

**Durée :**

**3 jours (21 h.)**

**Les participants et leur pré-requis :**

Chefs de rayon, Superviseurs des sociétés de distribution, Managers ...

**Notre intervenant :**

Consultant formateur expert en Distribution, Commercial & Marketing.

**L'organisation :**

**Lieu :** A déterminer Occitanie

**Dates :** à déterminer

**Horaires :** 08h30 17h00

**Coût par participant :**

**999 € HT**  
**(1198.8 € TTC)**

**Renseignements et inscriptions :**

**Sabine ACCO**

**LES OBJECTIFS :**

- Acquérir les techniques de merchandising nécessaires à une gestion efficace dans la distribution moderne.

**NOTRE CHOIX PEDAGOGIQUE ET LES MODALITES D'EVALUATION:**

Présenter les outils et méthodes de gestion efficace de rayons, de surface de vent et/ou de linéaire, ainsi que les concepts issus de l'expérience vécue de l'animateur.

Examiner des cas concrets directement applicables aux entreprises des participants.

Remise d'un document de cours aide-mémoire & Boîte à outils.

Evaluation qualitative en fin de formation.

Délivrance d'un certificat de stage.

Coaching - mail après formation durant 7 semaines.

Evaluation qualitative et quantitative effectuée par les participants en fin de formation

**LE CONTENU DE LA FORMATION :**

■ **Implantation de la surface de vente**

- Sens de circulation -> allées.
- Emplacement des rayons.
- Dimensions des rayons.
- Assortiments.

■ **Implantation d'un rayon - Linéaire**

- Différents types d'achats.
- La règles des 20 / 80.
- Présentation verticale et horizontale.
- Valeur des différents niveaux.
- Différents modes de présentation.
- Facing.
- Linéaire développé.

■ **Jour 2 : Gestion des stocks**

- Planning comptable, cadenciers.
- Planning livraisons.
- Rentabilité des stocks.

■ **Contrôle de l'utilisation du linéaire**

- Marge brute.
- Stock moyen.

- Bénéfice brut.
- Taux de rotation des stocks.
- Taux de marge.
- Ratios de productivité du linéaire, de rentabilité du linéaire.
- Exploitation des résultats et limites des études de rentabilité.

### ■ **Jour 3 : Connaissance et utilisation des promotions**

- Les différentes techniques.
- Part des promotions dans le chiffre d'affaire.
- Contrôle des résultats.
- Organisation des promotions.
- Animation du magasin, du rayon, du linéaire.