



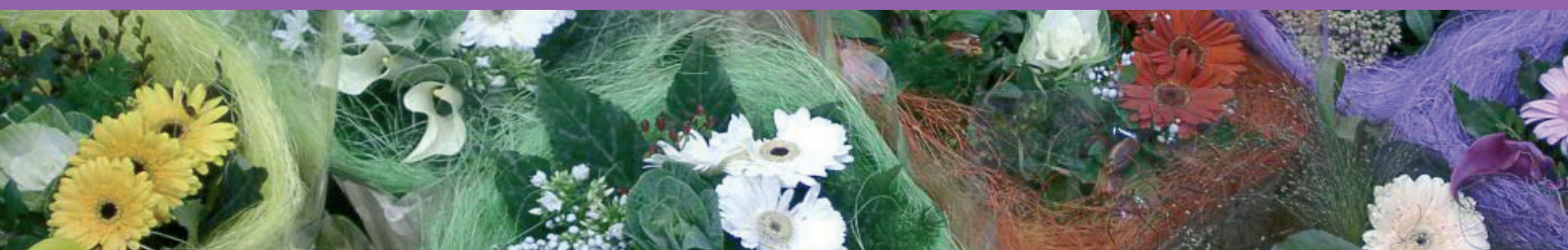
DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION

Partenaire-conseil de la distribution

Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation

Les métiers du rayon Fleurs et Plantes

Catalogue de formation



Sommaire

LES STAGES PAGES 1 À 6

MERCHANDISING

CONDUITE DU RAYON FLEURS ET PLANTES 1

GESTION

INITIATION A LA GESTION 2

TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

COMPOSITION FLORALE 3

COMMERCE

PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE 4

THEATRISATION ET DECORATION 5

TECHNIQUES DE VENTE

TECHNIQUES DE VENTE 6

LES MODULES PAGES 8 À 22

MODULE 1 COMMENT ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON 8

MODULE 2 BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS..... 9

MODULE 3 COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION..... 10

MODULE 4 BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON .. 11

MODULE 5 CONNAISSANCE DES PRODUITS 12

MODULE 6 CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS . 13

MODULE 7 SAVOIR IMPLANTER LE RAYON 14

MODULE 8 BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT 15

MODULE 9 BIEN ORGANISER SON TRAVAIL 16

MODULE 10 CONNAITRE L'HYGIENE ET LA RÉGLEMENTATION 17

MODULE 11 BIEN VENDRE 18

MODULE 12 CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES 19

MODULE 13 CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE 20

MODULE 14 BIEN GÉRER LE RAYON 21

MODULE 15 SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES..... 22

Les métiers du rayon **FLEURS ET PLANTES**

LES STAGES

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
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
La classification des produits

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 et améliorer le visuel du rayon

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Confection de bouquets
Réaliser des ornements floraux (mariage, deuil, théâtralisation de boutiques, réunions, congrès)
Préparer des compositions florales avec accessoires variés
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 l'étiquetage au rayon

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

INITIATION A LA GESTION

Objectifs

Acquérir les méthodes, principes et techniques afin de 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 MAITRISER LES PERTES**

Connaître la démarque
 Définir la démarque
 Mettre en place des actions correctrices
 Maîtrise des pertes
 Identifier la cause des pertes et y remédier
 La saisie 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
 Notion de marges arrières
 Notion de coopération commerciale
 Décryptage du nouveau dispositif législatif : Loi Dutreil-Jacob
 Savoir effectuer les calculs commerciaux
 Le calcul de marge
 Calcul du taux de marge
 Calcul du prix de vente

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 rendu détaillé
 Compte de résultat
 Tableau de bord

PUBLIC :

Responsable de rayon
Adjoint de rayon
Employé

DURÉE : 2 jours

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation
Fiches techniques

Objectifs

Acquérir la maîtrise de l'ensemble des techniques permettant de réaliser tous les types de bouquet et de composition florale correspondants à la segmentation du rayon et de réduire l'altération des produits et le taux de perte.

Contenu

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Maîtriser l'utilisation des outils
Le matériel et les ustensiles utilisés
Les techniques de préparation
Savoir effectuer une composition florale
Le principe de la composition
Outils et matériels nécessaires
Les techniques
Les différents styles de bouquets
La méthodologie de composition
Les emballages décoratifs
Craintes du client
Produits à surveiller
Gestion des pertes et des rendements
Savoir appliquer les Soins aux produits
Les causes d'Altération des produits
Les symptômes
Les repères visuels
Réduction des altérations
Les actions préventives
Les actions correctrices entretien des produits floraux et des plantes

PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE AU RAYON FLEURS ET PLANTES

Objectifs

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

Connaître la contribution de chaque famille de produit à la marge globale du rayon afin d'effectuer les calculs de compensation de marge permettant de la stabiliser en fonction de l'action événementielle mise en œuvre.

