

Développer votre démarche catégorielle pour une meilleure efficacité commerciale

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Se positionner en expert de la catégorie

Renforcer le partenariat avec le distributeur en identifiant des leviers de croissance

Tirer profit de la revue de marché

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Une démarche catégorielle adaptée à votre entreprise
- Une mise en application rapide et simple
- Un formateur Spécialiste category management stratégique et enseigne
- Une mise à disposition d'une boîte à outils pour mettre en œuvre ce qui a été appris au cours de la formation

POUR ANCRER LA SESSION

Fortement conseillé pour valider les acquis, chaque participant ayant suivi une formation pourra être évalué afin de définir les plans d'action dans leur contexte professionnel.

Ces démarches peuvent être complétées par un accompagnement personnalisé centré sur la mise en œuvre de nouvelles compétences.

Devis à la demande : [nous contacter : i.carrara@arkose.net](mailto:i.carrara@arkose.net)

Coaching

NOTRE FORMATEUR



Fabrice CANTET

Formateur en category management,
merchandising

POPULATION CONCERNÉE : Directeurs responsables du category management, Category managers, responsables marketing, responsables commerciaux, KAM, responsables du développement des ventes, Fonction vente souhaitant créer de la valeur durable grâce au category management..

PRE-REQUIS : connaissance des fondamentaux de la distribution et du marketing.

I - APPORTS ET MISSIONS DU CATEGORY MANAGER

- Rôle par rapport au marketing et au commercial
- Category management marque nationale et MDD
- Indices de performance

II - COMPRENDRE LES ORGANISATIONS CLIENTS ET Y ADAPTER SON DISCOURS

- Définir la stratégie catégorielle des enseignes
- Connaître l'organisation client et la répartition des rôles
- Ephéméride de la relation commerciale

III - PRÉPARER LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA REVUE DE MARCHÉ (OFFRE, SHOPPER, ...)

- Analyser marché et le structurer
- Connaître l'offre
- Définir son SWOT enseigne
- Recueillir les informations nécessaires
- Positionner sa(ses) marque(s)
- Connaître son shopper

IV - LA BOÎTE À OUTILS ET LES LEVIERS D'ACTION SUR LES «4P» (GAMME, PROMOTION, PRIX, MERCHANDISING)

- Connaître les tendances de consommation
- Construire l'assortiment optimum
- Proposer un plan promotionnel
- Développer un merchandising

V - BÂTIR UN DIAGNOSTIC ENSEIGNE (ASSORTIMENT, LINÉAIRE, PLAN DE CROISSANCE, ...)

- Apporter une vision catégorielle
- Contribuer à la croissance de l'enseigne
- Mesurer l'apport de chaque action, proposition
- Argumenter sur la valeur-ajoutée de l'entreprise en s'adaptant au client

VI - AVOIR LE BON COMPORTEMENT

- S'adapter au profil client
- Trucs et astuces



12 MAI
11 JUIN
18 SEPTEMBRE



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



790,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION