague de TERNAY  
Thomas HERREN  
Pierre Olivier RIME