

LES FORMATIONS

CATALOGUE 2020



LES FORMATIONS ARKOSE

CATALOGUE 2020

Créée en 1997 par Olivier LAURIOL la mission d'ARKOSE CONSULTING est de construire les solutions de rééquilibrage de la relation commerciale entre la production et la distribution dans les réseaux de la grande distribution, de la santé et du monde agricole.

Nous sommes une équipe...

Pluridisciplinaire pour vous accompagner sur un autre chemin et dans un autre discours avec vos clients

Avec une triple expertise d'ex-acheteurs, ex-industriels et juristes.

Ayant une capacité de mobiliser des experts sur un mode de gestion de projet

La complémentarité de notre équipe nous permet de construire avec vous des solutions de développement de chiffre d'affaire et de rentabilité :

- Spécifiques à votre société et à votre marché
- Globales ou à la carte
- Qui tiennent compte de l'actualité et de la réalité de la relation commerciale
- avec une structure d'équipe par métier
- en embarquant les RH dans leur nouveau rôle dans la performance commerciale, à l'heure de la transformation des organisations et des compétences : GPEC, formation avec la création de nouveaux parcours de formation intégrant le CPF, évolution des référentiels, gestion des talents...

ARKOSE CONSULTING



Découvrez notre offre de formations dont l'objectif est de répondre à vos enjeux professionnels et ceux de vos organisations.

LES FORMATIONS ARKOSE

CATALOGUE 2020

Sommaire Distribution

NÉGOCIATION

- 8 Etre négociateur en centrale d'achat
- 10 Négociation avancée
- 12 Adaptez votre style de négociateur à votre profil personnel Insights Discovery
- 14 Bâtir avec succès les négociations régionales avec les SCA
- 16 Tenir la négociation en GSA : dernière ligne droite avant la signature
- 18 Négocier une hausse tarifaire
- 20 Bilan Crise COVID 19 – Préparation campagne 2021
- 22 Match de négociation –Entraînement face à un acheteur
- 25 Coaching de négociation
- 27 Réquisitionnez les leviers clés de votre politique commerciale pour atteindre vos objectifs 2021
- 29 Démarrer en RHD
- 31 Etre négociateur en Food Service
- 33 Construire et exploiter vos outils contractuel pour rééquilibrer votre négociation en MDD

JURIDIQUE

- 35 « UP DATE » cadre juridique pour préparer les négociations 2021
- 37 Construire ses CGV et réduire ses pénalités



LES FORMATIONS ARKOSE

CATALOGUE 2020

Sommaire Distribution

MARKETING – CATEGORY MANAGEMENT

- 39 Construire et mettre en place une stratégie Trade marketing performante
- 41 Développer votre démarche catégorielle pour une meilleure efficacité commerciale
- 43 Bâtir votre revue de marché pour consolider vos axes de négociations 2021
- 45 Commerce & consommation post pandémie : quelles promotions peut-on et doit-on jouer ?
- 47 Activez avec succès la synergie merchandising / vente en magasin

VENTE

- 48 Vente efficace : convaincre en 3 minutes !

MANAGEMENT

- 50 Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes

SUPPLY CHAIN

- 52 Amender les CGAA / CQL / Contrat cadre entrepôt des distributeurs
- 54 Les bonnes pratiques pour éviter les pénalités avec une enseigne
- 56 Crise COVID 19 : Comment traiter les problématiques supply chain actuelles



LES FORMATIONS ARKOSE

CATALOGUE 2020

Sommaire Santé

NÉGOCIATION

- 60 La négociation de fin d'année avec les groupements et grossistes-répartiteurs se profile sur fond de COVID 19 : préparez votre stratégie et votre posture
- 62 Coaching de négociation

JURIDIQUE

- 64 Quels outils commerciaux et juridiques pour votre stratégie promotionnelle en pharmacie et parapharmacie?

MARKETING – CATEGORY MANAGEMENT

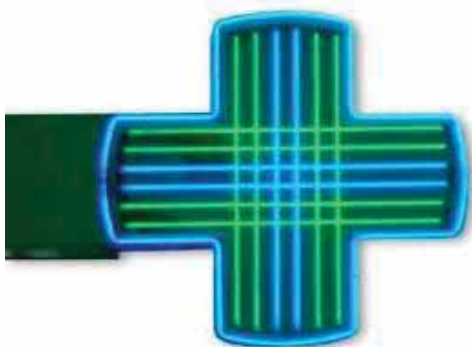
- 66 Le category management : Acteur fondamental de la croissance avec les groupements
- 68 Vendre à l'officine un projet merchandising comme solution pour sa rentabilité

VENTE

- 70 Boostez votre impact commercial en pharmacie grâce au service ADV / Service client

MANAGEMENT

- 72 Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes



LES FORMATIONS ARKOSE

CATALOGUE 2020

Sommaire agricole

NÉGOCIATION

- 75 Etre négociateur en centrale d'achat
- 77 Coaching de négociation



MARKETING – CATEGORY MANAGEMENT

- 79 Développer votre démarche catégorielle pour une meilleure efficacité commerciale

VENTE

- 81 Vente efficace : convaincre en 3 minutes !

MANAGEMENT

- 83 Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes



Descriptif des formations

Réseaux grande distribution



Etre négociateur en centrale d'achat

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Faire ses premiers pas dans l'univers de la négociation au niveau régional et national
 S'approprier les techniques fondamentales de la négociation en GMS
 Maitriser la boîte à outil du négociateur : Préparation des objectifs, contreparties possibles, descente tarifaire, « SRP », calcul de HMP, neutralité, déflation...

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Succession de cas concrets et actuels permettant de couvrir le fondamental du métier de négociateur
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier
- Mises en situation de négociation en face à face sur des cas réels de négociation.
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
 Ex cadre commercial
 Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Ex acheteur

POPULATION CONCERNÉE : Compte clé régional et national, responsable enseigne, managers régionaux en charge des négociations régionales.

PRE-REQUIS : toute personne amenée à négocier pour l'entreprise auprès de centrales nationales et régionales avec – ou pas, une première expérience de négociation.

JOUR 1 : SE PRÉPARER POUR NÉGOCIER EN GMS

I - EN AMONT DES NÉGOCIATIONS

- Contexte circuit et actualité de la distribution et des enseignes
- Définition de la Valeur Ajoutée d'un fournisseur
- Le périmètre d'action de l'industriel et l'éphéméride d'une campagne

II - A L'APPROCHE DES NÉGOCIATIONS : LA PRÉPARATION D'UNE CAMPAGNE

1 - Processus et outils de préparation de la campagne de négociation

- 10 notions clés associées à la négociation incluant des notions juridiques simples.
- Boîte à outils et matrices de préparation de rendez-vous
- Identifier les pouvoirs qui interviennent dans le cadre d'une négociation.

2 - Augmenter son impact dans le face à face client

3 - Maîtriser les calculs arithmétiques au travers de divers exercices: descente tarifaire, calcul de hausse moyenne par enseigne, impact des demandes sur le 3 net ou 4 net

4 - Préparation d'un cas concret pour le jour 2

JOUR 2 : DECRYPTER LA NÉGOCIATION AVEC UN ACHETEUR

III - LA CONDUITE DES NÉGOCIATIONS

1. Différentes phases de la négociation

- Construire sa négociation et tenir ses position
- L'enchaînement des différentes phases
- Postures à privilégier et postures à éviter

2. Processus d'échanges

- Niveau d'exigence
- Gestion des objections
- Gestion des contreparties
- Gestion des concessions
- Gestion de la conclusion

IV - ASPECTS COMPORTEMENTAUX : Entraînements et mises en situation face à un ex acheteur, spécialiste de l'univers GMS.

 03 & 04 JUIN 15 & 16 SEPTEMBRE 02 & 03 DECEMBRE 2020	 DE 9H30 À 17H30	 2 JOURS QUIZ D'ÉVALUATION	 14 HEURES PRÉSENTIELLES QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION
 1430,00 € HT SUPPORT, DÉJEUNERS INCLUS	 PARIS		

Négociation avancée en centrale d'achat

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

S'appuyer sur les bases simples du contexte juridique actuel
Bâtir une stratégie de négociation
Augmenter sa capacité à gérer les situations les plus délicates face à son acheteur

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Succession de cas concrets et actuels permettant de couvrir le métier de négociateur en situation délicate et complexe
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier
- Mises en situation de négociation en face à face
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
 Ex cadre commercial
 Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Avocat au Barreau de Paris
 Une Société L.A Solution Avocats
 spécialisée dans les relations commerciales
 industrie-commerce



Ex acheteur

POPULATION CONCERNÉE : *Comptes clés, Responsables d'Enseignes, Directeurs d'Enseigne, Directeurs des Clients Nationaux.*

PRE-REQUIS : *Avoir suivi la session « Etre négociateur Compte Clé en centrale d'achat »
 Avoir pratiqué plusieurs tours de négociation.*

JOUR 1 : LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS D'UNE NÉGOCIATION

- Actualité circuit : quels impacts sur la campagne de négociation ?
- S'appuyer sur le cadre juridique pour renforcer ses postures de négociation
- Les enquêtes sectorielles de la DGCCRF, côté distributeur et côté fournisseur

LES VÉRITABLES ENJEUX DE LA NÉGOCIATION :

- Muscler ses CGV
- Cas particulier des baisses techniques et des hausses tarifaires
- Différence entre marge commerciale et rentabilité : Passer du 3 x net au x net
- Préparation d'un cas concret, pour entraînement face à l'acheteur en jour 2

JOUR 2 : FAIRE FACE A LA DESTABILISATION

- Les enjeux d'une négociation à fort enjeux pour un acheteur
- Identifier et déjouer les principaux pièges qui peuvent surgir en rendez-vous pour influencer et déstabiliser les fournisseurs
- Entraînement sur les objections les plus fréquentes et les plus complexes

ENTRAINEMENTS INDIVIDUELS :

Déroulement du cas préparé le jour 1 avec débriefing personnalisé par l'acheteur



31 MARS & 1^{ER} AVRIL
10 & 11 JUIN
07 & 08 SEPTEMBRE
21 & 22 OCTOBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1480,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Adaptez votre style de négociateur à votre profil personnel Insights Discovery



LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

S'appuyer sur votre potentiel actuel de négociateur pour explorer 3 pistes possibles de développement professionnel axées sur la négociation à fort enjeux
Progresser dans la négociation grâce à des ateliers « à la carte », 100% adaptés au cadre et aux pratiques des acheteurs.
Développer votre niveau de confiance pour faire face aux situations particulièrement déstabilisantes.

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier
- Mises en situation de négociation en face à face.
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers « à la carte »
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux
Coach Professionnel Certifié



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

POPULATION CONCERNÉE : Directeur d'Enseigne, comptes-clés nationaux, manager régionaux en charge des négociations régionales

PRE-REQUIS : Avoir suivi la session « Etre négociateur Compte Clé en centrale d'achat »
Avoir pratiqué plusieurs tours de négociation.

EN AMONT DE LA SESSION

- Vous passez un questionnaire via la plateforme Insights Discovery. Durée 15 à 20 mn
- Vous êtes ensuite débriefé par téléphone de votre profil personnel avec un lien métier (1H)
- Vous listez en amont vos zones de confort et d'inconfort que vous nous communiquez afin d'adapter la session au maximum « sur-mesure ».

I. LIENS ENTRE VOTRE PROFIL ET LES APTITUDES CLES DANS LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

- Les aptitudes clés à mobiliser dans le cadre d'une campagne de négociation
- Gestion du curseur temps et profil de négociateur
- Les adaptations à mettre en œuvre face aux différents profils d'acheteurs
- Déterminer votre plan d'action : quelles recettes privilégier qui vous permettent de changer de posture tout en restant dans votre zone de confort

II. ILLUSTRATION ET EXPERIMENTATION

- Cas pratique « dans la vie quotidienne »
- Cas pratique adapté à votre circuit

III. ATELIERS DE COACHING PROFESSIONNEL FACE AUX SITUATIONS

- Vous aider à trouver vos propres solutions grâce à des successions de cas pratiques et d'ateliers , en lien avec vos zones de confort et d'inconfort
- En tirer des enseignements personnels et collectifs.
- A faire / A éviter

IV. ENTRAINEMENTS INDIVIDUELS EN LIEN AVEC LES ATELIERS « A LA CARTE »:

Déroulement des cas avec débriefing personnalisé



**LUNDI 21 &
MARDI 22
SEPTEMBRE**



**DE 9H30
À 17H30**

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



**850,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS**



PARIS



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Bâtir avec succès les négociations régionales avec les SCA

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Analyser les leviers et y associer des scénarii de négociations possibles en SCA
Acquérir une vision globale du fonctionnement des SCA pour y décliner votre stratégie de marque
Augmenter votre réussite et votre crédibilité auprès de vos intervenants des différents GT

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Succession de cas concrets et actuels permettant de couvrir le métier de négociateur régional et d'appréhender la culture achats Galec
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier
- Mises en situation de négociation en face à face.
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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**

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux
Coach Professionnel Certifié



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

POPULATION CONCERNÉE : *comptes-clés régionaux et nationaux Galec, comptes-clés supply, manager régionaux en charge des négociations régionales*

PRE-REQUIS : *Avoir suivi la session « Etre négociateur Compte Clé en centrale d'achat »
Avoir pratiqué plusieurs tours de négociation.*

I. ORGANISATION GÉNÉRALE DU GALEC

- Organigramme de fonctionnement / Rôle adhérent / Rôle du permanent
- Leur approche de la négociation : maillage du national avec le régional
- Connaissance Environnement, contraintes et attentes d'un indépendant - ce que l'on peut attendre d'une SCA

II. PRÉPARATION DE LA NÉGOCIATION REGIONALE

- Les particularités de la culture achat GALEC (PE, classification des fournisseurs, RBA, Alkemics...)
- Gérer la multiplicité des intervenants
- Concordance des dates de signatures des accords entre le régional et le national
- Quelles contreparties obtenir en région ?
- Gestions des pénalités et des ruptures en rayons
- Cas particulier des salons régionaux

III. OPTIMISER VOTRE NEGOCIATION

- A faire / A ne pas faire
- Traitement des objections classiques

IV. ENTRAÎNEMENTS INDIVIDUELS :

Déroulement des cas avec débriefing personnalisé



24 NOVEMBRE
17 DÉCEMBRE
16 JANVIER



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



850,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Tenir la négociation en GSA : Dernière ligne droite avant la signature

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Mettre en place les antidotes face aux demandes et postures imposées par la distribution : culpabilisation, refus de contrepartie, usage brutal du facteur temps, blocages et sanctions, pression psychologique...

Capacité à multiplier les scénarii de négociation possibles

Démultiplier votre capacité d'influence et de crédibilité auprès de votre acheteur et de sa centrale

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Succession de cas concrets et actuels permettant de couvrir le métier de négociateur en situation de blocage
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants permettent d'explorer 100% du périmètre achat
- Mises en situation de négociation en face à face.
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

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



Aurélie PRADEL

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

NOS FORMATEURS



Olivier LAURIOL

Consultant, fondateur du cabinet
ARKOSE Consulting, spécialiste
en stratégie de négociation et en
connaissance du cadre juridique

POPULATION CONCERNÉE : Comptes clés, Responsables d'Enseignes, Directeurs d'Enseigne, Directeurs des Clients Nationaux., Directeur Commercial

PRE-REQUIS : Avoir pratiqué plusieurs tours de négociation
Avoir géré des situations de négociation tendues et conflictuelles

PRÉAMBULE

I - COMMENT FAIRE « SORTIR DU BOX » LA NÉGOCIATION

- Nous sommes 3... voire 4 dans le box
- S'immiscer dans l'organisation (officielle et non officielle) du client
- Les représentants de la DGCCRF s'invitent dans vos locaux: quelle conduite tenir ?
- Orienter vos CGV vers une charte collaborative »

II - PILOTER LES « RENDEZ-VOUS DE LA DERNIÈRE CHANCE »

- Passer du mail simple à la lettre recommandée
- Gérer son temps et si nous ne trouvons pas d'accord avant le 1er mars ?
- Se préparer mentalement pour rester ouvert malgré les difficultés à trouver un accord
- Jusqu'où mobiliser les ressources internes face à la pression de la centrale d'achat ?

