

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 : s.amrani@arkose.net](mailto:s.amrani@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.

Si vous êtes en situation de handicap ou de santé qui impacte le suivi de la formation :

contacter notre référent par mail : referent-handicap@arkose.net

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



20 AVRIL
26 AOUT

2021



DE 9H30
À 17H30

1 JOURS

7

HEURES
PRÉSENTIELLES



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION



830,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNER INCLUS



PARIS