



UDM - Mettre en place une stratégie commerciale et de Merchandising

Ce programme de formation vise à renforcer les compétences commerciales et merchandising des professionnels évoluant en point de vente. Il combine les techniques de vente avancées, la maîtrise du parcours client et l'optimisation de la rentabilité par une gestion stratégique des stocks et des achats. Grâce à une pédagogie active, basée sur des mises en situation, des études de cas et des trainings terrain, les participants apprendront à structurer leur approche commerciale, à valoriser leur offre produits et à piloter les performances de leur magasin.



Informations générales

Durée : 21,00 heures

Profils des stagiaires : Futur gérant d'une enseigne Rody

Nombre de participants par session : 8 maximum

Pré-requis : Intégrer le parcours de formation UDM



Objectifs pédagogiques

A la fin de la formation, l'apprenant sera capable de : Conduire efficacement un entretien de vente en identifiant les besoins client et en utilisant les techniques d'argumentation adaptées ; Développer la performance commerciale par l'analyse des indicateurs clés et la mise en place d'actions ciblées ; Appliquer les principes du merchandising stratégique et opérationnel pour optimiser l'attractivité et la rentabilité du point de vente ; Piloter les stocks et les achats en lien avec les objectifs commerciaux, la trésorerie et la politique d'enseigne ; Impliquer leur équipe dans la dynamique commerciale et merchandising à travers des outils de suivi et des routines de terrain.



Contenu de la formation & Aptitudes développées

Module 1 : Maîtriser et piloter les techniques de vente

Découvrir les besoins et les motivations d'achat :

- Les enjeux de la phase de découverte
- Maîtriser les techniques d'un entretien de découverte
- Identifier les étapes du besoin client: latent, exprimé, satisfait
- Maîtriser la technique du "CAP/SONCASE" (motivation d'achat)
- L'écoute active et l'écoute passive
- Training : Mener un entretien de découverte client

Conseiller et vendre des produits/services :

- Trouver les fiches techniques des produits/services dans l'intranet Rody
- Savoir présenter son produit / service : Caractéristiques, Avantages, Bénéfices client et Preuves ; Outils : checklist techniques de vente
- Savoir verrouiller le vente
- Maîtriser les techniques de vente additionnelle



- Training : Présenter et conseiller sur le choix d'un produit/service en fonction des besoins du client (ex : pneu ou essui glace)

Conseiller et vendre des produits/services par téléphone :

- Savoir rapidement identifier les besoins d'un client au téléphone
- Maîtriser la méthode CERC ou CROC (Contact, écoute, réponse et conclusion)
- Training : mise en situation d'un appel entrant ou sortant avec accroche commerciale

Savoir argumenter et répondre aux objections :

- Identifier les différentes catégories d'objections selon la typologie de produits/services
- Répondre/argumenter aux objections avec une posture adaptée

Piloter et mesurer l'action commerciale spécifique aux ventes :

- Savoir analyser les indicateurs commerciaux (PA, PM, 20/80, TT..) Identifier les différents Indicateurs sur la rentabilité/productivité des postes
- Savoir mettre en place des actions de vente ciblées en fonction des indicateurs commerciaux

Module 2 : Mettre en œuvre et piloter une stratégie de merchandising dans son point de vente

Connaitre les enjeux du merchandising et les fondamentaux :

- Comprendre les enjeux du merchandising
- Les notions et outils du merchandising :
 - Plan de masse, circuit client
 - Points d'accroches
 - Zones chaudes, zones froides
 - Zone de chalandise
- Training sur plan / photo : Exemple d'un magasin roady (nouveau format), identifier les zones chaudes, froides et circuit client
- Training en magasin : identifier le circuit client et identifier les zones avec un enjeu stratégique

Analyser sa clientèle pour adapter sa stratégie de merchandising : Le macro-merchandising :

- Savoir analyser le flux et typologie de clients,
- Déterminer les allocations d'espaces et l'ordre d'implantation
- Training : Analyser et optimiser le circuit client dans son établissement

Maîtriser l'utilisation du Plan de campagne :

- Comprendre le Plan de Campagne et ses enjeux (c'est quoi, où le trouver, objectifs...)
- Savoir anticiper les mouvements de magasin (saisonnier ou mise en place du Plan de



campagne)

- Mettre en place des actions promotionnelles

Mettre en avant les produits tout au long du parcours client pour augmenter l'attractivité du point de vente - Le micro-merchandising :