III – EXEMPLES D'ENTRAÎNEMENT SUR 4 DEMANDES-TYPES :

1. « Ma demande c'est 3 points de déflation, même si vos matières premières augmentent fortement»
2. « La croissance de vos produits est insuffisante par rapport à nos objectifs: mon responsable de l'offre recommande de réduire votre gamme pour doubler la place allouée à la MDD, donc on va arrêter de commander immédiatement les 7 références suivantes! »
3. « Nous sommes mandatés par 2 enseignes pour négocier un indice-prix ensemble. Vous négocierez après, avec chacune d'elle, les contreparties »
4. « On a perdu 3 points de marge l'année dernière : avant de démarrer la discussion pour l'an prochain, quelle solution m'apportez vous pour compenser cette perte? »



26 JANVIER
09 FEVRIER



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



850,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Négocier une hausse tarifaire

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Maîtriser des outils et méthodes pour mener une négociation de tarif

Reprendre la main face à une centrale d'achat dans la défense de son tarif général

Construire une négociation rationnelle pour le faire appliquer qui prime sur l'émotionnel de l'acheteur

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Rendre crédible, notamment juridiquement, son argumentation pour passer d'un prix tarif à un prix d'achat spécifique
- Être au plus près des situations rencontrées dans les box d'achat
- Travailler sur des cas pratiques liés au refus de hausse de tarif de l'acheteur
- Instituer un ping-pong permanent avec les participants sur le traitement des objections (lister les bons verbatim)

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Olivier LAURIOL

consultant, fondateur du cabinet
ARKOSE Consulting, spécialiste en
stratégie de en négociation et en
connaissance du cadre juridique

POPULATION CONCERNÉE : *directeurs commerciaux, directeurs des enseignes, comptes-clés, ADV*

PRE-REQUIS : *Avoir pratiqué plusieurs tours de négociation*

Avoir géré des situations de négociation tendues conflictuelles : déréférencement partiel ou total.

DE QUOI PARLE T ON QUAND IL S'AGIT DE « NEGOCIER UNE HAUSSE DE TARIF » ?

- Qu'est ce qu'un tarif général et pourquoi sa hausse est-elle incontournable dans la négociation
 - Le sens économique d'un tarif général et de sa hausse
 - Rendre crédible notre hausse du tarif général pour qu'elle ne puisse être niée par l'acheteur
- La position de l'acheteur : théâtre et vraies anxiétés au regard de notre tarif
 - Le lien entre tarif et le positionnement stratégique de l'enseigne
 - Compréhension de son impact dans la gestion du dossier fournisseur (indicateurs-clefs – HMP)
 - Son risque concurrentiel

ÊTRE CREDIBLE EN NEGOCIATION : CONSTRUIRE TOUTE L'ANNÉE UN DISCOURS COMMERCIAL POUR AMORTIR LES HAUSSES DE TARIF ? L'ÉPHÉMÉRIE DE LA NÉGOCIATION

- Le mécanisme de la négociation autour du passage du tarif général vers le prix d'achat spécifique
 - Rendre indiscutable la hausse du tarif général
 - Construire le chemin de la négociation entre le tarif général et le prix d'achat spécifique
- Préparer toute l'année le client à sa hausse tarifaire
 - Muscler l'expérience client sur la valeur ajoutée de ma marque sur la catégorie
 - Les 5 règles pour impliquer un client dans la gestion de nos besoins tarifaires.
- Présenter notre hausse tarifaire à l'acheteur comme une solution pour un plan d'affaire concurrentiel
- Les mots pour le dire = adopter un discours commercial spécifique à chaque enseigne

CONSTRUIRE ET PILOTER SA NEGOCIATION : TRAINING DE NÉGO

- Les tactiques d'achat qui consiste à refuser le tarif : 4 types de négociation selon l'objet : quels verbatim et phrases-types ? Les questions/postures qui tuent
 - Gérer une négociation de « position » : l'acheteur refuse d'appliquer le tarif général
 - Gérer une négociation de « répétition »: passer 2 tarifs dans l'année pour pression des cours
 - Gérer une négociation de « dégradation » : l'acheteur demande une « déflat' »
 - Gérer une négociation de « sanction »: l'acheteur menace d'un déréférencement
- Les 10 règles de postures communes à ces différentes négociations



01 JUILLET
29 SEPTEMBRE
05 OCTOBRE
03 NOVEMBRE



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



850,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Bilan Crise COVID 19 – Préparation campagne 2021 **Formation distancielle**

Comment traiter, en termes tactiques et stratégiques, les « demandes qui tuent » prévisibles de l'acheteur dans les prochaines négociations

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Faire un bilan des enseignements de la crise COVID 19

Définir les scénarii possibles de négociation et de pression que le distributeur va tenter d'imposer en box d'achat (cf : les annonces faites déjà par AMC et Leclerc) afin de répondre aux demandes spécifiques de l'après-confinement

Construire une méthodologie de traitement de certaines demandes récurrentes des acheteurs en centrale en 2021, quelle que soit la catégorie concernée. Cette méthodologie s'appuie en 360° sur l'ensemble des leviers qui s'offrent aujourd'hui au compte-clé pour minimiser les forces et souligner les faiblesses de la demande de l'acheteur tout en construisant une argumentation commerciale et juridique constructive, pertinente et alignée avec les objectifs

Promouvoir le partage d'expériences entre participants et entre formateurs-participants

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- 3 Webinaires à thème de 1 heure 30 chacun
- **Intersession** : Post 3 webinaires : Analyse, Débriefing d'un cas pratique et proposition de recommandations en Feedback collectif (1h30)
- + 30 minutes de débriefing individuel pour aborder vos questions spécifiques, selon vos besoins et votre marché

NOS FORMATEURS



Olivier LAURIOL
consultant, fondateur du cabinet
ARKOSE Consulting, spécialiste en
stratégie de en négociation et en
connaissance du cadre juridique



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

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux personnes en relation avec les cellules achats de distributeurs : directeurs commerciaux, directeurs des enseignes, comptes-clés régionaux, comptes-clés supply

PRE-REQUIS : trois/quatre tours de négociation

REMOBILISONS-NOUS SUR NOS PRINCIPAUX OUTILS DE NEGOCIATION

En quoi le cadre juridique est-il un atout dans la négociation ?

A travers un QUIZ, nous revisiterons ce que sont et doivent être :

- Les conditions de vente
- Les services
- Le plan d'affaires
- Le point de la force majeure
- Le tout, au regard des évolutions récentes du Code du Commerce

Quel est l'intérêt de ces outils pour construire une négociation fondée sur la rentabilité de notre compte d'exploitation ?

Quels leviers de rééquilibrage de la négociation peut-on exploiter en 2020 dans un box d'achat en étant pertinent pour les clients ?

ATELIER AVEC MISE EN SITUATION-MINUTE DE RDV EN BOX D'ACHAT

Parmi les « questions qui tuent » de l'acheteur qui seront abordées :

- « Je ne veux aucun nouveau tarif cette année, même en cas de hausse des matières premières ! »
- « Je veux une garantie de prix d'achat, même si certaines contreparties n'ont pas pu être réalisées pour cause de force majeure ! »
- « Je vous ai payé normalement vos factures : cela mérite un geste de votre part »
- « On ne commencera à négocier pour l'année 2021 qu'après avoir compensé la baisse de ma rentabilité sur l'année due à la crise COVID ! »
- « Le temps de la réorganisation mise en oeuvre mi-mars étant largement passé, vos taux de service continuent d'être dégradés : nos CGA vont s'imposer pour une pénalité sur les retards constatés à partir du 15 avril »

Mais aussi les « classiques » :

- « Si votre nouveau produit ne tourne pas suffisamment, je l'arrête ! »
- « Nous sommes mandatés par 2 enseignes pour négocier une remise et des services de coopération »

... Et toutes les demandes que vous voudrez bien nous transmettre en amont !

 <p>3 CLASSES VIRTUELLES LES 7, 9 ET 10/09</p> <p>2020 </p> <p>FEED BACK COLLECTIF LE 11/09</p>	 <p>CLASSE VIRTUELLE J1 14H00 À 15H30 J2/J3 + FEEDBACK DE 9H30 À 11H00</p>	1 JOUR	7 HEURES DISTANCIELLES
 <p>830,00 € HT SUPPORT INCLUS</p>	 <p>PARIS</p>	 <p>QUIZ D'ÉVALUATION (CAS PRATIQUE)</p>	 <p>QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION</p>

Match de négociation
Entraînement face à un acheteur
Formation individuelle distancielle de 2 heures
Préparation de l'intervention sur mesure : 2 heures

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Se préparer à ses rdv de négociation via une mise sous tension réaliste, afin de réussir à mettre en place les antidotes face aux tactiques d'achat qu'un acheteur peut déployer à votre égard
Structurer votre pensée et ancrer les « bons réflexes » reproductibles dans vos futurs rdv de négociation

Prendre confiance en vous, démultiplier votre capacité d'influence et de crédibilité auprès de votre acheteur et de sa centrale

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Préparation sur mesure : 2 heures

- Traitement d'une problématique afférant à votre contexte du moment
- Tester votre stratégie de négociation avant votre rdv grâce à une simulation / mise en situation réaliste, en face à face
- Votre approche technique et comportementale est corrigée au fur et à mesure de l'entretien par notre acheteur - formatrice aguerrie à la négociation
- **1 classe virtuelle individuelle de 2 heures**
- **En amont du training :**
 - Envoi d'un document synthétique de la problématique à traiter et de votre stratégie / scénario
 - Entraînement individuel - simulation de votre situation réelle
 - Débriefing du cas pratique et pistes d'amélioration à explorer (tactiques et comportementales)

NOTRE FORMATEUR



Aurélien PRADEL

Ex acheteuse

Consultante Senior Achats et
Négociation Commerciale,
Coach Professionnel Certifiée

POPULATION CONCERNÉE : Directions commerciales et équipes commerciales, directions de développement, décisionnaires de la stratégie commerciale

PRE-REQUIS : Être acteur et partie prenante de la construction et du déroulé de rdv de négociation

Contenu du Programme | Certifié Datadock

Le programme va apporter une boîte à outil complète pour passer d'une situation de « savoir » à une situation de « savoir faire » : chaque partie va donc être très opérationnelle et doit permettre à chacun de mettre en œuvre dès le lendemain les acquis de chaque étape de la formation.

DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DE LA PRÉPARATION EN AMONT DE LA FORMATION : 2 HEURES

Entretien en amont de la formation avec le manager :

- Valider les objectifs généraux (3 piliers savoir, savoir faire, savoir comportemental)
- Valider l'éthique pédagogique afférente à la formation
- Préparation de l'entraînements et la mise en situation.
- Avoir une vision claire de ce que l'on souhaite mesurer
- Clarifier la façon dont la restitution se fera
- Réunir tous les documents / informations nécessaires à la mise en place du programme : présentation de la société, du marché, de la gamme de produit, de la politique commerciale

Entretien en amont de la formation avec le participant :

- Répondre à toutes les questions et poser toutes les questions au participant
- Vérifier l'adéquation entre les objectifs énoncés et les attentes opérationnelles du participant

Contenu du travail préparatoire du cas pratique par le participant à partir d'une trame :

- Il constituera la pièce maîtresse de la session car il permet au participant de sérier les questions à se poser et rechercher les réponses possibles !
- Il permettra l'émergence des problèmes et des attentes : le contenu recueilli permet d'affiner les objectifs pédagogiques et construire la séance de formation.
- L'étude de cas permettra d'explorer avec le participant sa capacité d'analyse des situations et de résolution de problèmes à trois niveaux : prise de conscience des savoirs qu'il mobilise, questionnement de ses connaissances, perfectionnement de ses compétences.
- Le cas présentera : la situation à étudier, les problèmes qu'elle soulève, les acteurs (acheteur, logistique, juridique...) de la situation, l'évènement qui est à l'origine du problème.

Envoi au consultant du cas pratique complété, qui :

- analysera la situation : les faits (affirmations argumentées, éléments de preuve..),
- Etudier le problème prises de décisions : les solutions possibles, leurs conséquences, les solutions choisies parmi toutes celles énoncées
- Correction du plan d'action rédigé: amendement et recommandations sur la façon de « comment » le mettre en œuvre.
- Construction du plan de progrès de progrès individuel. (points forts et axes d'amélioration).

Contenu du Programme | Certifié Datadock

Préparation des scénarios de rdv de négociation au regard des enjeux de votre acheteur et des vôtres : quels sont les arguments efficaces qui fonctionnent et trouvent écho face à un acheteur ?

ECHAUFFEMENT

EN AMONT DE LA SESSION

- Préparation par le participant d'un document reflétant sa problématique, ses objectifs et sa stratégie
- Envoi du document à l'acheteur – formateur
- Audit de la préparation par l'acheteur et rédaction de recommandations : « Les mots pour le dire efficacement »

1ÈRE MI-TEMPS : 1 HEURE

PARTAGE DE LA COMPREHENSION DE L'ACHETEUR SUR LA STRATÉGIE PROPOSÉE

- Quelle est sa compréhension de la problématique ?
- Quels sont les éléments manquants indispensables afin de parler « son langage », gagner en sens et en proximité, et donc en efficacité ?
- Comment construisez-vous votre « justification » et avec quels KPI's ? Est-ce suffisant pour l'acheteur ?
- Comment vous synchroniser et rendre l'entretien fluide et performant afin d'atteindre votre objectif ?

2ÈME MI-TEMPS : MATCH DE NEGOCIATION : 1 HEURE

- Jeu de rôle et mise en situation réelle face à l'acheteur, ajustements en temps réel
- Debriefing : Déceler vos points forts et vos points de progrès
- Conseils : Savoir identifier et déjouer les pièges de votre acheteur

4 EXEMPLES DE THÉMATIQUES ACTUELLES

- Non respect des délais de paiements (qui restent obligatoires)
- Demande d'augmentation des tarifs de certaines prestations ou produits (notion d'imprévision)
- Pénalités logistiques imposées par vos clients (notion de force majeure et/ou de circonstances exceptionnelles)
- Problématiques du respect du plan d'affaires
- ...

