



LA GESTION ECONOMIQUE D'UN POINT DE VENTE OU D'UN RAYON

Objectifs : Mesurer les performances économiques du point de vente/du rayon. Mettre en place un plan d'action pour améliorer les performances économiques

Durée :
12 heures

Public & Pré-requis :

Dirigeant, responsable commercial, responsable de secteur, responsable de rayon
Aucun pré-requis

Modalités pédagogiques :

Méthode interactive.
Exercices d'application

Modalités de suivi :

Attestation de fin de Formation.
Evaluation.

Profil formateur :

2 à 3 ans d'expérience mini dans le domaine. Et professionnels en poste dans le domaine enseigné

1. Maîtriser les indicateurs économiques d'un point de vente ou d'un rayon

- Les différences entre chiffre d'affaires, marge et bénéfice.
- Calculer le CA HT, le CA TTC
- Calculer un prix HT, un prix TTC et la TVA.
- Calculer la marge et le taux de marque
- Calculer le coefficient multiplicateur
- Connaître le poids de chaque famille de produit dans la construction du chiffre d'affaires et de la marge.
- Mesurer es indicateurs clients : La fréquentation, les visiteurs, le taux de transformation et le panier moyen
- Notion de bénéfice

2. Gérer efficacement l'approvisionnement

- Connaître les lois de Pareto et ABC pour gérer plus efficacement son stock
- Les produits d'appels
- Mesurer le coût de détention d'un stock
- Calculer et suivre les taux de rotation de stock pour anticiper les commandes en incluant les délais de livraison – Eviter les ruptures en magasin
- La démarque connue et la démarque inconnue – mettre en place une politique pour les minorer.

3. La politique de prix

- Définir une politique de prix
- Les promotions et leur impact sur la marge
- Le panier moyen, transformation



4. Le merchandising

- Le merchandising au service de la rentabilité : concept de base et analyse d'une implantation type
- Choix de l'allocation des espaces

5. Piloter le compte d'exploitation d'un point de vente / d'un rayon

- Réaliser l'analyse d'exploitation de son point de vente ou de son rayon
- Maîtriser le calcul des principaux ratios utiles
- Se servir du pilotage pour améliorer ses ventes et sa marge

6. Plan d'action personnalisé