- Comprendre la logique du plan d'implantation ROADY : les assortiments, Les modes d'implantations et sens de lecture
- Comprendre et mettre en place une planche
- Mettre en avant les actions promotionnelles
- Utiliser la vitrine comme une clé d'entrée du magasin
- Comprendre l'importance de la communication sur lieu de vente (PLV) et ILV
Sensibiliser l'équipe à l'étiquetage des produits (Gestion et MAJ des étiquettes)
- Training : Savoir où trouver les préconisations / outils Roady
- Training en Magasin : Mettre en place d'un rayon en suivant un planogramme.
- Training : Construire une Planche

Impulser une dynamique de merchandising dans son équipe :

- Savoir intégrer des tâches quotidiennes qui impliquent l'équipe dans la bonne tenue du magasin
- Training : Evaluer le travail des collaborateurs grâce à une checklist points de contrôle/rayon

Piloter et mesurer l'action commerciale spécifique au merchandising :

- Identifier des indicateurs de performance
- Identifier les différents Indicateurs de gestion pour le Merchandising
- Analyser les indicateurs de performance
- Training : Utiliser les outils mis à disposition dans l'intranet (Tableau et Inoscan) et analyser les résultats d'un magasin pilote

Module 3 : Piloter les stocks et les achats

Gérer les stocks :

- Faire le lien entre le stock et les ventes et optimiser ses stock
- Comprendre le lien entre les stocks et la trésorerie, entre les stocks et ses charges courantes, Optimiser ses stocks afin d'optimiser ses charges
- Piloter le niveau de stock à partir de l'objectif défini, de la trésorerie disponible et de la politique de l'enseigne
- Connaître sa démarque (connue et inconnue)
- Analyser ses écarts de stocks
- Training : Etude de cas en magasin



Gérer le réapprovisionnement de la démarque :

- Identifier les leviers pour la mise en place du réapprovisionnement automatique et faire appel aux bons interlocuteurs
- Mettre en place des actions de suivi des stocks avec ses équipes
- Connaître les ratios et indicateurs clés liés à cet univers
- Partager avec les collaborateurs les enjeux et les conséquences de la démarque inconnue
- Training : Etude de cas en magasin

Organisation de la formation

Équipe pédagogique

Nos intervenants sont des experts dans les domaines de la vente et de le merchandising. Leurs expériences professionnelles (Directeur: Manager ou Gérant de magasin) et leurs diplômes/formations dans le domaine du commerce: management et de la gestion font d'eux des formateurs passionnés et terrain qui vous apporterons des compétences par leur partage d'expériences mais également au travers de jeux de rôle en situation réelle de travail. La responsable pédagogique de L'ORGANISME DE FORMATION s'assurera de la bonne organisation et du bon déroulé pédagogique de la formation et peut être contacté à tout moment par le client: stagiaire ou intervenant pour répondre à vos besoins.

Accessibilité

L'ORGANISME DE FORMATION s'engage à tout mettre en œuvre pour permettre l'accessibilité de cette formation à tous. Pour accompagner au mieux les Personnes en Situation de Handicap, nous vous remercions de vous rapprocher de notre Référent Handicap pour étudier avec vous les conditions d'adaptations de la formation.

Moyens pédagogiques & techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation ;
- L'intervenant utilisera son PC et son vidéo projecteur, si besoin ;
- Un support dématérialisé est remis au stagiaire selon les besoins.
- Modalités pédagogiques : Démonstrative, pédagogie inversée et interrogative. Ces modalités peuvent être adaptées le jour de la formation en fonction des besoins des stagiaires et du formateur.

Suivi & évaluation des résultats

- Une feuille de présence émargée ;
- Une évaluation en cours de formation peut se réaliser de différentes manières selon le contenu de la formation : mises en situation, quiz, exercice pratique et une étude de cas globale en fin de formation ;
- Une évaluation de la satisfaction à chaud de chaque stagiaire est réalisée en fin de formation ;

Délai d'accès

Le délai d'inscription à la formation est au minimum de **2 semaines** avant la date de réalisation.

Modalités d'évaluation & Indicateurs qualité

La formation est sanctionnée par : Gérer directement par l'UDM

K FORMATION 190 rue Topaze 13 510 EGUILLES – Numéro SIRET : 982 449 399 00020 – RCS Aix en Pce – SAS Capital 1 000 € -

Déclaration d'activité n° : 93132189113 (enregistré auprès du préfet de la région Provence Alpes Côte d'azur) — Ce numéro ne vaut pas agrément de l'état –

Contact@kformations.com – Tel : 04 65 84 80 19 V5 10/08/2025



Modalités d'évaluation :

Indicateurs Qualité : Note de la formation : / 10