GRILLE DE SYNTHÈSE OPÉRATIONNELLE DE LA SESSION :

- La théâtralisation de la négociation : décodage et traitement
 - Les 9 tactiques d'achat des enseignes et que faire/ ne pas faire vis-à-vis de chacune d'elles
- Les 10 critères d'un négociateur crédible face à la théâtralisation



1 CLASSE VIRTUELLE
DATE A DÉFINIR
ACCOMPAGNEMENT
INDIVIDUEL



DE 9H30 À 11H30
OU
DE 14H30 À 16H30

2

HEURES EN
DISTANCIEL
+ PRÉPARATION
PROBLÉMATIQUE EN
AMONT DE LA
SESSION : 2 HEURES



590,00 € HT
CAS PRATIQUES
AMENDÉS AVEC
RECOMMANDATIONS



CLASSE
VIRTUELLE



FEEDBACK
DE FIN DE
SESSION



QUESTIONNAIRE
DE
SATISFACTION

Coaching de négociation

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Vous donner l'accès à tous nos experts sur la durée de la campagne de négociation 2021

L'approche peut être collective et/ou individuelle, en partant toujours du cadre défini de votre politique commerciale 2021

Vous garantir une très forte réactivité, 100% orientée sur des solutions concrètes et opérationnelles, avec une très forte valeur ajoutée

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Rompus depuis plusieurs années à cet exercice, nous vous proposons un accompagnement unique piloté par un chef de projet qui saura solliciter les expertises en interne
- Les apports croisés et complémentaires des deux expertises caractéristiques d'Arkose (vision industrielle et vision acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre de vos négociations
- Mises en situation des hypothèses de négociation (via ZOOM et COMSCOPE)
- Feedbacks immédiats pour vous permettre d'identifier vos meilleurs scénarii possibles
- Vous accompagner, si besoin, dans la construction de vos outils de pilotage ad hoc

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS

Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux
Coach Professionnel Certifié



Aurélie PRADEL

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



Olivier LAURIOL

Fondateur Arkose associé
Ex acheteur Intermarché



Avocat au Barreau de Paris
Société L.A Solution Avocats
spécialisée dans les relations commerciales industrie-commerce

POPULATION CONCERNÉE : Comptes clés, Responsables d'Enseignes, Directeurs d'Enseigne, Directeurs des Clients Nationaux, Directeurs Commerciaux

PRE-REQUIS : Nous donner accès à votre politique commerciale, sous couvert d'un contrat de confidentialité

SESSION 1 : ETAT DES LIEUX

- Actualité circuit : quels impacts de l'actualité sur la campagne de négociation 2021?
- Décrypter les messages envoyés par les enseignes et vos acheteurs.
- Quels messages avez-vous envoyé à vos interlocuteurs, sur la totalité du GRID , depuis début mars 2020 ? Pour quelles intentions et quels objectifs?
- Présentation et analyse partagée de votre politique commerciale à 3 ans.

SESSION 2 : BÂTIR LES STRATÉGIES PAR ENSEIGNE

- Muscler et actualiser vos CGV
- Cas particulier des baisses techniques et des hausses tarifaires
- Intégrer les négociations Horizon, Envergure et les accords internationaux.
- Piloter vos négociations à partir d'un compte d'exploitation simplifié : Passer du 3 x net au x net

SESSION 3 : SE PREPARER A FAIRE FACE A LA DESTABILISATION

- Entraînement collectif et/ou individuel sur les situations les plus fréquentes et les plus complexes identifiées dans les séances préparatoires.



A LA CARTE



**A LA
CARTE**

**JOURS
A DÉFINIR**

**HEURES
PRÉSENTIELLES
A DÉFINIR**



DEVIS SUR MESURE



**DISTANCIEL
OU
PRESENTIEL**



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Requestionnez les leviers clés de votre politique commerciale pour atteindre vos objectifs 2021

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Intégrer le cadre juridique et le nouveau contexte de crise dans votre « story telling 2021 » à la distribution. (ou en français au choix: « dans vos prises de parole auprès des distributeurs »

Anticiper les attentes distributeurs pour 2021 et préparer votre approche enseigne par enseigne.

Vous apporter l'éclairage d'experts pour contribuer à l'atteinte de vos objectifs 2021 sur vos circuits de distribution. Traduire vos attentes opérationnelles sous les angles juridiques et commerciaux pour en déduire les impacts sur la conduite de vos négociations 2020-2021

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- La colonne vertébrale de notre intervention est articulée autour de l'actualité de votre circuit
- Apports théoriques, ateliers et échanges suivis d'une analyse et feed back des consultants
- Réflexion sur les applications concrètes que chaque participant peut mettre en œuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par les formateurs à chaque participant
- Chaque participant structurera sa réflexion et son action stratégique à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels.

NOS FORMATEURS



Adélaïde ROBARDEY-ROCHE
Avocat au Barreau de Paris
Société L.A Solution Avocats
*spécialisée dans les relations
commerciales industrie-commerce*



Laetitia LEMMOUCHI-MAIRE
Avocat au Barreau de Paris
Société L.A Solution Avocats
*spécialisée dans les relations
commerciales industrie-commerce*



Olivier LAURIOL
Consultant, fondateur du cabinet
ARKOSE Consulting, spécialiste
en stratégie de négociation et en
connaissance du cadre juridique



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la
négociation à fort enjeux

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux personnes des COMEX et/ou en relation avec les cellules achats de distributeurs : directeurs commerciaux, directeurs des enseignes, comptes-clés nationaux

PRE-REQUIS : 3-4 tours de négociation, Être concerné dans la construction des outils de charte tarifaire.

Atelier I : Ce que nous avons appris en 2020 et que nous vous recommandons d'intégrer dans le cadre de votre construction 2021.

- Muscler votre prise de parole vers les enseignes: saisissez toutes les occasions possibles et travaillez la répétition: bilan semestriel, revues d'innos, revues de marché, communication de vos CGV administratives et tarifaires, évolution de votre tarif général, bilan annuel...).
- Communiquez sur votre capacité à travailler en mode dégradé.
- Challengez la rationalité de vos investissements auprès de la distribution et la «consistance» des contreparties obtenues.
- Multipliez les « projets collaboratifs » avec les enseignes.
- Réorientez les actions de vos équipes sur le terrain pour aller chercher un maximum de valeur ajoutée.

Atelier II : Intégrer le cadre juridique et règlementaire 2020 - 2021

- Profitez des dernières avancées favorables aux fournisseurs pour renforcer votre crédibilité et votre scoring auprès des enseignes: Pilotage EGAlim, mise en place d'indicateurs, recommandations CEPC 19-1 et 20-1, Codes de bonnes pratiques, Proposition de loi Besson Moreau du 30 juin 2020, actualités juridiques et jurisprudences clés.
- Comment traduire tous ces aspects sur le plan opérationnel et en faire des leviers dans vos négociations 2021.

Atelier III : analyser la chaine de création de valeur

- La méthode traditionnelle du QQQQCP appliqué à la chaine de valeur
- Les nouveaux paramètres complémentaires : le « combien », le « contrôle de l'équilibre financier »
- La traduction concrète dans les CGV
- S'entraîner à la présentation de vos CGV administratives et tarifaires face aux distributeurs.

Atelier IV : Mise en pratique sous forme de mini-ateliers de mises en situation

- Que répondre face aux demandes probables de la distribution en 2021: réduction des assortiments, pénalités appliquées durant le moratoire (et déduites d'office), refus de hausse de tarif, absence des contreparties du PA 2020 et/ou modification unilatérale du PA, participation aux coûts COVID des enseignes...
- Se préparer aux rendez-vous de présentation des CGV
- Partage en collectif sur des cas spécifiques.

Rq: L'ensemble de la session est placée sous le cadre de la compliance. Rien de confidentiel ni de stratégique n'est partagé et nous sommes bien sûr attentifs à ce que vous soyez le seul acteur sur votre catégorie. La session de travail reste concentrée sur les marques nationales. D'autres expertises pourront être mobilisées dans un deuxième temps: Supply chain, category management, stratégie marketing, management FDV et organisation terrain.



**A DEFINIR
AVEC VOUS**

2020



A DEFINIR

**SUR
MESURE**

**NBRE D'HEURES
À DÉFINIR**



DEVIS SUR MESURE



A DÉFINIR



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Démarrer en Food Service : Les clés d'entrée de la négociation grossiste

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Intégrer la culture achat Food Service
Savoir choisir son grossiste en fonction de la cible utilisateur visée
Intégrer la particularité de la cible utilisateur pour bâtir sa proposition commerciale et ses CGV

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les échanges bienveillants sont interactifs et restent 100% des cas opérationnels
- Quizz « culture Gé » sur l'univers Food Service
- Simulations de prospections construites sur la base de situations du marché Food Service
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

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.

lopper son potentiel et devenir plus autonome dans la réalisation de ses objectifs.

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

POPULATION CONCERNÉE : responsables grands comptes, comptes-clés, responsables de force de vente CHF ou de développement des ventes , toute personne en charge du développement du service Food Service

PREREQUIS : Être acteur du développement du secteur Food Service.

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

ATELIER 1: LA RHD: QUELS ACTEURS, QUELLE CHAÎNE DE VALEUR, QUELLE TYPOLOGIE

- Qu'est ce que couvre la RHD ? La structure de la chaîne de valeur
- Segmentation du marché
- Impact EGALIM sur la RHD
- typologie des opérateurs
- Restauration sociale/Restauration commerciale
- Les SRC
- La distribution
- Quelles question je dois me poser dans mon approche du marché :Le QQQOPCCC/SCP/SWOT

ATELIER 2: QUELLES ATTENTES POUR QUEL TYPE D'OPÉRATEUR? L'APPROCHE CLIENT

- Les «Roadsto Markets» :Quelles attentes des Grossistes/distributeurs; Sociétés de restauration; opérateurs publics, opérateurs privés indépendants ou chainés
- Qui/Quoi/ Pourquoi? Notion de persona, Copy Produit

ATELIER 3 : BÂTIR MA STRATÉGIE COMMERCIALE: QUELLES ATTENTES POUR QUELLES CONTREPARTIES?

Qu'est ce que j'attends de mon client? Pour quels objectifs commerciaux?

- Vos outils de politique commerciale (tarif,CGV,CPV...)
- Le cadre juridique de la RHD , la notion de grossiste
- Objectifs & contreparties



21 AVRIL
27 AOUT

2020



DE 9H30
À 17H30

1 JOURS

7

HEURES
PRÉSENTIELLES



830,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

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



10 & 11 JUIN
07 & 08 SEPTEMBRE

2020



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14

HEURES
PRÉSENTIELLES



1430,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Construire et exploiter vos outils contractuels pour rééquilibrer votre négociation en MDD

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Déterminer votre démarche stratégique à l'égard du marché : sous-traitance ou co-construction d'une marque d'enseigne avec vos clients ?
- Construire une « charte de fabrication MDD » et savoir l'argumenter afin de traiter les objections-types que vous rencontrerez de la part des acheteurs
- Construire votre méthodologie de réponse à un appel d'offre afin de rééquilibrer la relation commerciale

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Quiz d'auto questionnement sur ce que doivent comporter une charte de fabrication MDD (CGV MDD)
- Une maquette type de « charte de fabrication MDD »
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOTRE FORMATEUR



Pierre LAURANS

Ex directeur marketing / directeur international

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux directions commerciales et responsables centrale.

PRE-REQUIS : Deux ou trois tours de négociation, Etre concerné dans la construction des outils de charte tarifaire.

PRÉAMBULE

MATIN : CONSTRUIRE LES BLOCS DE VOTRE CHARTE TARIFAIRE MDD (CGV MDD)

- Votre charte tarifaire est le reflet de votre stratégie commerciale : quels leviers privilégier, en fonction de quelle enseigne?
- Structurer votre charte tarifaire MDD : analyse des points d'auto questionnement interne à l'entreprise qui vont structurer vos conditions de vente en fonction de vos objectifs de chiffre d'affaire et de rentabilité
- Intégrer les clauses supply chain nécessaires à l'équilibre de votre relation commerciale (conditions logistiques & remises, planification des commandes Fond de rayon et promos, indicateurs de performance , réclamations et pénalités, évolution d'assortiment & innovations)
- Définir le champs de la relation MDD en s'appuyant sur le cadre juridique, et les indicateurs de suivi qui vous permettront de faire évoluer vos conditions de vente

APRÈS MIDI : ATELIER « QUESTIONS QUI TUENT »

Exemple de questions qui tuent :

- Tout changement de prix quelle qu'en soit la raison entrainera un nouvel appel d'offre
- Je veux un budget d'animation promo en tract
- Nous sommes dans un objectif de massification sur plusieurs pays ; votre produit devra s'y adapter
- Je n'arrive pas à m'aligner sur le prix de mon concurrents dont vous faites la MDD , expliquez moi

Construire un système en 360 ° d'analyse et d'argumentation qui permette d'anticiper et de désamorcer plus sereinement les demandes formulées par les acheteurs en centrale



25 JUIN
24 SEPTEMBRE



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



850,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

**« UP DATE » CADRE JURIDIQUE
POUR PREPARER LES NEGOCIATIONS 2021**

Formation distancielle

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Comprendre le cadre légal, ses applications jurisprudentielles ainsi que les avis et recommandations

Utiliser ces règles de droit comme outils dans la relation industrie-commerce

Appréhender les dérives possibles des enseignes

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Connaître les outils juridiques pratiques :

- les règles de droit et notamment la nouvelle proposition de loi AN 3150 du 30 juin 2020
- les jurisprudences
- les avis et recommandations de la CEPC notamment :
 - recommandation 19-1 de janvier 2019 relative aux pénalités logistiques applicables à la relation industrie-commerce
 - recommandation 20-1 de juillet 2020 relative aux effets de la crise sanitaire dans la GSA
- **3 classes virtuelles collectives de 1h30**
- **Intersession : Quiz des acquis**
- **Feedback collectif de 1h30 heure, en classe virtuelle**
- **+ 30 minutes de débriefing individuel par téléphone**

NOS FORMATEURS



Adélaïde ROBARDEY-ROCHE
Avocat au Barreau de Paris
Société L.A Solution Avocats
*spécialisée dans les relations
commerciales industrie-commerce*



Laetitia LEMMOUCHI-MAIRE
Avocat au Barreau de Paris
Société L.A Solution Avocats
*spécialisée dans les relations
commerciales industrie-commerce*

POPULATION CONCERNÉE : Directions commerciales, directions de développement, décisionnaires de la stratégie commerciale, cadres supply chain et DAF

PRE-REQUIS : Négocier et contractualiser avec les enseignes

1 LES REGLES DE DROIT ISSUES DU CODE DE COMMERCE

- **Les règles issues du chapitre 1 du titre IV « De la transparence dans la relation commerciale »**
 - Les conditions générales de vente
 - La négociation et la formalisation de la relation commerciale
 - Conventions écrites
 - Clause de renégociation
 - La facturation et les délais de paiement
 - Facturation
 - Délais de paiement
- **Les règles issues du chapitre 2 du titre IV « Des pratiques commerciales déloyales entre entreprises »**
 - Des pratiques restrictives de concurrence
 - Des autres pratiques prohibées
- **La proposition de loi AN 3105 du 30 juin 2020**

2 LES JURISPRUDENCES RENDUES PAR LES TRIBUNAUX ET L'AUTORITE DE LA CONCURRENCE

3 LES AVIS ET RECOMMANDATIONS DE LA CEPC

- recommandation 19-1 de janvier 2019 relative aux pénalités logistiques applicables à la relation industrie-commerce
- recommandation 20-1 de juillet 2020 relative aux effets de la crise sanitaire dans la GSA Qu'est ce qu'une pénalité ?
- recommandation n° 10-01 relative à l'élaboration des contrats de marques de distributeurs
- avis portant sur le champ d'application de l'article L. 441-7 du Code de commerce (nouvel article L. 441-3) dans un contexte international

CONCLUSION



**3 CLASSES
VIRTUELLES
2, 3 ET 4 SEPTEMBRE**



**CLASSE
VIRTUELLE
DE 10H30 À
À 12H00**

1 JOUR

**7 HEURES
DISTANCIELLES
INCLUANT LE
TRAVAIL DE
L'INTERSESSION**

**FEEDBACK
COLLECTIF LE 7
SEPTEMBRE**



**850,00 € HT
SUPPORT INCLUS**



**CLASSE
VIRTUELLE**



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Construire ses CGV et réduire ses pénalités

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Prendre conscience que **les CGV ne sont pas une contrainte juridique** mais constituent un outil de négociation et d'exécution indispensable à la relation commerciale

Faire vivre ses CGV lors de la négociation mais aussi lors de l'exécution de la relation commerciale pour **optimiser** le développement de son **CA** et limiter les sources de pénalités

Déterminer les composantes utiles des CGV face à la documentation contractuelle importante des enseignes (accord commercial, conditions logistiques, charte d'éthique, code de bonne conduite, conditions d'utilisation du portail, etc.)