Contenu

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

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

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits
Choisir son assortiment
Maîtriser les approvisionnements

BIEN GERER LE RAYON

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

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon
Adjoint de rayon

DURÉE : 1 jour

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
Le mémento 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

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 VENDRE

Les points clés du service

L'accueil du client

Rôle du vendeur dans la dynamique du rayon

La maîtrise de la vente traditionnelle

La Communication

Le vendeur : meilleur atout pour la réussite du rayon

Les règles de base de la communication interpersonnelle

Personnalité et mode de fonctionnement

Comportements du vendeur

Attitudes du vendeur et techniques d'écoute

Comportement face à la clientèle

Comment créer l'ambiance de vente

Structure de l'entretien

Caractéristiques de la vente directe

Prise de contact

Ecoute et perception des besoins du client

Perception de l'interlocuteur

Argumentaire et conseils

Réponses aux objections

Conclusions de la vente

Le rayon générateur de vente et de service

Balisage et affichage conformes aux engagements

Aide à la vente

Mise en avant des promotions

Ventes des opérations

Techniques de vente

Argumentaires

Conseils aux clients (utilisation, préparation, vins)

Réponse aux objections

Traitement des réclamations

Traitement des désaccords

BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT

Développer une attitude d'accueil et de disponibilité

L'empathie, le bonjour, l'au revoir,

Attitudes ouvertes, attitudes fermées

Le langage non verbale, 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

Les métiers du rayon **FLEURS ET PLANTES**

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 : 4 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

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

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE : 3 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Compte de rendu détaillé
Tableau de Synthèse des données
chiffrées

Objectifs

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

Contenu

A Situer les résultats sur la grille d'analyse

A1 Méthode de renseignement de la grille d'analyse

A2 Réalisation de la courbe d'analyse

B Pouvoir réaliser de l'analyse

B1 Mesure des points forts et des points faibles

B2 Synthèse des données de l'analyse

COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Objectifs

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

Contenu

A Déterminer les objectifs généraux

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

B Déterminer les objectifs par activité

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

C Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

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

D Définition du plan de formation

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

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE : 7 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Compte de rendu détaillé
Tableau de Synthèse des données chiffrées

BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

PUBLIC :

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

DURÉE : 1 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 Les produits

A1.1 La connaissance physiologique des produits

A1.2 La connaissance botanique des produits

A2 Les différents conditionnements

A3 Les fournisseurs d'emballages et leurs spécificités

B Connaître les opérations technologiques de production

B1 Les différentes zones de production

B1.1 Les zones françaises

B1.2 Les zones européennes

B1.3 Les zones mondiales (Fleurs exotiques)

B2 Les différentes techniques de production

B2.1 Les fleurs coupées

B2.2 Les plantes fleuries

B2.3 Les plantes en pot

B3 La Commercialisation de la production

C La classification des produits

C1 Les appellations technologiques des produits

C2 La classification commerciale

C3 La qualité et ses mentions

C3.1 Les critères de qualité des fleurs coupées

C3.2 Les critères de qualité des plantes en pot

C4 La normalisation Européenne

C4.1 Les textes réglementaires

PUBLIC :

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

DURÉE : 5 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide formation
Fiches techniques produits

CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAÎTRISER SES APPROVISIONNEMENTS

PUBLIC :

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

DURÉE : 4 heures

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
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 Le producteur
- A2 Les coopératives
- A3 Les grossistes

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 – linéaire
 - B3.2 Adaptation à la typologie environnementale
 - B3.3 Adaptation à la concurrence
 - B3.3 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 Fleurs coupées (bouquets, composition)
 - B5.2 L'assortiment plantes fleuries
 - B5.3 L'assortiment plantes en pot
- B6 Le cycle de vie des produits
 - B6.1 La durée de vie des fleurs coupées et des composition
 - B6.2 La durée de vie des plantes en pot
- B7 L'analyse de la demande commerciale
 - B7.1 Le diagnostic de la gamme : Analyse des hits 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 Implantation théorique

B3 Les implantations exceptionnelles

B3.1 Le calendrier évènementiel

B3.2 La mise en avant des animations évènementielles 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 de pancartes

C2.3 Les différents accessoires de décoration

PUBLIC :

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
Plan d'implantation type par saisonnalité
Tableau de planification des mises en avant

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

PUBLIC :

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

DURÉE : 28 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation

Objectifs

Permettre la maîtrise des techniques de triage et parage afin d'améliorer le visuel des produits et de minimiser les pertes.

Acquérir l'ensemble des méthodes et techniques permettant la réalisation des bouquets.

