

GESTION DE RÉSEAU

JEUDI 18 & VENDREDI 19 OCTOBRE + MERCREDI 5 DÉCEMBRE 2012

Le responsable de réseau est au cœur de plusieurs dimensions de l'entreprise : l'organisation, la marque, le réseau, le magasin. En veillant à la cohérence de l'image en magasin, il valorise la marque. En faisant vivre la marque sur le terrain auprès de chaque client, il contribue à la dynamique commerciale de l'entreprise toute entière.

OBJECTIFS

Maîtriser les différentes facettes du pilotage d'un réseau de magasins.

Disposer des outils pour élaborer une approche stratégique et opérationnelle de la gestion de réseau.

Avec **Stéphane PIOT**, chef de groupe - Delsey,
Martine ROBION, directeur général - Pôles

PROGRAMME

STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Évolutions récentes du commerce organisé

Différents types de réseaux : définition, cadre juridique, avantages / inconvénients

Élaboration du concept de point de vente

DÉVELOPPER SON RÉSEAU

Géomarketing, quel emplacement choisir ?

Gérer l'ouverture d'un point de vente

Gérer les rapports avec les clients distributeurs sur la zone

OPTIMISER LA FONCTION FINANCIÈRE

Compte d'exploitation et plan de financement du point de vente

Élaboration et contrôle du budget global réseau

Définition des objectifs et suivi des performances : procédures, reporting, principaux ratios d'évaluation des ventes

ANIMER ET MANAGER LES POINTS DE VENTE

Optimiser l'animation du point de vente : formation et motivation des forces de vente, communication interne (book merchandising...)

Mener des actions commerciales efficaces : politique de services, fichier clients

Faire vivre la communication institutionnelle et événementielle

VALORISER L'OFFRE

Constitution de l'assortiment

Détermination des budgets d'achat des boutiques

Logistique et gestion des stocks

WORKSHOP

PROFESSIONNELS CONCERNÉS

Directeurs et responsables réseaux, directeurs et responsables de ventes, directeurs et responsables commerciaux, directeurs et responsables de zone, et les collaborateurs en prise avec la gestion de réseau (production, logistique, informatique...).

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Exposés théoriques, études de cas, exercices pratiques, formation aux outils de reporting, réflexion de groupe.

MODALITÉS DE VALIDATION DES ACQUIS

Fiche d'évaluation à l'issue de la formation.

LIEU : Institut Français de la Mode - 36, quai d'Austerlitz - 75013 Paris

DURÉE : 3 jours - 9h00 / 17h30 (21 heures)

COÛT : 2 250 € HT

Ce séminaire est pris en charge dans le cadre du DIF.