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Déterminer les composantes essentielles d'une relation achat-vente et les composantes spécifiques à chaque industrie

Anticiper les sources de pénalités et les points de négociation utiles avec l'enseigne

Connaître les outils juridiques pratiques :

- les règles de droit et notamment la nouvelle ordonnance du 24 avril 2019
- les jurisprudences
- les avis et recommandations de la CEPC notamment celle de janvier 2019 relatives aux pénalités logistiques applicables à la relation industrie-commerce

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



Laetitia LEMMOUCHI-MAIRE

société L.A Solution Avocats
avocate au Barreau de Paris
*spécialisée dans les relations
commerciales industrie-commerce*

Olivier LAURIOL

Fondateur Arkose associé
Ex acheteur Intermarché

POPULATION CONCERNÉE : directions commerciales, directions de développement, décisionnaires de la stratégie commerciale, cadres supply chain et DAF.

PRE-REQUIS : Etre concerné dans la construction des outils de charte tarifaire.

PRÉAMBULE

Comment se définissent les CGV, pour quels produits sont-elles légitimes (MN, MDD), dans quels circuits, et quelle en est la finalité ?

I – LA STRATÉGIE D'ÉLABORATION DES CGV

Identification des composantes utiles des CGV

- quelles sont les conditions de vente que le fournisseur accepte d'assumer et comment les formaliser (définition d'indicateurs) ?
- quels sont les points de vigilance, tout au long de la chaîne de valeur, pour anticiper les risques de pénalités ?
- quels sont les points critiques sources de litiges ?
- quelles sont les informations que vous souhaitez partager, avec vos clients, pour améliorer votre performance ?

Identification des risques à parer

- comment contrer avec des CGV complètes la logique de négociation en 9xnet d'un acheteur ?

Appréhension des outils de négociation pour soutenir les CGV

- les règles de droit
- les jurisprudences
- les avis et recommandations de la CEPC applicables à la relation industrie- commerce

II – LA STRATÉGIE DE NÉGOCIATION DES CGA ET D'EXÉCUTION DES CGV

Détermination du cadre d'exécution

- quelle réponse à apporter à la documentation contractuelle des enseignes (réserves, avenants, etc.)
- quelle exécution en l'absence d'acceptation expresse par l'enseigne des CGV et/ou des réserves ou avenants émis ?

Détermination et communication des indicateurs de suivi internes et/ou partagés focus*

- taux de service
- identification de la part représentative du montant des pénalités sur votre CA sur l'année

**(recommandation 19-1 de la CEPC)*



16 JUIN
07 JUILLET
09 SEPTEMBRE



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



890,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Construire et mettre en place une stratégie Trade Marketing performante

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Acquérir les outils nécessaires à la mise en place d'actions TRADE conjointes fournisseur – distributeur pour mieux accompagner vos clients
Comprendre les leviers de développement du business en magasin, développer le sell-out
Mesurer l'efficacité de ses actions (mesure des performances et retour sur investissement)

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Un mix équilibré d'apport méthodologique et d'ateliers / mises en situation permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée
- Participation du groupe et échanges
- Etude de cas

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Pierre LAURANS

Ex directeur marketing / directeur international

POPULATION CONCERNÉE : Trade marketer, Category manager, Responsable de secteur, Merchandiser
PRE-REQUIS : connaissance des fondamentaux de la distribution et de la démarche marketing.

CHAPEAU GÉNÉRAL SUR LE TRADE MARKETING

- Quiz interactif

RAPPEL DES TENDANCES D'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHATS ET IMPACT SUR LE COMMERCE

DIAGNOSTIC D'UNE OPÉRATION TRADE RÉUSSI :

- Contexte/mécanisme/résultats
- Ingrédients du succès
- Cas pratique

DIAGNOSTIC D'UNE OPÉRATION FLOP

- Contexte/mécanisme/résultats
- Ingrédients du flop
- Cas pratique

CONSTRUCTION D'UN PLAN TRADE MARKETING CLIENT – CAS PRATIQUE

- Quels éléments à recueillir sur le client ?
 - Point business & situation à date vs objectifs
 - Assortiment et situation concurrentielle
- Pour quels objectifs commerciaux ?
 - Quels produits/quelles gammes
 - Quels objectifs commerciaux globaux (DN/DV/typo/assortiment/exposition/CA projeté/rotations...)
 - Quels objectifs spécifiques enseignes
 - Quelles actions d'accompagnement ?
 - Actions dans le cadre du plan marketing national :
 - Actions spécifiques enseignes
 - Mécanismes et articulation vs le plan marketing
 - Résultats attendus & contrôle
 - Moyens alloués



16 & 17 JUIN
28 & 29 SEPTEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1430,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

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



1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



Bâtir votre revue de marché pour consolider vos axes de négociations 2021

Formation distancielle

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 EN DISTANCIEL

- 3 Webinaires de 1 heure 30
- **Intersession** sur un cas pratique : préparer votre revue de marché avec une enseigne majeur pour eux
- Feedbacks collectif en Webinaire (1h30)
- + 30 minutes de débriefing individuel en Webinaire sur le cas pratique préparé en intersession

Le +

- Une démarche catégorielle adaptée à votre entreprise
- 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

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

Cette formation peut être complétée par un accompagnement personnalisé centré sur la mise en œuvre des nouvelles compétences.

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

NOTRE FORMATEUR



Fabrice CANTET

Formateur en category management,
argumentation, 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 - RÔLE ET MISSIONS DU CATEGORY MANAGER

- Apports de l'approche catégorielle pour l'entreprise et pour le distributeur
- Interactions avec les services de l'entreprise
- Indices de performance

II - ADAPTER SON DISCOURS CLIENTS

- Connaître l'organisation client et la répartition des rôles
- Maîtriser la vision catégorielle des distributeurs
- Ephéméride de la relation commerciale

III - IDENTIFIER SES SOURCES D'INFORMATION

- Sources internes et externes
- Tableaux de bord
- Outils de pilotage

III - PRÉPARER L'ARTICULATION DE LA REVUE DE MARCHÉ (OFFRE, SHOPPER, ...)

- Analyser marché et le structurer
- Connaître l'offre et les tendances de consommation
- Positionner sa(ses) marque(s)
- Connaître son shopper

IV - PROPOSER SA PALETTE DE LEVIERS DE CROISSANCE (GAMME, PROMOTION, PRIX, MERCHANDISING)

- Présenter sa stratégie catégorielle
- Construire l'assortiment optimum
- Proposer un plan promotionnel
- Développer un merchandising

V – S'ADAPTER A LA SITUATION :

- Différence entre présentiel et distanciel
- Structurer une présentation évolutive
- Maîtriser les messages clés

VI – EXERCICES PREPARATION REVUE DE MARCHÉ

- Synthèse collective
- Débriefing personnalisé



NOUS CONTACTER

2020



NOUS CONTACTER

1 JOUR 7 HEURES
DISTANCIELLES



DEVIS SUR MESURE



CLASSE
VIRTUELLE



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Commerce & consommation post pandémie : quelles promotions peut-on et doit-on jouer ?

Formation collective distantielle

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Donner un registre complet des différentes techniques promotionnelles actuelles et décrypter le bouleversement des leviers promos suite à la pandémie
- Ajuster leur mise en application par les équipes commerciales et marketing en vue de répondre aux besoins du marché et des enseignes en temps réel « post COVID »
- Reprendre la main avec de nouveaux plans d'actions pour le second semestre, vis-à-vis des enseignes

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EN DISTANCIEL

- **3 Webinaires** de 1 heure 30
- **Intersession** Cas pratique sur une marque de PGC : « Vous avez un plan d'animation pour une catégorie qui était adapté à la situation jusqu'à mi-mars, quelles adaptations proposez-vous pour être aussi efficace dans le cadre Covid-19 ?
Pour des raisons confidentielles, le cas réel traité est un cas anonymisé d'une catégorie autre que celles des participants
- **Feedback collectif** en Webinaire (1h30) : Débriefing du cas pratique et recommandations
- **Feedback session individuelle** ½ heure de partage du cas avec un des consultants sur les points critiques métier

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

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)

NOS FORMATEURS



Pascal BUCALO,
Fondateur de TripleWin
Shopper | Retail | Digital
professeur E-commerce
IAE Paris-DistriSup



Elisabeth CONY,
dirigeante de Madame
Benchmark et experte dans les
plans d'actions commerciales
des enseignes

POPULATION CONCERNÉE : directions marketing et commerciale, directions de développement, décisionnaires de la stratégie promo, trade marketing et category management

PRE-REQUIS : Etre concerné par la stratégie promotionnelle.

Avoir une connaissance des fondamentaux de la distribution et de la démarche marketing et commerciale.

A TRAVERS 3 ATELIERS EN CLASSES VIRTUELLES, NOUS VOUS ACCOMPAGNERONS AFIN DE TRAITER VOS PLANS D' ACTIONS PROMO AVEC VOS CLIENTS DISTRIBUTEURS :

I – ATELIER : LES FONDAMENTAUX PROMO REVUS AU FILTRE DE LA PANDÉMIE

- Comment la communication promotionnelle a changé depuis la semaine 12 ?
- Rappel des fondamentaux de la promotion : type de promotion, des marques, des enseignes, en ligne, en magasin. Croisement avec des exemples de promotions actuelles
- A quels briefs s'attendre désormais ?

II – ATELIER : LE MÉTIER DE CATÉGORIE MANAGER & L'EXÉCUTION EN MAGASIN : QUELS BOULEVERSEMENTS ET ADAPTATIONS ?

- La promotion dans le métier de catégorie Manager
- L'exécution en magasin : qu'est-ce qui est acceptable aujourd'hui par les magasins ?

III – ATELIER : DATAS & KPI

- Mesurer les promotions en magasins et en drive
- Les outils de mesure et les KPI

IV – FEEDBACK COLLECTIF : MISE EN PRATIQUE ET PLAN D'ACTION INDIVIDUALISÉ

- Partage des cas pratiques et enrichissements collectifs
- Correction du cas pratique en collectif
- Auto-évaluation de l'expertise promotion



**3 CLASSES VIRTUELLES
NOUS CONTACTER**

**FEEDBACK COLLECTIF
NOUS CONTACTER**



**CLASSE VIRTUELLE
A DEFINIR**

1 JOUR

**7 HEURES
DISTANCIELLES**

**FEED BACK INDIVIDUEL : DATE
A DEFINIR AVEC CHAQUE PARTICIPANT A
LA FIN DE LA FORMATION**



**830,00 € HT
SUPPORT INCLUS**



**CLASSE
VIRTUELLE**



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Activez avec succès la synergie merchandising / vente en magasin

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Inscrire durablement les leviers Merchandising dans la politique commerciale
Utiliser le duo vente/merchandising comme un levier de croissance
Revisiter les techniques de vente en intégrant la démarche merchandising

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Alternier les séquences Merchandising et Techniques de vente
- Encourager l'interaction
- Pour chaque thème
 - La théorie
 - S'entraîner à la mise en pratique

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



Fabrice CANTET

Formateur en category management,
merchandising

POPULATION CONCERNÉE : DDV, Catman débutants, vendeurs expérimentés missionnés sur le merchandising en région et/ou en centrales régionales

PRE-REQUIS : Connaître les fondamentaux du marketing et du merchandising ou avoir une expérience commerciale terrain

I - INTRODUCTION : TOUR DE TABLE

- Tour de table des attentes – Notre cadre de travail
- Echauffement: 10 questions en ligne (Simac)

II - CONNAISSANCE GÉNÉRALE EN MERCHANDISING

- Atelier : Merchandising : c'est quoi ? Pour quoi faire ? (Pêlé Mêle)
- Pour un magasin : Les priorités du chef de rayon, et le merchandising ?
- Codes de langage, merchandising catégoriel, de marque, de combat, « le consommateur en situation d'achat », différentes zones.
- Cas pratique : Comment expliquer en une phrase l'intérêt du merchandising pour mon interlocuteur

III - MÉTHODE DE VENTE SIMAC OU 4 C : FOCUS SUR LE QUESTIONNEMENT

- Atelier découverte
- Etapes de la vente : l'art du questionnement (boite à outil)
- Mise en pratique : questionnement spécifique au merchandising

IV - COMMENT MESURER LA PERFORMANCE D'UN RAYON ?

- Atelier : quels chiffres exploiter ?
- Inventaire des indicateurs, chiffres clés, versus « shopper » et « magasin »
- Construction d'un linéaire: PdL, facing,...
- Mise en pratique : Quels indicateurs vais-je exploiter dans mon rendez-vous ?

V - MÉTHODE DE VENTE : SE SYNCHRONISER

- Atelier : Comment augmenter son impact dans le face à face ?
- Tous les leviers à ma disposition – les profils d'acheteurs
- Mise en Pratique : Comment engager mon client dans une démarche merchandising ?

VI - DIAGNOSTIC MERCHANDISING-FAIRE DU MERCHANDISING PRO-ACTIF

- Atelier : questions, informations à recueillir en magasin
- Parcours client/shopper, connaissances client/concurrence, chiffres clé
- Recadrage : identifier les problématiques à résoudre sur un rayon Hiérarchiser ses objectifs

VII - MÉTHODE DE VENTE : ARGUMENTATION 360° ET TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- Atelier : Forces & Faiblesses (marques / enseignes)
- Méthodes de traitement des objections

VIII - SUIVI DOSSIER MERCHANDISING

- Fixer des indicateurs de performance merchandising avec son client
- Inscrire la démarche à long-terme et augmenter le partage d'infos
- Comment verrouiller l'engagement post RDV ?

IX – ENTRAÎNEMENT / CAS CONCRET / MÉTHODE PRÉPARATION EXPRESS



24 MARS
27 MAI

2020



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



790,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Vente efficace : Convaincre en 3 minutes !

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Savoir exprimer la valeur ajoutée de vos propositions commerciales en un temps extrêmement réduit.
- Bâtir une stratégie d'entretien de vente basée sur votre capacité à poser les bonnes questions au bon moment.
- S'appuyer sur la **préparation mentale** pour booster votre impact dans le face à face client.

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- 60% du temps alloué à l'expérimentation
- Feedbacks immédiats à l'issue des mises en situation.
- Nombreux ateliers de co-construction qui permettent de progresser dans l'approche de vente efficace
- Nous proposons également une bibliographie complète « pour aller encore plus loin » et approfondir des points particuliers du programme.

POUR ANCRER LA SESSION



Fortement conseillé pour valider les acquis, chaque participant ayant suivi une formation pourra s'engager individuellement afin de définir les plans d'action dans son 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)

NOS FORMATEURS



Ali MENNAI

Ex cadre commercial
Spécialisé dans la vente
à fort enjeux



Aurélie PRADEL

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

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux équipes commerciales.