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

Contenu

A Maîtriser l'utilisation des outils

A1 Le matériel et les ustensiles utilisés

A4 Les techniques de préparation

B Savoir effectuer une composition florale

B1 Le principe de la composition

B2 Outils et matériels nécessaires

B3 Les techniques

B3.1 Les différents styles de bouquets

B3.2 La méthodologie de composition

B3.3 Les emballages décoratifs

C Maîtriser les problèmes de coupe au rayon

C1 Craintes du client

C2 Produits à surveiller

C3 Gestion des pertes et des rendements

D Savoir appliquer les Soins aux produits

D1 Les causes d'Altération des produits

D1.1 Les symptômes

D1.2 Les repères visuels

D2 Réduction des altérations

D2.1 Les actions préventives

D2.2 Les actions correctrices entretien des produits floraux et des plantes

BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Objectifs

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

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

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

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

Contenu

A Connaître les bases de l'organisation du travail

A1 Présentation du concept

A1.1 Définition des principaux termes

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

A1.3 L'utilisation du TRT

A2 Les fiches de tâches des différents postes

A2.1 Leur utilité et leur utilisation

A2.2 Leur élaboration

A3 Evaluer des compétences des membres de l'équipe

A3.1 Le tableau des compétences acquises

A3.2 Son utilisation

B Permettre la planification du travail

B1 Définir les besoins du rayon

B1.1 Elaboration du planning de tâches journalières

B1.2 Elaboration du planning de tâches hebdomadaires

B2 Connaître les contraintes commerciales

B2.1 La répartition des ventes journalières par tranche horaire

B2.2 La fréquentation journalière

B3 Le planning horaire de l'équipe

B3.1 Les contraintes réglementaires

B3.2 L'élaboration du planning horaire

C Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien

C1 Le contrôle de la réalisation des tâches

C1.1 La Check List métier

C1.2 La grille de contrôle : utilisation, fréquence

C2 Communication au sein de l'équipe

C2.1 Les moyens de communication avec l'équipe

C2.2 Les plans de développement individuels et collectifs

D Gérer son temps de travail

D1 La gestion du temps

D1.1 Autodiagnostic

D1.2 L'identification des situations perturbatrices

D1.3 La planification de l'imprévu

D1.4 La matrice des priorités

PUBLIC :

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

DURÉE :

6 heures pour les adjoints de rayon et les responsables

2 heures pour les vendeurs

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Compte rendu détaillé
Tableau de répartition des tâches
Fiche de tâches par poste
Tableau des compétences acquises
Planning horaire
Grille contrôle réalisation des tâches
Check-list métiers

PUBLIC :

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

DURÉE : 2 heures

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation

Objectifs

Permettre la maîtrise des techniques de triage et parage afin d'améliorer le visuel des produits et de minimiser les pertes.

Acquérir l'ensemble des méthodes et techniques permettant la réalisation des bouquets.

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

Contenu

A Les organismes de contrôle

A1 Organismes de contrôle

A11 Organismes publics

A12 Services privés

B L'hygiène au rayon

B1 Notions de microbiologie

B2 Hygiène corporelle et vestimentaire

B3 Hygiène des meubles et du matériel

B4 Hygiène des locaux

B5 Planning de nettoyage

B6 Produits de nettoyage

B7 Procédures de nettoyage

B8 Températures recommandées au rayon et réserves

B9 D.L.C., D.L.U.O. et Contrat date

B10 Traçabilité en rayon

B11 Documents d'hygiène

C L'étiquetage au rayon

C1 Mentions obligatoires et facultatives

C2 Indications pouvant prêter à confusion

D Quantité nette et prix

D1 Obligation d'indication du prix

D2 Indications spécifiques

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

C1.1 L'orientation des ventes

D Connaître la typologie des clients

D1 Classement des clients selon leur attitude

D1.1 Les différents types de clients

D1.2 L'attitude à adopter selon le type de client

D1.3 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 rayon
Adjoint de rayon
Vendeur (se) et employé (e)

DURÉE : 3 heures

MÉTHODES
PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation

CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES

PUBLIC :

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 :

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

CONNAÎTRE 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.

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
- E3.3 Suivi de l'historique des promotions
- E3.4 Performances des promotions

PUBLIC :

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

DURÉE :

3 heures pour les responsables de rayon
1 heure pour les adjoints de rayon et les vendeurs

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide de formation
Compte rendu détaillé

PUBLIC :

Responsable de département
Responsable de rayon

DURÉE :

4 heures pour les responsables de rayon

2 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 quelques 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

D2.1 Les quotas par famille

D2 Interprétation des résultats

D2.1 Les courbes de variation

D2.2 Synthèse et analyse

D2.3 Actions correctrices consécutives

E Savoir effectuer une péréquation de marge

E1 Les taux de marge par famille

E1.1 Le principe de calcul

E1.2 La moyenne pondérée

E2 Le taux de marge pondéré

E2.1 Principe de calcul

E2.2 Applications

E3 Le poids des promotions

E3.1 Principe de calcul

E3.2 La péréquation de marge

SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Objectifs

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

Contenu**A Mesurer les écarts**

A1 Synthèse des chiffres réalisés sur la période

A2 Comparaison des objectifs avec le réalisé

B Analyser des écarts

B1 Analyse des écarts 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

1 heure pour les responsables de département

**MÉTHODES
PÉDAGOGIQUES :**

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

OUTILS :

Compte rendu détaillé