

Le marché de la GMS, principales différences par rapport aux autres marchés

1. >>> Les objectifs

Faire connaître l'univers de la GMS aux entreprises qui ne commercent pas avec celle-ci et qui souhaitent faire une offre de service sur ce marché.

Les points clés pour connaître et approcher ce marché très particulier seront abordés avec pragmatisme.

2. >>> Pédagogie

Alternance d'apports de connaissances et d'échanges avec les stagiaires sur des applications concrètes issues de notre expérience de consultant. Formation animée en vidéo projection et illustrée par des exemples de documents.

Il est demandé aux stagiaires d'amener leur problématique afin qu'elle fasse l'objet d'application pratique.

3. >>> Personnes concernées

Chefs d'entreprise, Responsable de service ou d'équipe commerciale.

4. >>> Contenu

4.1 >>> Le marché de la GMS

- Points clés de ce marché,
- Pourquoi contracter avec ce client ?
- Ma stratégie d'entreprise est-elle adaptée à ce marché ?
- Mon organisation est-elle adaptée à ce marché ?
- Mon outil est-il adapté à ce marché ?

4.2 Le marché de la GMS, principales différences par rapport au commerce traditionnel

- Les points clés basiques :
 - Volume global de vente,
 - Nombre de références,
 - Taille des magasins,
 - Nombre de magasins,
- Les points clés fondamentaux :
 - La relation entre les hommes,
 - Une organisation structurée,
 - Une équipe de spécialistes,

4.3 L'organisation des enseignes de la grande distribution. Les points communs, les points de différenciation

- Les points communs à toutes les enseignes :
 - Le contexte de l'offre, la mondialisation, la concentration,
 - L'organisation structurée des différents services du siège de l'enseigne au fonctionnement du magasin,
- Les points de différenciation :
 - Centralisé ou décentralisée,
 - La structure de l'entreprise,
 - Le format du magasin.
 -

4.4 Le magasin

- Une organisation très efficace et structurée,
- Une organisation qui a également des contraintes qu'il faut connaître,
- Les principales fonctions du magasin :
 - Le directeur,
 - Le chef de secteur,
 - Le chef de rayon,
- La définition de fonction d'un chef de rayon, un interlocuteur clé,
- Le trade marketing ou la relation gagnant gagnant avec la GMS.

4.5 Définition et gestion d'un rayon

- Le compte d'exploitation,
- Les objectifs,
- Le couple marge - chiffre d'affaires.

4.6 Le vocabulaire spécifique

- Les termes qu'il faut maîtriser pour dialoguer avec la GMS.

4.7 Fiche de synthèse par enseigne

- Une fiche de synthèse sera présentée sur le positionnement des principales enseignes.

5. >>> Durée, Coût et Animation

Durée : 2 jours

Animation : Jean Marc GALLY – Consultant en Agro-alimentaire

Coût Intra entreprise (un groupe de 10 pers maxi) : nous consulter.

Merci de nous contacter soit sur le site internet (Formulaire Nous contacter) soit par tél au 04.78.07.98.06 si cette formation vous intéresse.