PRE-REQUIS : Première expérience de vente, itinérante ou nomade, avec la gestion d'un portefeuille clients (actifs et prospects)

J1

VOTRE VALEUR AJOUTEE PASSEE AU CRIBLE DES ACHETEURS

- Définition du périmètre des attentes de vos clients
- Faire coïncider les attentes respectives du client et du fournisseur
- Construction des piliers de votre valeur ajoutée
- Exemple d'ateliers:
 - #1 : *Pourquoi nos clients travaillent-ils aujourd'hui avec nous ?*
 - #2 : *Argumenter avec persuasion pour développer l'engagement de nos clients.*
 - #3 : *Comment exprimer notre valeur ajoutée de façon impactante ?*

DEVELOPPER VOTRE CAPACITE DE QUESTIONNEMENT

- Le questionnement au service de l'agilité relationnelle
- La check-list des questions impactantes
- Les facteurs clés de succès : Questionnement – Ecoute – Feedback en situation de vente
- Exemple d'ateliers:
 - #1 : *Mesurer l'efficacité de son questionnement.*
 - #2 : *Formuler ses questions pour en maximiser l'efficacité, acquérir des automatismes.*

LA PREPARATION MENTALE AU SERVICE DE L'ENTRETIEN DE VENTE

- De la préparation chiffrée à la préparation mentale
- La synchronisation : technique fondamentale pour améliorer sa communication.
- Exercice de Visualisation : 3 mn pour convaincre

J2

JEUX DE RÔLE/TRAINING FACE À UN PROFESSIONNEL DES ACHATS

- Immersion dans la tête d'un acheteur
- Focus sur les notions clés du face à face en rdv
- Premiers entraînements hors de votre contexte habituel sur une situation de vente
- Entraînements dans le cadre d'une situation adaptée à votre quotidien et à votre contexte

- Les participants passent à tour de rôle et bénéficient d'un debriefing complet. Tous les cas sont travaillés en amont en J1

CONCLUSION :

- Engagements individuels
- Feedback collectif de fin de session par le formateur
- Evaluation des animateurs par les participants



25 & 26 NOVEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1 550,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Revisitez et booster vos pratiques managériales auprès de vos équipes opérationnelles
S'approprier les techniques fondamentales du coaching professionnel
Accélérez votre réussite professionnelle grâce au module management Insights Discovery

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les nombreux ateliers interactifs vont permettre de rentrer au cœur de situations qui sont aujourd'hui les plus délicates et difficiles à gérer avec vos équipes (entretien d'évaluation, entretien de recadrage, entretien de motivation...)
- Partage d'expérience et co-construction
- Richesse des rapports individuels Insights Discovery. Le rapport vous appartient et n'est pas diffusé : il reste votre propriété.
- Techniques théâtrales, issues des métiers de l'improvisation pour développer ses capacités relationnelles

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Vincent TRIBOUT
La ligue majeure de l'improvisation
Comédien

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux DR, CVR, DV, DNV.

PRE-REQUIS : Première expérience managériale,
être motivé pour se développer et re-challenger ses habitudes au quotidien

JOUR 1 : DU MANAGEMENT AU COACHING PROFESSIONNEL

ATELIER 1 : S'appuyer sur les résultats du rapport individuel Insights Discovery

Après avoir complété en amont de la session un questionnaire, vous identifierez vos points de forces actuels et vos zones de développement en tant que manager.

ATELIER 2 : Identifier les situations les plus délicates à gérer avec une équipe

Pour chaque situation, jeux de rôle à 3 pour déterminer les points d'appui et les axes de développement individuels.

Identification de ce qu'il faut faire/ce qu'il faut éviter.

L'animateur apportera ensuite des approches pratiques et opérationnelles pour gérer au mieux les situations concrètes. Pour conclure, à la fin de chaque situation, chaque manager complète sa feuille de développement personnel et construit à la fin de la session sa feuille de route individuelle pour progresser

ATELIER 3 : Evoluer du management classique vers le coaching professionnel

Savoir mener un entretien en tant que manager coach (processus).

Exemples de cas pratiques et mises en situation : prise de poste, première réunion régionale et nationale, Se positionner dans l'entreprise et expliquer sa feuille de route aux collaborateurs.

Cas particulier du management transversal.







ATELIER 4 : A la carte

Venez avec vos propres cas pratiques, nous prendrons du temps pour les aborder et pour trouver collectivement des solutions.

JOUR 2 : ENTRAINEMENT INTENSIF

Par les mises en situation « à la carte », un comédien va vous permettre de booster votre efficacité relationnelle

- Développez par les mises en situation en atelier théâtre votre capacité d'adaptation
- Trouvez de nouvelles pistes d'approches managériales
- Développez votre aisance verbale et votre langage corporel

 2020	23 & 24 JUIN 25 & 26 NOVEMBRE		DE 9H30 À 17H30	2 JOURS	14 HEURES PRÉSENTIELLES		
	1 550,00 € HT SUPPORT, DÉJEUNERS INCLUS		PARIS		QUIZ D'ÉVALUATION		QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

Amender les CGAA / CQL / Contrat cadre entrepôt des distributeurs

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Analyser les conditions logistiques de vos clients afin d'établir des recommandations dans les process de « protestations »

Acquérir les grands mécanismes des conditions d'approvisionnement et de logistique pour en faire un levier dans la négociation en ouvrant le champ des contreparties

Identifier dans les CGAA les avenants/amendements/lettre de réserve à rédiger permettant rééquilibrer la relation commerciale

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Acquérir les bons réflexes dans la lecture et l'analyse des dérivés des clients et mesurer les impacts dans son compte d'exploitation
- Donner à l'industriel des points-clefs et questions types qu'il doit maîtriser
- Mise en situation d'être soi-même un responsable logistique chez le distributeur
- Remise de modèle type de lettre de réserve

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



Lydie FICHEUX

*Experte en supply Chain
Témoin grande distribution*

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux personnes en relation avec les cellules achats de distributeurs, Directeur Supply Chain, Responsable et Assistant ADV, Responsable approvisionnement et approvisionneurs, Responsable Transport, Comptabilité.

PREREQUIS : Connaissance logistique, travailler sur les CGAA, CQL et autres contrats logistiques de ses clients et transporteurs

PRÉAMBULE

Que connaissons-vous de vos clients ?

ATELIER DE SENSIBILISATION : Quiz sur les indicateurs de performance types en logistique

DÉROULÉ DU PROGRAMME :

- Maîtriser les clauses essentielles des conditions logistiques de vos clients
- Mesurer les responsabilités des acteurs
- Les obligations respectives du donneur d'ordres et du prestataire
- Gérer les risques liés aux conditions logistiques et les enjeux qui en découlent
- Identification des zones de risques
- Clauses considérées comme abusives et comme illicites, sur la base de la notion de déséquilibre significatif introduite par le législateur dans la LME
- Construire les outils de votre crédibilité

ATELIER PRATIQUE AUTOUR DES FAITS MARQUANTS DES CGAA :

- Décryptage des faits marquants
- Analyse
- Projet de rédaction de la lettre de réserve



23 JANVIER
25 MARS
22 AVRIL

2020



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



810,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Les bonnes pratiques pour éviter les pénalités avec une enseigne

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Encadrer les risques de vraies pénalités et ne jamais considérer que les pénalités puissent être « automatiques » qualifiables de pratiques abusives

Amener l'entreprise à intégrer la gestion des pénalités comme un élément majeur dans la relation avec le client et dans la performance que l'on a avec lui par rapport aux engagements.

Savoir exiger auprès du distributeur d'apporter des éléments venant justifier sa demande de pénalisation

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Guider les participants à encadrer les risques de vraies pénalités et ne jamais considérer que les pénalités puissent être « automatiques » qualifiables de pratiques abusives et toujours obtenir le montant du préjudice subit
- Traquer l'origine des pénalités, quelles questions à se poser en tant que KAM en interne
- Les vrais enjeux financiers et le non-respect de l'engagement client
- Livrable : Fiches synthèses : comment traiter ces pénalités en amont de la négociation, pendant la négociation et après la négociation

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



Lydie FICHEUX

*Experte en supply Chain
Témoign grande distribution*

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux personnes en relation avec les cellules achats de distributeurs : Directeur Supply Chain, Responsable et Assistant ADV, Responsable approvisionnement et approvisionneurs, Responsable Transport, Comptabilité, juriste.

PRE-REQUIS : Connaissance supply chain

I - CE QU'EST UNE PÉNALITÉ ET DANS QUELLES CONDITIONS EST-ELLE LÉGITIME : QUELLES SONT LES SOURCES DE PÉNALITÉS AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE ?

- Son encadrement par l'idée de normalité ou d'anormalité du critère de dysfonctionnement pris par le distributeur.
- Croisement avec les CGA de vos clients : où sont les zones non couvertes par votre organisation et vos CGV ?

II - LA STRATÉGIE D'ÉVITEMENT DE LA PÉNALITÉ PAR LE FOURNISSEUR : CE QU'EST UNE PÉNALITÉ ET DANS QUELLES CONDITIONS EST-ELLE LÉGITIME :

- Les devoirs que le fournisseur est déterminé à assumer : les KPI's de formalisation de cette obligation
- Encadrer les risques de pénalités par :
 - Les points de vigilance à relever tout au long de sa chaîne de valeur pour anticiper les risques de pénalités (exercice : « décrivez votre SCM ; quels sont les points critiques sources de pénalités)
 - Comment votre client peut-il vous accompagner ?
 - Quelles informations souhaitez-vous partager pour améliorer votre performance ?
 - La mobilisation de son entreprise autour de l'enjeu des pénalités pour anticiper et gérer ces risques.
- Que pouvez-vous et ne pouvez-vous pas faire ?
- Quelle feuille de route et quel KPI pourraient être discutés ?

III - LA STRATÉGIE DE NÉGOCIATION DE LA VALEUR DE LA PÉNALITÉ

- Que représente le montant des pénalités sur votre CA sur l'année
- Traiter la pénalité comme une conséquence d'un processus à améliorer et non comme une fin en soi

IV - L'ACTION EN CAS DE DÉDUCTION D'OFFICE

V - RAPPEL DU MONTANT DES AMENDES DE CERTAINES ENSEIGNES

SYNTHÈSE :

En quoi initier une démarche « performance Supply Chain pragmatique » au sein de votre société est un enjeu stratégique et source de gain de rentabilité qui se traduit notamment par le pilotage de la relation client et des pénalités ?



17 MARS
28 MAI
9 SEPTEMBRE
15 OCTOBRE



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



810,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

CRISE COVID 19 : COMMENT TRAITER LES PROBLEMATIQUES SUPPLY CHAIN ACTUELLES

Formation collective distantielle

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Encadrer les risques de vraies pénalités et ne jamais considérer que les pénalités puissent être « automatiques » qualifiables de pratiques abusives
- Acquérir les bons réflexes dans la lecture et l'analyse des dérives des clients et mesurer les impacts dans son compte d'exploitation
- Vous aider dans la fixation des conditions logistiques avec vos clients et prestataires
- Préparez 2021 en analysant les CGV sur la partie Supply Chain : identification des points de vigilances / blocages et amendement

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EN DISTANCIEL

- 3 Webinaires de 1 heure 30
- **Intersession** sur un cas pratique : préparation et envoi d'un document synthétique de la problématique à traiter et de votre stratégie / scénario
- Débriefing du cas pratique et recommandations - Feedbacks collectif en Webinaire (1h30)
- + 30 minutes de débriefing individuel en Webinaire sur le cas pratique préparé en intersession et questions spécifiques

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

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)

NOTRE FORMATEUR



Lydie FICHEUX

*Experte en supply Chain
Témoign grande distribution*

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux personnes en relation avec les cellules achats de distributeurs : Directeur Supply Chain, Responsable et Assistant ADV, Responsable approvisionnement et approvisionneurs, Responsable Transport, Comptabilité, juriste.

PRE-REQUIS : Connaissance supply chain

A TRAVERS 3 ATELIERS EN CLASSES VIRTUELLES, NOUS VOUS ACCOMPAGNERONS AFIN DE TRAITER VOS PROBLEMATIQUES SUPPLY AVEC VOS CLIENTS DISTRIBUTEURS :

- Des pénalités pas en relation avec un réel préjudice subi
- Des indemnités forfaitaires non justifiées par rapport au grief reproché
- Des pratiques abusives de certains clients (déduction d'office)
- Des CGA , CQL, Contrat entrepôt, rédigés et soumis à signature arbitrairement d'où un déséquilibre significatif

I – ATELIER GESTION DES PÉNALITÉS :

- Pénalités logistiques imposées par vos clients : retard de livraison, fermeture de code sans prévenir (notion de force majeure et/ou de circonstances exceptionnelles)
- Ce qu'est une pénalité et dans quelles conditions est-elle légitime : quelles sont les sources de pénalités au sein de votre entreprise ?
- Son encadrement par l'idée de normalité ou d'anormalité du critère de dysfonctionnement pris par le distributeur.
- L'action en cas de déduction d'office

II - ANALYSER DES CONTRATS LOGISTIQUES DES PRESTATAIRES ET ÉTABLIR DES RECOMMANDATIONS :

- Maîtriser les clauses essentielles d'un contrat.
- Obligations des parties : mesurer les responsabilités des acteurs d'un contrat logistique.
- Les obligations respectives du donneur d'ordres et du prestataire.
- Gérer les risques liés au contrat : identification des zones de risques
- Comment traiter des demandes d'augmentation de tarif de vos prestataires logistiques et maîtriser l'indice gazole CNR , savoir négocier

III PRÉCONISATION DE RÉDACTION DE CGV EN MODE SUPPLY CHAIN

- Vous aider dans la fixation des conditions logistiques avec vos clients.
- Renforcer des paragraphes Supply Chain afin de se prémunir des pénalités dues à des manquements de tout ordre comme la rupture produit, le non respect de ponctualité etc



**3 CLASSES
VIRTUELLES
8-9-10 SEPTEMBRE**



**CLASSE VIRTUELLE
+ FEEDBACK :
14H00 À 15H30**

1 JOUR

**7 HEURES
DISTANCEILLES**

**FEEDBACK COLLECTIF
14 SEPTEMBRE**



**790,00 € HT
SUPPORT INCLUS**



**CLASSE
VIRTUELLE**



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Descriptif des formations

Réseaux Santé



La négociation de fin d'année avec les groupements et grossistes-répartiteurs se profile sur fond de COVID 19 : préparez votre stratégie et votre posture

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Après la renégociation de certains termes de l'accord 2020 en fin de 1er semestre, quels sont les axes que la négociation avec les groupements et grossistes-répartiteurs peut prendre pour 2021, sur fond de crise sanitaire?
- Comment le KAM va-t-il construire ses scénarii de négociation, son argumentation et le traitement des demandes - objections de l'acheteur/category manager ?
- Comment faire face aux méthodes d'achat que vos clients adoptent dorénavant, notamment sous l'influence de responsables venant de la grande distribution ?

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Analyse du processus de négociation entre un KAM de laboratoire et son client pharma ou parapharma
- Prise en compte de l'actualité des enjeux de négociation, notamment à celle du COVID 19
- Co-construction du traitement des demandes et objections des acheteurs
- Jeux de rôle/mises en situations, face à l'acheteur. La simulation sera pilotée par un ex acheteur de GMS, avec commentaires et débriefings ajustés en temps réel.

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

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

Devis à la demande : **nous contacter : o.lauriol@arkose.net**

NOTRE FORMATEUR



Olivier LAURIOL

Consultant, fondateur du cabinet
ARKOSE Consulting, spécialiste en
stratégie de négociation avec
connaissance du cadre juridique

POPULATION CONCERNÉE : Directions commerciales et équipes commerciales, directions de développement, décisionnaires de la stratégie commerciale

PRE-REQUIS : Être acteur et partie prenante de la construction et du déroulé de rdv de négociation

MODULE 1: ETAT DES FORCES EN PRESENCE (ATELIER 1H30)

Qu'a-t-on appris de la négociation 2020, notamment dans le contexte du COVID 19?

