

Être négociateur en food service

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Intégrer la culture achat Food Service pour appréhender la négociation tripartite (industriels, distributeurs et grands comptes utilisateurs)

Structurer ses connaissances des différents types de clients : cash & carry, grossistes, groupements d'achat, chaînes, opérateurs de concessions pour définir sa stratégie de négociation

Piloter son entretien de négociation

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les échanges bienveillants sont interactifs et restent 100% des cas opérationnels
- Quizz « culture Gé » sur l'univers Food Service et les composantes du métier de négociateur
- Simulations de négociation construites sur la base de situations du marché Food Service
- Etude de cas de relations tripartites : identifier les clés d'activation

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

NOS FORMATEURS



Pierre LAURANS

Ex directeur marketing / directeur international



Aurélie PRADEL

Ex acheteuse
Consultante Senior Achats et
Négociation Commerciale,
Coach Professionnel Certifiée

POPULATION CONCERNÉE : directeurs de département Foodservice, responsables grands comptes, comptes-clés, responsables de force de vente CHF ou de développement des ventes

PRE-REQUIS : Expérience commerciale en environnement Foodservice souhaitable..

JOUR 1

I - DÉCRYPTER LA CULTURE DE L'ACHAT EN FOOD SERVICE

- Les caractéristiques-clefs du réseau Food Service :
 - Restauration sociale vs restauration commerciale
 - Les intervenants achats : centrales d'achats/groupements, grossistes, cash & Carry, opérateurs de concessions ...)
- Chiffres clés et évolutions récentes

La relation tripartite : producteur / distributeur / utilisateur

Quelles conséquences sur :

- La feuille de route de l'acheteur // Les stratégies d'achat & de négociation
- Les enjeux // La matrice de l'acheteur

II - COMPRENDRE LES FONDAMENTAUX DE LA NÉGOCIATION

- Les éléments clés de la négociation : cerner le « curseur du négociable »
- Distinction négociable vs non négociable / Les leviers de négociation

III - PRÉPARER SA NÉGOCIATION

- Le contexte d'achat: appel d'offre, gré à gré, mixte
- Poser les enjeux / Poser ses CGV
- Construire sa matrice des objections et contreparties l'approche SWOT

JOUR 2

I - CERNER LE « THÉÂTRE DE LA NÉGOCIATION »

- Le « rituel » de la conduite d'une négociation en 4 étapes
- La gestion des situations conflictuelles

II - S'ADAPTER AU PROFIL DE L'ACHETEUR POUR MIEUX L'INFLUENCER ET LE CONVAINCRE

- Définir 4 profils-types d'acheteurs, analyser leurs réactions spécifiques
- L'adaptation au profil : savoir comment réagir en fonction du profil-type rencontré (ce qu'il faut faire et ne pas faire avec chacun)
- Appréhender les composants essentiels de la négo-communication : l'écoute active, le silence, le questionnement, la reformulation...

III - JEUX DE RÔLE

- Traiter les situations complexes des négociations rencontrées en Food Service (négociations d'opérations commerciales, approche merchandising en Cash & Carry, optimisation des flux...)
- Adopter les postures adaptées et appuyées sur la rationalité, là où l'acheteur tente d'imposer de l'émotion et de la pression psychologique / S'entraîner à rééquilibrer la relation commerciale

Les entraînements apportent des acquis qui peuvent être exploités dès la fin de la formation chez vos clients

- Feedbacks et partages d'expérience sont au cœur de cette session destinée à progresser sur tous les aspects de la négociation



06 & 07 AVRIL
10 & 11 JUIN
07 & 08 SEPTEMBRE



1430,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



DE 9H30
À 17H30



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION

2 JOURS

14

HEURES
PRÉSENTIELLES



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION