

Les fondamentaux de la négociation en grande distribution

Objectif :

Comprendre l'univers et le fonctionnement de la grande distribution alimentaire,
Maîtriser les spécificités de chaque enseigne de grande distribution
Savoir prioriser ses négociations et bâtir sa stratégie commerciale
Connaitre les bases de la négociation commerciale en centrales régionales
Savoir utiliser les principales techniques de communication en situation de vente,
Savoir utiliser les principaux outils du commercial
Connaitre les bases de la relation commerciale (téléphone, face à face ..)
Mettre en place un suivi efficace en phase de développement de relation commerciale,
Savoir gérer le référencement en magasin et centrale régionale

Public

Employeur ou salarié dans le domaine agricole

Prérequis :

Salarié amené à négocier la vente en grande distribution – expérience dans la vente ou formation en vente requise.

Durée : 42h00

Contenu

7h00 - Connaitre la grande distribution

Les pratiques commerciales actuelles,
Les avancées des pratiques commerciales actuelles dans leur développement grande distribution,
Les usages et méthodes de prospection et de développement de comptes,
Les différentes enseignes nationales,
Spécificité des différentes enseignes,
Comment bien faire son maillage de compte,
Sélection des enseignes prioritaires.

7h00 - Être capable de mener une négociation centrale

Découverte de la négociation en centrale,
Fonctionnement de la Centrale nationale, centrale régionale,
Les différentes étapes de la négociation (vocabulaire spécifique..),
Stratégie de prospection des centrales régionales,
La prospection téléphonique : astuces et pièges à éviter pour les prises de rendez-vous.
Préparation du pitch de présentation,
Préparation du rendez vous

7h00 - Savoir négocier en centrale régionale

Préparation de la négociation, les différentes phases d'un entretien de vente.
Élaboration d'une stratégie de négociation (stratégie, marge de manœuvre)
Préparation des fiches produits

7h00 - Savoir négocier en centrale régionale

La phase de mise en lumière des motivations, besoins et enjeux de l'acheteur.,
Construction de la phase argumentaire, reformulation de la fiche produit
Le traitement des objections,
La conclusion de l'entretien de négociation

Groupement de Recherche sur les Cultures et Techniques Agricoles des Sols Forestiers d'Aquitaine

ZAE Sylva 21 - 4 rue Nicolas Brémontier - 33830 BELIN-BELIET - T/ 05.56.88.01.98 - F/ 05.56.88.04.59
grceta@grceta-sfa.fr - www.grceta-sfa.fr

Association loi 1901 - N°9488 - Préfecture de Bordeaux - Siren 39363528900027 - APE 9412 Z

7h00 - Assurer le suivi de la relation commerciale

L'exigence du suivi au sein des différentes enseignes,
Actions commerciales à mettre en oeuvre pour maximiser les commandes,
Gestion des implantations et opérations commerciales prévues,
Fréquence des suivis et gestion des comptes,
Comment améliorer et optimiser ses visites de suivi.

7h00 - Savoir développer le portefeuille client

Augmenter le nombre de magasin client au sein d'une centrale régionale,
La relation client et cooptation : 2 piliers du développement client,
Faire le point sur les avancés de négociation centrale en cours,
Faire un point global sur les acquis mis en pratique et problématiques rencontrées par le commercial,
Les outils d'aides à la vente : planning des tournées, des suivis clients et des rendez-vous centrales, gestion du temps et des semaines types.

Méthodes pédagogiques :

Atelier : travail sur l'élaboration du questionnaire type phase de découverte, l'élaboration des fiches de produits commerciales types.

Atelier : simulations de propositions tarifaires, travail sur les typologies de référencement, proposition de coopération commerciale.

Atelier : simulation de rendez-vous de suivi client et prise de leads - Échanges oraux, mise en situation.

Atelier : définition des objectifs principaux et secondaires, simulation d'argumentaires de vente.

Support : exemples présentations PowerPoint et supports papiers

Moyens d'encadrement : Marie-Catherine LUC - Cabinet Atlantic & Fields consultants diplômée Groupe ESSEC.

18 ans d'expérience en négociation, vente, management commercial, marketing produit et ingénierie pédagogique

Evaluation des acquis : exercice individuel : atteinte d'un objectif fixé dans une étude de cas.

Evaluation de la satisfaction des stagiaires : questionnaire individuel