- Des demandes rituelles aux nouvelles demandes liées au Covid 19 : à quels scénarii s'attendre de la part de nos clients pour négocier le plan d'affaire 2021?
- Décoder le pouvoir et la posture de l'acheteur dans son environnement quotidien
- Quels sont les points de force que le KAM doit ancrer avant la négociation pour influencer son client ?

MODULE 2 : ENTRER DANS LA NEGOCIATION (CAS PRATIQUE 1H30)

- Construire sa « posture de 1^{er} rang » : quelles sont les questions, positions et postures-types que le KAM doit adopter face aux 1eres demandes de l'acheteur?
- Structurer sa négociation autour du « point affiché, du point de rupture et de son objectif réel »
- Préparer sa grille de contreparties/concessions
- Garder le rythme de la négociation à son avantage en contrôlant l'objet et le temps de la négociation.

MODULE 3: PILOTER SA NEGOCIATION (MATCH DE NEGOCIATION 1H30)

- Traiter les demandes-types des groupements en 2021: garantie de BFA, report de paiement, demande de ristournes sans contreparties....

MODULE 4: GERER LA POSTURE CONFLICTUELLE EN ENTRETIEN (MATCH DE NEGOCIATION)

- Les tactiques de pilotage de la négociation en phase conflictuelle
- S'appuyer sur le cadre juridique pour revendiquer une négociation « normale »: contreparties et respect des mécanismes d'équilibre dans le rapport commercial.

CONCLUSION :

- 5 verbatim-clefs de traitement de chacune des demandes-types de l'acheteur
- 10 tactiques d'achat ritualisées par la GMS qui se développent en pharmacie et parapharmacie: à faire et à ne pas faire en tant que KAM pour y répondre.

 **25 SEPTEMBRE 2020**
2020

 **1 JOUR
DE 9H30 À 17.30**

**7 HEURES EN
PRESENTIEL**

 **890,00 € HT /
PARTICIPANT**
SUPPORT INCLUS



 **FEEDBACK
DE FIN DE
SESSION**

 **QUESTIONNAIRE
DE
SATISFACTION**

Coaching de négociation

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Vous accompagner, « à la carte » et en « hot line », dans la préparation et la conduite de vos négociations avec les groupements, grossistes-répartiteurs et pharmacies « XXL » en 2021
Vous garantir une très forte réactivité (sous 48H), 100% orientée sur des solutions concrètes et opérationnelles, avec une très forte valeur ajoutée commerciale et juridique.
L'approche peut être collective et/ou individuelle, en partant toujours du cadre défini de votre politique commerciale 2021

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Rompus depuis plusieurs années à cet exercice, nous vous proposons un accompagnement unique piloté par un chef de projet qui saura solliciter les expertises chez Arkose en fonction de vos besoins
- Croiser une vision pragmatique des 3 expertises d'Arkose (vente, achat et juridique) qui permette d'explorer 100% du périmètre de vos négociations
- Feedbacks immédiats pour vous permettre d'identifier vos meilleurs scénarii et postures possibles

POUR ANCRER LA SESSION

Fortement conseillé pour valider les acquis, chaque participant ayant suivi une Ces démarches peuvent être complétées par un accompagnement centré sur la mise en œuvre de nouvelles compétences individuelles ou d'un groupe

Devis à la demande : **nous contacter : o.lauriol@arkose.net**

Coaching

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS

Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux
Coach Professionnel Certifié



Aurélie PRADEL

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



Olivier LAURIOL

Consultant, fondateur du cabinet ARKOSE Consulting, spécialiste en stratégie de négociation appuyée sur le cadre juridique



Gaël HICHRI

Avocat spécialisé en droit de la concurrence et de la s et cosmétiques),
Cabinets d'avocats MAGENTA

POPULATION CONCERNÉE : Comptes clés, Responsables d'Enseignes, Directeurs d'Enseigne, Directeurs des Clients Nationaux, Directeurs Commerciaux

PRE-REQUIS : Nous donner accès à votre politique commerciale, sous couvert d'un contrat de confidentialité

ETAPE 1 : ETAT DES LIEUX ET DES ENJEUX

- Actualité circuit : quels impacts de l'actualité sur la campagne de négociation 2021 ?
- Décrypter les messages envoyés par les groupements, grossistes-répartiteurs et pharmacies « XXL » à date
- Analyse partagée de votre politique commerciale à 3 ans et de ses forces et faiblesses
- Vos forces et faiblesses et celles de vos clients

ETAPE 2 : BÂTIR SA STRATÉGIE PAR CLIENT

- Quelles stratégies de négociation construire au regard des enjeux de chiffre d'affaire et de rentabilité définis par votre politique commerciale ?
- Quelle prise de pouvoirs chez le client pour le sensibiliser à l'intérêt de votre politique commerciale pour ses propres objectifs ?
- Mises en situation des hypothèses de négociation et recadrage
- Quels jeux de concessions/contreparties préparer et comment piloter votre stratégie de négociation ?
- Muscler et actualiser vos tarifs et CGV
- Piloter vos négociations à partir d'un compte d'exploitation simplifié

ETAPE 3 : SE PREPARER ET FAIRE FACE AUX RENDEZ-VOUS DE NEGOCIATION

- Traiter les demandes, postures et pressions de l'acheteur, quelles qu'elles soient.
- Simuler à distance (ZOOM, TEAMS...) vos RDV avec entraînements collectifs et/ou individuels sur les situations les plus fréquentes et les plus complexes identifiées dans les séances préparatoires
- Anticiper les risques juridiques liés aux enjeux commerciaux
- Formaliser juridiquement vos accords



A LA CARTE

2020/2021



A LA
CARTE

JOURS
A DÉFINIR

HEURES
PRÉSENTIELLES
A DÉFINIR



DEVIS SUR MESURE



DISTANCIEL
OU
PRESENTIEL



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Quels outils commerciaux et juridiques pour votre stratégie promotionnelle en pharmacie et parapharmacie? (OTC, dispositifs médicaux, cosmétiques et compléments alimentaires)

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Acquérir les bons réflexes juridiques et opérationnels sur la réglementation des pratiques commerciales et des opérations promotionnelles en pharmacie et parapharmacie

Déterminer, dans le laboratoire et avec le client, les leviers de collaboration entre le commercial et le juridique pour construire un plan promotionnel stratégique conforme à la réglementation

La formation couvrira la distribution et la promotion de médicaments OTC et de dispositifs médicaux, non soumis à prescription médicale et non remboursables, ainsi que des produits cosmétiques et des compléments alimentaires

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Mettre le client au centre de la stratégie promotionnelle du laboratoire pour faire travailler ensemble des services commerciaux et juridiques
- Donner une mécanique opérationnelle au cadre juridique concernant la promotion (Remise d'un support délivrant cette méthode)
- Questions-réponses en présentiel

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)



Olivier LAURIOL

Fondateur Arkose associé
Ex acheteur Intermarché

NOS FORMATEURS



Gaël HICHRI

Avocat spécialisé en droit de la concurrence et de la distribution (produits de Grande distribution, produits pharmaceutiques et cosmétiques), Cabinet d'avocats MAGENTA

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux DG, JURISTES, DC, DMKT, CHEF DE PRODUITS, TRADE MARKETER, KAM.

PRE-REQUIS : Avoir au moins 1 an d'expérience de la relation client.

I - SAISIR LE CADRE DES NÉGOCIATIONS AVEC VOS DISTRIBUTEURS POUR CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE PROMOTIONNELLE :

- Qui est mon interlocuteur ?
 - Statut réglementé des différents distributeurs (dépositaire, répartiteur, groupement, SRA, CAP, officine pharmacie)
- Quelle est la fonction de mon interlocuteur ?
 - Activités et modalités d'intervention des différents distributeurs
 - Qui fait quoi chez mon client dans la construction de la stratégie promotionnelle ?
- Comment travailler (ou non) avec mon interlocuteur ?
 - Quels documents communiquer pour la préparation de la négociation ?
 - Que négocier ?
 - Ce qui peut être proposé par le distributeur ?
 - Ce qui ne peut pas être proposé par le distributeur ?
 - Comment le KAM embarque-t-il ses départements Trade et Legal dans la négociation ?
 - Comment formaliser la négociation avec le distributeur ?

II - CIBLER VOS OBJECTIFS PROMOTIONNELS POUR DÉFINIR VOTRE RÉPONSE BUSINESS ET JURIDIQUE OPTIMALE

- Quelle gamme de promotions pour quels objectifs stratégiques communs aux 2 partenaires :
 - Recrutement : BRI, échantillonnage....
 - Fidélisation : carte de fidélité, produits gratuits
 - Augmentation panier moyen : NIP ; BRI croisés
 - Challenges officines
- Quel est le cadre légal applicable ?
 - Les 5 principes fondamentaux de la promotion consommateur à garder en mémoire
 - Les 5 réflexes concernant la nature des produits promus et des distributeurs concernés à avoir à l'esprit
- Exemples d'opérations promotionnelles admises en condamnées



**NOUS
CONTACTER**



**DE 9H30
À 17H30**

1 JOUR

**7 HEURES
PRÉSENTIELLES**



**890,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS**



PARIS



**QUIZ
D'ÉVALUATION**



**QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION**

Le category management : Acteur fondamental de la croissance avec les groupements

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Démontrer sa valeur ajoutée et sa différenciation par rapport aux acteurs du marché
Identifier la stratégie du client pour renforcer le partenariat avec le groupement/l'officine
Proposer une palette de leviers de croissance autre que la négociation tarifaire

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EN PRESENTIEL ET DISTANCIEL

- **J1** : 3 classes virtuelles de 1 heure 30
- **Intersession** sur un cas pratique : préparer sa stratégie de négociation face à une enseigne
- **Feedback collectif en classe virtuelle** (1h30) : Débriefing du cas pratique et recommandations
- **Feedback session individuelle** ½ heure de partage du cas avec le consultant sur les points critiques métier
- **J2** en présentiel : training et mises en situation de négociation en face à face sur des cas réels de négociation. permettant de couvrir le fondamental du métier de négociateur
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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 : o.lauriol@arkose.net**

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 Pharmacie et du marketing

I – MISSIONS ET VALEUR AJOUTEE DU CATEGORY MANAGER

- Mission opérationnelle du category auprès du client et sur le terrain
- Interactions avec les autres services
- Construire une approche catégorielle sur de la marque nationale : mesure des performances avec les groupements d'achat/officines
- Connaître son client (structure, objectifs, chiffres-clefs...)
- Distinguer produits remboursés / non remboursés, santé / beauté, dermatologie

II - DEVELOPPER UNE EXPERTISE MARCHÉ (PRÉPARER SA REVUE DE MARCHÉ)

- Analyser le marché et son offre
- Définir son SWOT groupement d'achat et identifier ses opportunités
- Positionner ses marques et valoriser son offre
- Connaître le client/consommateur en officine

III - OPTIMISER LES LEVIERS DE L'APPROCHE CATEGORIELLE POUR ADAPTER SON DISCOURS

- Assortiment : Optimisation de l'offre et vente des innovations
- Prix : assurer ses marges fabricant et défendre ses positions
- Merchandising : développer une approche spécifique aux différentes zones de vente
- Libre accès : multiplier les points de contact shopper

IV - ETABLIR UN DIAGNOSTIC OFFICINE OU GROUPEMENT D'ACHAT ET BÂTIR UN PLAN D'ACTION

- Apporter une vision catégorielle
- Contribuer à la croissance du groupement ou de l'officine
- Mesurer l'apport de chaque action et proposition
- Argumenter sur la valeur ajoutée de l'entreprise en fonction du profil client



4 classes virtuelles
les 22, 23, 24 & 28 septembre

1 JOURS

7 HEURES
DISTANCIELLES



790 €
SUPPORT INCLUS



A DISTANCE



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

VENDRE A L'OFFICINE UN PROJET MERCHANDISING COMME SOLUTION POUR SA RENTABILITE

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

**Appliquer la politique commerciale du laboratoire en officine par les outils merchandising de sell out
Préparer et vendre à l'officine son projet merchandising comme une solution pour son compte de résultat
Appliquer sa technique de vente dans cet objectif**

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Alternier les séquences merchandising et techniques de vente
- Encourager l'interaction et la réflexion de groupe autour des bonnes pratiques
- Pour chaque thème:
 - un apport théorique
 - s'entraîner à la mise en pratique sur le terrain au quotidien

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

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

Devis à la demande : *nous contacter* : o.lauriol@arkose.net

NOTRE FORMATEUR



Fabrice CANTET

Formateur en category management,
merchandising

POPULATION CONCERNÉE : DDV, Catman débutants, vendeurs expérimentés missionnés sur le merchandising en région et/ou en centrales régionales

PRE-REQUIS : Connaître les fondamentaux du merchandising ou avoir une expérience commerciale terrain

Contenu du Programme | Certifié Datadock

I - INTRODUCTION : TOUR DE TABLE

- Tour de table des attentes – Notre cadre de travail

II – FAIRE LE POINT SUR CE QU’EST LE MERCHANDISING OPERATIONNEL

- Atelier : « le merchandising, c’est quoi, jusqu’où et pour quoi faire ? » (pêle-mêle)
- En quoi le merchandising est-il une solution essentielle pour l’attractivité et la rentabilité de l’officine ?
- Mise en pratique : « expliquer au client, en une phrase, l’intérêt d’un projet merchandising pour son officine »

III - MÉTHODE DE VENTE « SIMAC » OU « 4 C » : FOCUS SUR LE QUESTIONNEMENT

- Atelier : « préparer son projet merchandising : « qui, quoi, quand, comment et pour quoi faire »
- Etapes-clef de vente d’une solution merchandising : questionner et sensibiliser mon client (boîte à outils)
- Mise en pratique : « les mots et verbatims du questionnement à valeur ajoutée »

IV - MÉTHODE DE VENTE : SYNCHRONISER MA COMMUNICATION AVEC MON CLIENT

- Atelier : « augmenter mon impact et ma crédibilité dans le face à face avec mon client »
- Tous les leviers à ma disposition en fonction des profils d’achat de mon client
- Mise en pratique : « Comment engager mon client dans une démarche merchandising ? »

V - COMMENT EVALUER LA PERFORMANCE D’UN COMPTOIR OU DU LIBRE ACCÈS ?

- Atelier : « quels chiffres, indicateurs, données-clefs du marché et du client exploiter ? »
- Construire une proposition merchandising : part de linéaires, facing, niveau étagère,...
- Mise en pratique : « quels indicateurs vais-je exploiter dans mon rendez-vous ? »

VI - DIAGNOSTIC MERCHANDISING : PARTAGER LA SOLUTION AVEC L’OFFICINE

- Atelier : « questions, informations à partager avec mon client »
- Parcours consommateur, connaissances client/concurrence, chiffres-clé
- Recadrage : identifier les problématiques à résoudre en pharmacie. Hiérarchiser ses objectifs

VII - ARGUMENTATION 360° ET TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- Atelier : « Forces & Faiblesses – Opportunités & Menaces (de la marque et de mon client) »
- Structurer et nourrir mon analyse merchandising pour créer de la valeur chez mon client
- Méthodes de traitement des objections

VIII - SUIVI DOSSIER MERCHANDISING

- Fixer des indicateurs de performance avec mon pharmacien
- Inscrire la démarche dans le long-terme et augmenter le partage d’informations
- Mise en pratique « comment conclure et verrouiller l’engagement post rendez-vous ? »

IX – ENTRAÎNEMENT / CAS CONCRET / MÉTHODE PRÉPARATION EXPRESS



16 OCTOBRE

2020



DE 9H30
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



790,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ
D’ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Boostez votre impact commercial en pharmacie Grâce au service ADV / Service client

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Renforcer son assertivité dans le face à face client avec une argumentation orientée pharmacien.
- Prendre conscience de son potentiel en verbal et non verbal dans le face à face et oser la confrontation positive.
- Améliorer la collaboration avec l'équipe terrain.

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants.
- Apports sur la vente à distance, l'argumentation, le traitement des objections et le leadership.

Coaching

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)

NOTRE FORMATEUR



Stanislas SIMON

Ex Cadre commercial
Spécialisé dans les techniques de
vente et le management

POPULATION CONCERNÉE : CETTE FORMATION EST DESTINÉE AUX ÉQUIPES SERVICE CLIENT ET ADV EN SUPPORT OU EN REMPLACEMENT DE LA FORCE DE VENTE TERRAIN.

**PRE-REQUIS : Première expérience de la vente par téléphone.
être motivé pour se développer et re-challenger ses habitudes au quotidien**

J1 : BOOSTER SON EFFICACITÉ FACE AU CLIENT

- la préparation mentale : pour augmenter son succès dans le face à face client
- Travailler le questionnement spécifique à l'officine
- Comment améliorer la puissance du système d'argumentation
- Affûter les réponses à produire face aux objections les plus fréquentes

- Succession d'ateliers pour mettre en pratique les acquis de la session.

J2 LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION A DISTANCE

- Apprendre à se synchroniser avec soi et son interlocuteur.
- Avant / Pendant / Après un rendez-vous téléphonique. Comment créer un process d'amélioration continue
- Succession de mini ateliers pour prendre conscience de l'importance du para-verbal et du démarrage du rendez vous.

EXEMPLE D'ATELIERS:

- Mettre de l'intention (Contact), Être persuasif (Argumentation, traitement des objections), oser le silence pour mieux communiquer, respirer, accepter la situation de l'autre, justesse et congruence, savoir dire non avec assertivité.

Mises en situation

- Placer systématiquement le client/son interlocuteur au cœur de la vente
- Faire de son client/interlocuteur un partenaire, développer le leadership à distance

- Les participants passent à tour de rôle et bénéficient d'un debriefing croisé.
 - Identifier les 1 ou 2 points clés qui peuvent faire la différence et qu'il faudrait travailler.
 - Compléter la liste des questions les plus pertinentes, avec ses propres mots.
 - Mesurer le chemin parcouru et celui qu'il reste à parcourir...
 - Lister les axes prioritaires de développement à travailler avec les managers

- Conclusion : engagements individuels et création d'une carte mentale qui résume les outils à disposition en fonction des situations.



7 & 8 JUILLET



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1 430 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Revisitez et booster vos pratiques managériales auprès de vos équipes opérationnelles
S'approprier les techniques fondamentales du coaching professionnel
Accélérez votre réussite professionnelle grâce au module management Insights Discovery

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les nombreux ateliers interactifs vont permettre de rentrer au cœur de situations qui sont aujourd'hui les plus délicates et difficiles à gérer avec vos équipes (entretien d'évaluation, entretien de recadrage, entretien de motivation...)
- Partage d'expérience et co-construction
- Richesse des rapports individuels Insights Discovery. Le rapport vous appartient et n'est pas diffusé : il reste votre propriété.
- Techniques théâtrales, issues des métiers de l'improvisation pour développer ses capacités relationnelles

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



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Vincent TRIBOUT
La ligue majeure de l'improvisation
Comédien

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux DR, CVR, DV, DNV.

PRE-REQUIS : Première expérience managériale,
être motivé pour se développer et re-challenger ses habitudes au quotidien

JOUR 1 : DU MANAGEMENT AU COACHING PROFESSIONNEL

ATELIER 1 : S'appuyer sur les résultats du rapport individuel Insights Discovery

Après avoir complété en amont de la session un questionnaire, vous identifierez vos points de forces actuels et vos zones de développement en tant que manager d'équipe.

ATELIER 2 : Identifier les situations les plus délicates à gérer avec une équipe

Pour chaque situation, jeux de rôle à 3 pour déterminer les points d'appui et les axes de développement individuels.

Identification de ce qu'il faut faire/ce qu'il faut éviter.

L'animateur apportera ensuite des approches pratiques et opérationnelles pour gérer au mieux les situations concrètes. Pour conclure, à la fin de chaque situation, chaque manager complète sa feuille de développement personnel et construit à la fin de la session sa feuille de route individuelle pour progresser

ATELIER 3 : Evoluer du management classique vers le coaching professionnel

Savoir mener un entretien en tant que manager coach (processus).

Exemples de cas pratiques et mises en situation : prise de poste, première réunion régionale et nationale, Se positionner dans l'entreprise et expliquer sa feuille de route aux collaborateurs.

Cas particulier du management transversal.

ATELIER 4 : A la carte

Venez avec vos propres cas pratiques, nous prendrons du temps pour les aborder et pour trouver collectivement des solutions.

JOUR 2 : ENTRAINEMENT INTENSIF

Par les mises en situation « à la carte », un comédien va vous permettre de booster votre efficacité relationnelle

- Développez par les mises en situation en atelier théâtre votre capacité d'adaptation
- Trouvez de nouvelles pistes d'approches managériales
- Développez votre aisance verbale et votre langage corporel



23 & 24 JUIN
25 & 26 NOVEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1 550,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Descriptif des formations

Réseaux Coopérative Agricole



Etre négociateur en centrale d'achat

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Faire ses premiers pas dans l'univers de la négociation au niveau régional et national
 S'approprier les techniques fondamentales de la négociation en GMS
 Maitriser la boîte à outil du négociateur : Préparation des objectifs, contreparties possibles, descente tarifaire, « SRP », calcul de HMP, neutralité, déflation...

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Succession de cas concrets et actuels permettant de couvrir le fondamental du métier de négociateur
- Les apports croisés et complémentaires des deux consultants (industriel et acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre métier
- Mises en situation de négociation en face à face sur des cas réels de négociation.
- Feedbacks immédiats à l'issue des ateliers.
- Partages d'expériences avec les participants

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS
 Ex cadre commercial
 Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Ex acheteur

POPULATION CONCERNÉE : *Compte clé régional et national, responsable enseigne, managers régionaux en charge des négociations régionales.*

PRE-REQUIS : *toute personne amenée à négocier pour l'entreprise auprès de centrales nationales et régionales avec – ou pas, une première expérience de négociation.*

JOUR 1 : SE PRÉPARER POUR NÉGOCIER EN GMS

I - EN AMONT DES NÉGOCIATIONS

- Contexte circuit et actualité de la distribution et des enseignes
- Définition de la Valeur Ajoutée d'un fournisseur
- Le périmètre d'action de l'industriel et l'éphéméride d'une campagne

II - A L'APPROCHE DES NÉGOCIATIONS : LA PRÉPARATION D'UNE CAMPAGNE

1 - Processus et outils de préparation de la campagne de négociation

- 10 notions clés associées à la négociation incluant des notions juridiques simples.
- Boîte à outils et matrices de préparation de rendez-vous
- Identifier les pouvoirs qui interviennent dans le cadre d'une négociation.

2 - Augmenter son impact dans le face à face client

3 - Maîtriser les calculs arithmétiques au travers de divers exercices: descente tarifaire, calcul de hausse moyenne par enseigne, impact des demandes sur le 3 net ou 4 net

4 - Préparation d'un cas concret pour le jour 2

JOUR 2 : DECRYPTER LA NÉGOCIATION AVEC UN ACHETEUR

III - LA CONDUITE DES NÉGOCIATIONS

1. Différentes phases de la négociation

- Construire sa négociation et tenir ses position
- L'enchaînement des différentes phases
- Postures à privilégier et postures à éviter

2. Processus d'échanges

- Niveau d'exigence
- Gestion des objections
- Gestion des contreparties
- Gestion des concessions
- Gestion de la conclusion

IV - ASPECTS COMPORTEMENTAUX : Entraînements et mises en situation face à un ex acheteur, spécialiste de l'univers GMS.



03 & 04 JUIN
15 & 16 SEPTEMBRE
02 & 03 DECEMBRE

2020



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1430,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Coaching de négociation

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Vous donner l'accès à tous nos experts sur la durée de la campagne de négociation 2021. L'approche peut être collective et/ou individuelle, en partant toujours du cadre défini de votre politique commerciale 2021.

Vous garantir une très forte réactivité, 100% orientée sur des solutions concrètes et opérationnelles, avec une très forte valeur ajoutée.

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Rompus depuis plusieurs années à cet exercice, nous vous proposons un accompagnement unique, piloté par un chef de projet qui saura solliciter les expertises en interne.
- Les apports croisés et complémentaires des deux expertises caractéristiques d'Arkose (vision industrielle et vision acheteur) permettent d'explorer 100% du périmètre de vos négociations.
- Mises en situation des hypothèses de négociation (via ZOOM et COMSCOPE)
- Feedbacks immédiats pour vous permettre d'identifier vos meilleurs scénarii possibles.
- Vous accompagner, si besoin, dans la construction de vos outils de pilotage ad hoc.

POUR ANCRER LA SESSION

Coaching

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)

NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS

Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation
à fort enjeux
Coach Professionnel Certifié



Aurélie PRADEL

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



Olivier LAURIOL

Fondateur Arkose associé
Ex acheteur Intermarché



Une avocate du Cabinet
L.A Solution Avocats
spécialisée dans les
relations commerciales
industrie-commerce

POPULATION CONCERNÉE : *Comptes clés, Responsables d'Enseignes, Directeurs d'Enseigne, Directeurs des Clients Nationaux, Directeurs Commerciaux*

PRE-REQUIS : *Nous donner accès à votre politique commerciale, sous couvert d'un contrat de confidentialité*

SESSION 1 : ETAT DES LIEUX

- Actualité circuit : quels impacts de l'actualité sur la campagne de négociation 2021?
- Décrypter les messages envoyés par les enseignes et vos acheteurs.
- Quels messages avez-vous envoyé à vos interlocuteurs, sur la totalité du GRID , depuis début mars 2020 ? Pour quelles intentions et quels objectifs?
- Présentation et analyse partagée de votre politique commerciale à 3 ans.

SESSION 2 : BÂTIR LES STRATÉGIES PAR ENSEIGNE

- Muscler et actualiser vos CGV
- Cas particulier des baisses techniques et des hausses tarifaires
- Intégrer les négociations Horizon, Envergure et les accords internationaux.
- Piloter vos négociations à partir d'un compte d'exploitation simplifié : Passer du 3 x net au x net

SESSION 3 : SE PREPARER A FAIRE FACE A LA DESTABILISATION

- Entraînement collectif et/ou individuel sur les situations les plus fréquentes et les plus complexes identifiées dans les séances préparatoires.



A LA CARTE



A LA
CARTE

JOURS
A DÉFINIR

HEURES
PRÉSENTIELLES
A DÉFINIR



DEVIS SUR MESURE



DISTANCIEL
OU
PRESENTIEL



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

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



1 JOUR

7 HEURES
PRÉSENTIELLES



VENTE EFFICACE : Convaincre en 3 minutes !

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

- Savoir exprimer la valeur ajoutée de vos propositions commerciales en un temps extrêmement réduit.
- Bâtir une stratégie d'entretien de vente basée sur votre capacité à poser les bonnes questions au bon moment.
- S'appuyer sur la préparation mentale pour booster votre impact dans le face à face client.

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- 60% du temps alloué à l'expérimentation
- Feedbacks immédiats à l'issue des mises en situation.
- Nombreux ateliers de co-construction qui permettent de progresser dans l'approche de vente efficace
- Nous proposons également une bibliographie complète « pour aller encore plus loin » et approfondir des points particuliers du programme.

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)



NOS FORMATEURS



Laurent DUBOIS

Ex cadre commercial

Spécialisé dans la négociation à fort enjeux

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux équipes commerciales.

PRE-REQUIS : Première expérience de vente, itinérante ou nomade, avec la gestion d'un portefeuille clients (actifs et prospects)

J1 VOTRE VALEUR AJOUTEE PASSEE AU CRIBLE DES ACHETEURS

- Définir le périmètre des attentes de vos clients
- Construire les piliers de votre valeur ajoutée
- Faire coïncider les attentes respectives du client et du fournisseur
- Exemple d'ateliers:
 - #1 : Pourquoi vos clients travaillent-ils aujourd'hui avec vous ?
 - #2 : Argumenter avec persuasion pour développer l'engagement de vos clients.
 - #3 : Comment exprimer votre valeur ajoutée de façon impactante?

DEVELOPPER VOTRE CAPACITE DE QUESTIONNEMENT

- Le questionnement au service de la flexibilité relationnelle
- La check-list des questions impactantes
- Les facteurs clés de succès : Questionnement – Ecoute – Feedback en situation de vente
- Exemple d'ateliers:
 - #1 : Mesurer l'efficacité de son questionnement.
 - #2 : Formuler ses questions pour en maximiser leur efficacité : acquérir des automatismes.

LA PREPARATION MENTALE AU SERVICE DE L'ENTRETIEN DE VENTE

- De la préparation chiffrée à la préparation mentale
- Synchronisation
- La Visualisation : 3 mn pour convaincre

J2 MISES EN SITUATION PACE A UN PROFESSIONNEL DES ACHATS

- Premier entrainement hors de votre contexte habituel sur une situation de vente
- Entrainements dans le cadre d'une situation adaptée à votre quotidien et à votre contexte
- Mise en œuvre de la préparation et des notions clés du face à face

- Les participants passent à tour de rôle et bénéficient d'un debriefing complet. Tous les cas sont travaillés en amont en J1.

- Conclusion :
 - Engagements individuels
 - Evaluation de la session – Feedback
 - Evaluation des animateurs



23 & 24 JUN
25 & 26 NOVEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1 550,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

Manager coach : développer la motivation et l'engagement de vos équipes

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Revisitez et booster vos pratiques managériales auprès de vos équipes opérationnelles
S'approprier les techniques fondamentales du coaching professionnel
Accélérez votre réussite professionnelle grâce au module management Insights Discovery

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Les nombreux ateliers interactifs vont permettre de rentrer au cœur de situations qui sont aujourd'hui les plus délicates et difficiles à gérer avec vos équipes (entretien d'évaluation, entretien de recadrage, entretien de motivation...)
- Partage d'expérience et co-construction
- Richesse des rapports individuels Insights Discovery. Le rapport vous appartient et n'est pas diffusé : il reste votre propriété.
- Techniques théâtrales, issues des métiers de l'improvisation pour développer ses capacités relationnelles

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



Laurent DUBOIS
Ex cadre commercial
Spécialisé dans la négociation à fort enjeux



Vincent TRIBOUT
La ligue majeure de l'improvisation
Comédien

POPULATION CONCERNÉE : Cette formation est destinée aux DR, CVR, DV, DNV.

PRE-REQUIS : Première expérience managériale,
être motivé pour se développer et re-challenger ses habitudes au quotidien

JOUR 1 : DU MANAGEMENT AU COACHING PROFESSIONNEL

ATELIER 1 : S'appuyer sur les résultats du rapport individuel Insights Discovery

Après avoir complété en amont de la session un questionnaire, vous identifierez vos points de forces actuels et vos zones de développement en tant que manager d'équipe.

ATELIER 2 : Identifier les situations les plus délicates à gérer avec une équipe

Pour chaque situation, jeux de rôle à 3 pour déterminer les points d'appui et les axes de développement individuels.

Identification de ce qu'il faut faire/ce qu'il faut éviter.

L'animateur apportera ensuite des approches pratiques et opérationnelles pour gérer au mieux les situations concrètes. Pour conclure, à la fin de chaque situation, chaque manager complète sa feuille de développement personnel et construit à la fin de la session sa feuille de route individuelle pour progresser

ATELIER 3 : Evoluer du management classique vers le coaching professionnel

Savoir mener un entretien en tant que manager coach (processus).

Exemples de cas pratiques et mises en situation : prise de poste, première réunion régionale et nationale, Se positionner dans l'entreprise et expliquer sa feuille de route aux collaborateurs.

Cas particulier du management transversal.

ATELIER 4 : A la carte

Venez avec vos propres cas pratiques, nous prendrons du temps pour les aborder et pour trouver collectivement des solutions.

JOUR 2 : ENTRAINEMENT INTENSIF

Par les mises en situation « à la carte », un comédien va vous permettre de booster votre efficacité relationnelle

- Développez par les mises en situation en atelier théâtre votre capacité d'adaptation
- Trouvez de nouvelles pistes d'approches managériales
- Développez votre aisance verbale et votre langage corporel



23 & 24 JUN
25 & 26 NOVEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1 550,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION

FICHE D'INSCRIPTION

Formations inter-entreprises

FICHE D'INSCRIPTION FORMATIONS INTER-ENTREPRISES

LIBELLÉ DE LA FORMATION :

Date de prestation :

Dénomination sociale :

Secteur d'activité :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tél ..

Siret :

Personne en charge du suivi de l'inscription :..

Fonction :

Mail :

**NOMS ET PRÉNOMS DES
PARTICIPANTS**

FONCTION

E-MAILS

MOBILE

.....
.....
.....
.....

Si FIANCEMENT PAR UN OPCO

RÈGLEMENT

Par chèque ci-joint de € TTC à l'ordre d'ARKOSE ET ASSOCIÉS

Par virement bancaire sur le compte suivant :

Code Banque 30003	Code Guichet 02220	N° COMPTE 00027000730	CLÉ RIB 05
N° IBAN : FR76 3000 3022 2000 0270 0073 005			BIC : SOGEFRPP

ÉTABLISSEMENT À FACTURER SI DIFFÉRENT

Dénomination sociale :

Adresse complète :

Nom et prénom du contact :

Tél : Fax :

SIGNATURE

Nom du signataire :

Date :

Cachet et signature :

FICHE D'INSCRIPTION A RETOURNER A

ARKOSE CONSULTING

29 Rue Eugène Eichenberger

92800 Puteaux

Nos Conditions Générales de Vente 2020

Préambule :

Depuis 1997, la société ARKOSE & ASSOCIES propose des missions de formation et de conseils auprès des partenaires de la grande distribution, réseau officinal et coopératives agricoles, qui souhaitent être accompagnés dans le cadre de leur développement.

La mission de la société est de participer à un rééquilibrage des relations entre le producteur et son client en créant un contexte de la négociation loyal, global et conforme aux enjeux sociétaux tels qu'ils évoluent quotidiennement.

Nos présentes Conditions Générales de Vente (CGV), socle unique de notre relation contractuelle avec nos clients se référant au Code du Commerce, définissent les conditions de collaboration que nous leur proposons. Elles leur sont, à ce titre, systématiquement remises pour leur permettre de passer commande de nos prestations.

Elles indiquent également à nos clients la démarche qualité qu'ARKOSE met en œuvre au quotidien pour apporter des missions de forte valeur commerciale et humaine, en s'appuyant sur le cadre réglementaire concernant la formation (référentiel national 2019-564 du 6 juin 2019 relatif à la qualité des actions de la formation professionnelle et Décret 2019-565 du 6 juin 2019 relatif au référentiel national sur la qualité des actions concourant au développement des compétences Ministère du Travail).

Principes généraux :

Toute commande de prestation de formation ou de conseil passée auprès d'ARKOSE & ASSOCIES entraîne l'adhésion à ces Conditions Générales de Vente et leur acceptation entière et sans réserve par le client, notwithstanding les clauses pouvant figurer dans ses conditions générales d'achats. L'éventuelle acceptation de ces dernières, qui ne peut être qu'expresse et revêtir une forme écrite, ne doit avoir pour objet que de compléter les présentes conditions générales de vente en cas de silence de celles-ci. En l'absence de négociation écrite dans le cadre des conditions particulières de ventes, toute condition contraire aux présentes CGV sera inopposable à ARKOSE & ASSOCIES, quel que soit le moment où elle aura été portée à sa connaissance.

Par ailleurs, un règlement intérieur applicable à tous les participants suivant une formation dispensée par notre cabinet, ainsi qu'un livret d'accueil, font partie intégrante de nos CGV. Le règlement intérieur est consultable sur notre site. Le livret d'accueil sera envoyé au commanditaire de notre client.

1-1 Définition

Prestation de formation d'une ou de plusieurs journées, en présentiel ou à distance, regroupant plusieurs sociétés, autour d'un thème énoncé par un document informatif préalable (mailing, e-mailing, web document...). L'organisation de la formation est gérée par ARKOSE & ASSOCIES. Le nombre de participants est défini pour chaque session par ARKOSE & ASSOCIES, afin de maintenir un niveau d'échange pédagogique de qualité avec les participants.

Les sessions de formation inter-entreprises sont limitées à 10 inscrits.

1-2 Prix

Le montant de la participation aux sessions de formations Inter-Entreprises est fonction du thème et apparaît dans nos documents de communication générale (programme de formation, mailings, site internet ...). La présentation de nos sessions, dates et prix sont consultables sur notre site Internet : www.arkose.net et est actualisée en permanence.

1-3 Convention de formation

1-3.1 Le contrat se conclut à réception, par ARKOSE & ASSOCIES, du formulaire d'inscription signé et/ ou par courriel de confirmation ou par tout moyen écrit confirmant son accord.

1-3.2 A réception de cet engagement, ARKOSE & ASSOCIES adresse au client une convention de formation, assortie d'une convocation au participant indiquant le lieu et l'horaire de formation ainsi que la durée.

1-3.3 La prise en compte des inscriptions se fait en fonction de l'ordre d'arrivée des bulletins d'inscription.

Cette inscription peut être soumise par le client à une demande préalable d'information sur les sociétés inscrites à cette session, ceci afin de tenir compte des contraintes de compliance de nos clients.

1-4 Paiement Inter-entreprises :

Excepté le cas où un dossier de prise en charge OPCO sera ouvert, le règlement complet du prix de la formation devra être effectué par le client, et reçu par ARKOSE & ASSOCIES, avant le démarrage de la formation. A défaut, les participants pourront ne pas être acceptés dans la formation.

1-5 Fin de la formation

Une attestation lui est remise ainsi que le support de la formation

Un formulaire de satisfaction de la formation est remis au stagiaire pour faire part de son niveau de satisfaction

Un quiz d'évaluation sera transmis au participant.

1-6 Annulation

En cas d'annulation de l'inscription, notifiée par toute voie écrite, assortie de la preuve de son envoi, dans un délai de 8 jours précédant le premier jour de l'intervention, ou en cas de non présentation à la formation, la globalité du prix de la formation sera facturée au client.

Conditions Générales de Vente 2020 : 2 - formation intra-entreprises

2-1 Définition

Intervention de formation, d'une durée variable, auprès d'une société cliente, autour d'un thème défini en fonction d'un cahier des charges établi conjointement avec ce client, en tenant compte de ses spécificités et de son marché, sous la forme de séances de travail en présentiel ou à distance.

2-2 Barème de Prix

2-2.1 Nos prix s'appliquent à tout groupe n'excédant pas 10 participants.

2-2.2 Le prix H.T. est en fonction du tarif en vigueur.

2-2.3 Les frais éventuels liés à la prestation du (ou des) consultant, (déplacement(s), hébergement(s), frais techniques, restauration...) sont remboursables sur justificatifs, en supplément du montant forfaitaire contractualisé.

2-2.4 La base de la refacturation de ces frais sera fonction de notre grille de remboursement, complétée par l'information concernant la situation du consultant.

2.3 Conclusion du contrat de prestation

2.3.1 Le contrat se conclut à réception, par ARKOSE & ASSOCIES, de la proposition commerciale datée, signée, par le client ou de toute mention explicite écrite exprimant l'accord du client accompagné du règlement d'un acompte égal à 30 % du montant global T.T.C de la prestation.

2.3.2 A réception de la proposition commerciale acceptée et de son acompte, ARKOSE & ASSOCIES adresse au client par courriel une convention simplifiée de formation ou d'un contrat de prestation.

2.3.3. Toute mission ne peut débuter qu'après réception de l'accord du client.

2.4 Paiement

Hors le cas évoqué au point 2.2 ci-dessus, le règlement de l'acompte de 30 % est à effectuer à la commande, sans escompte. Le règlement du solde est à effectuer dans un délai de 30 jours, à compter de la date d'émission de facture

2-5 Annulation

En cas d'annulation de la mission, notifiée par toute voie écrite, assortie de la preuve de son envoi, dans un délai de 15 jours précédant le premier jour de l'intervention, le paiement d'un dédommagement de 30 % du montant total de la prestation prévue sera demandée au client, ainsi que le remboursement des frais techniques et de déplacements déjà engagés.

3.1 Définition

Mission d'une durée variable, auprès d'un client, visant à accompagner un client autour d'une problématique de changement de son organisation, de sa stratégie ou de ses outils internes sous la forme de séances de travail en présentiel ou à distance.

3.2 Prix

3.2.1 Le prix de mission est fixée selon les modalités de celle-ci, sous forme d'un forfait horaire, journalier, mensuel, ou annuel.

3.2.2 Le prix H.T. en fonction du tarif en vigueur.

3.3 Conclusion du contrat de prestation

3.3.1 Le contrat se conclut à réception par ARKOSE & ASSOCIES, de la proposition commerciale, datée, signée, par le client, accompagnée de toute mention explicite écrite et donnera lieu à une facturation mensuelle, trimestrielle ou annuelle.

Le versement d'un acompte de 30 % sera demandé à la commande et accompagnera le contrat de prestation.

3.3.2 A réception de la proposition commerciale signée, acceptée et de son acompte, ARKOSE & ASSOCIES adresse au client le contrat de prestation.

3.3 Annulation

En cas d'annulation de la mission, notifiée par toute voie écrite, assortie de la preuve de son envoi, dans un délai de 15 jours précédant le premier jour de l'intervention, le paiement d'un dédommagement de 30 % du montant total de la prestation prévue sera demandée au client, ainsi que le remboursement des frais techniques et de déplacements déjà engagés.

Conditions Générales de Vente 2020 : dispositions communes

1 – Modalités liées au paiement.

1-1 Paiement par un organisme mandaté par notre client (OPCO, procurement, centrale prestataire de paiement)

1.1.1 Si le client souhaite que le règlement soit émis par l'un de ses mandatés, il lui appartient :

- de veiller à transmettre les informations complètes à ce mandaté pour créer un ordre d'achat ou une prise en charge.
- transmettre à ARKOSE & ASSOCIES les coordonnées du prestataire mandaté et le processus de facturation à suivre auprès de ce mandaté.

Nous rappelons que le signataire du contrat de mission représentant notre client reste le responsable légal du bon paiement de la mission. En cas de dysfonctionnement, il s'engage à mettre tous les moyens en œuvre pour faire respecter par son mandaté le respect des CGV et les termes du contrat passés par la société ARKOSE & ASSOCIES.

1.1.2 Toute dématérialisation des processus administratifs imposés par le mandaté qui inclurait une ressaisie de données permettant un bon paiement, déclencherait une facture supplémentaire de traitement administratif de 50 € par dossier client associé à un N° de commande.

1.1.3 Si la prise en charge par le mandaté n'est que partielle, le reliquat sera refacturé au client.

1.1.4 Aucune demande de financement par l'OPCO ou centrale de prestataire ne pourra être acceptée une fois la mission commencée par ARKOSE & ASSOCIES.

1.1.5 Les factures sont payables au siège administratif de notre société (29 rue Eugène Eichenberger 92800 PUTEAUX) dans un délai maximal 30 jours à compter de la date d'émission de la facture, date à laquelle le montant des factures doit être effectivement crédité sur le compte de notre société.

Il s'effectue également à l'ordre de ARKOSE & ASSOCIES, par chèque bancaire ou par virement sur notre compte bancaire : SOCIETE GENERALE 7 rue de Paron – 91370 VERRIERES LE BUISSON, Cpt N° 00027000730

1-2 – Retard de paiement

2.1 En cas de non-paiement d'une facture par un client ou son mandaté, quelle qu'en soit la cause, le paiement est exigible 30 jours après son envoi.

2.3 Le défaut de paiement de nos factures à l'échéance entraînera la facturation auprès du client de pénalités de retard de 10%, ainsi qu'une indemnité forfaitaire de 40 € pour frais de recouvrement.

2- Clause de confidentialité

Nous garantissons la totale confidentialité sur les informations délivrées par nos clients dans le cadre de nos missions de formation, et sur tous les documents envoyés au siège de la société ARKOSE & ASSOCIES.

Cet engagement peut faire l'objet d'un écrit joint au bon de commande.

3 - Accueil de personnes en situation de Handicap :

Le commanditaire de la formation s'engage à informer ARKOSE & ASSOCIES si un participant est en situation de handicap.

Un délai suffisant et nécessaire (plus de 30 jours avant le début d'une formation) est demandé afin d'offrir les mêmes conditions d'accès que celles des personnes valides ou, à défaut, présenter une qualité d'usage équivalente.

Il s'agira de vérifier les modalités d'accès, qui devront permettre aux participants en situation de handicap de disposer :

d'un accès physique :

- extérieur et intérieur des établissements et installations, concernant les circulations, une partie des places de stationnement automobile, les ascenseurs ;
- leur permettant de circuler, d'accéder aux locaux (notamment sanitaires, portes et SAS intérieurs, sorties, revêtements de sols et des parois) et équipements et d'utiliser les équipements;

un accès informationnel pour le repérage spatial (dispositifs d'éclairage et d'information des usagers);

un accès communicationnel pour la qualité de l'accueil;

et enfin, un accès organisationnel afin d'offrir une équivalence de prestations par rapport à celles proposées au public valide.

4- Satisfaction client - réclamations

La Responsable Satisfaction clients d'ARKOSE & ASSOCIES accueillera vos réclamations, qui doivent lui être transmises :

- par téléphone au 01 61 38 32 30
- par courriel à contact@arkose.net
- par courrier à Responsable Satisfaction ARKOSE & ASSOCIES, 29 Rue Eugène Eichenberger – 92800 PUTEAUX

Elle s'engage à vous faire un retour sous trois jours ouvrés.

La responsabilité d'ARKOSE & ASSOCIES vis-à-vis du client ne saurait excéder en totalité le montant payé par le client à d'ARKOSE & ASSOCIES au titre des présentes conditions.

5 - Protection des données à caractère personnel

Le traitement des données à caractère personnel est nécessaire pour l'exécution du contrat liant d'ARKOSE & ASSOCIES et le client, et/ou pour l'intérêt légitime d'ARKOSE & ASSOCIES.

Conformément à la réglementation européenne en vigueur, le client dispose de droits d'accès, de rectification, d'effacement, de retrait de consentement, de limitation de traitement, d'opposition au traitement et de portabilité concernant ses données. Le client est toutefois informé qu'en cas d'usage de son droit d'effacement desdites données, d'opposition ou de limitation du traitement avant le terme de la relation contractuelle, la prestation de formation ou d'information ne pourra pas être exécutée correctement. Toutes les informations détaillées sur l'usage des données et l'exercice des droits figurent dans la charte relative à la protection des données à caractère personnel et à la vie privée d'ARKOSE & ASSOCIES.

6 - Attribution de compétence

Tous litiges qui ne pourraient être réglés à l'amiable seront de la compétence exclusive DU TRIBUNAL DE COMMERCE DE NANTERRE, quel que soit le siège ou la résidence du client.

ARKOSE

CONSULTING

www.arkose.net