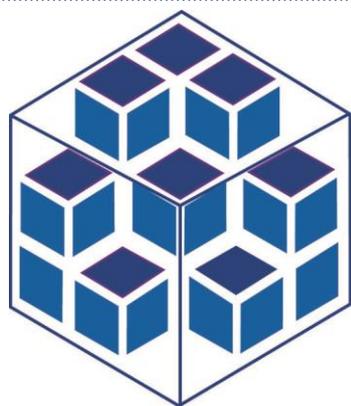


FORMATION METIER DISTRIBUTION



**Afcodma**

CATALOGUE

2018

**COMMERCE**

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE

## INTRODUCTION AU SECTEUR PROFESSIONNEL

**Stage N°1** : Les principales règles du commerce pièces automobiles expliquées aux vendeurs de pièces de rechange

**Stage N°2** : Environnement métier/entreprise : Le marché de la rechange

**Stage N°3** : Mieux connaître les produits pour mieux les vendre. Approche de la technologie automobile

## LES VENDEURS

**Stage n°4** : Réussir dans l'entreprise son accueil au comptoir et au téléphone, avec des professionnels et des particuliers

**Stage N°5** : Répondre aux objections et remédier aux conflits client : Conclure la vente principale et proposer une vente additionnelle génératrice de marge pour l'entreprise

**Stage N°6** : Mettre en place un merchandising adapté à la Rechange

**Stage N°7** : Promouvoir les ventes additionnelles au comptoir et au téléphone

**Stage N°8** : Développer ses résultats, en fonction du potentiel de ses clients

**Stage N°9** : Organiser, suivre et rendre compte : la politique commerciale de l'entreprise

**Stage N°10** : Mettre en place un marketing opérationnel, adapté à la Rechange automobile

**Stage N°11** : Savoir utiliser le fichier AAA, pour cibler une opération de marketing direct avec ses clients

**Stage N°12** : Pièces sur le net, les bonnes réponses du vendeur comptoir

## LE RECEPTIONNAIRE/TECHNICIEN D'ATELIER

**Stage N°13** : Mieux communiquer dans l'atelier pour mieux vendre

## LE PERSONNEL INDIRECTEMENT ASSOCIE A LA VENTE

**Stage N°14** : Maitriser l'accueil au magasin et au téléphone

## LES CHAUFFEURS LIVREURS

**Stage N°15** : Chauffeur livreur : le suivi et la relation client

## LES TELE CONSEILLERS

**Stage N°16** : Améliorer l'efficacité au téléphone des télé conseillers pièces détachées automobile

## LES ATC FOURNISSEURS

**Stage N°17** : Bien connaître son distributeur, ses équipes, ses besoins pour vendre plus et mieux

**FORMATION METIER DISTRIBUTION**  
**COMMERCE N°1**  
**INTRODUCTION AU SECTEUR PROFESSIONNEL**

**LES PRINCIPALES REGLES DU COMMERCE PIECES AUTOMOBILES  
EXPLIQUEES AUX VENDEURS DE PIECES DE RECHANGE**

**PUBLIC CONCERNE 2PUBRICS**

- ✓ Vendeurs de pièces de rechange (sédentaire – téléphone et comptoir)
- ✓ commercial itinérant

**DUREE DU STAGE**

- ✓ 1 jour- 7 heures

**OBJECTIFS**

- Connaître le marché de l'après-vente (pièces et main d'œuvre)
- Savoir définir les différentes catégories de pièces de l'origine à .... la pièce de réemploi
- Apprendre à valoriser le droit à la réparation dès le premier jour face au client professionnel
- Connaître les différents types de garanties
- Doter les professionnels d'une connaissance pratique sur la principale législation européenne qui impacte la Rechange

**CONTENU DU STAGE**

- **Types de pièces de rechange**
  - La pièce d'origine
  - La qualité « équivalente »
    - La notion d'équivalence
    - La notion de charge de la preuve
  - Les pièces adaptables et la qualité technique intrinsèque
- **Les autres pièces**
  - Echange standard et échange réparation
  - Pièces de ré emploi et pièces de contrefaçon
- **Qui peut vendre et acheter les pièces de rechange ?**
- **Les règles du contrat de vente**
  - **Le contrat et ses obligations (acheteur et vendeur)**
  - **Le transfert de propriété et la clause de réserve de propriété**
  - **Le paiement, la clause pénale et la fin de contrat**
- **Les règles de la négociation commerciale**
  - **CGV, liberté encadrée de négociation**
- **Droit à la réparation dès le premier jour**
  - La garantie constructeur préservée
  - « Libérez-vous des idées reçues »
  - La garantie constructeur et le carnet d'entretien du véhicule
- **Les garanties liées au véhicule**
  - Légales (conformité /vice caché)
  - Contractuelle
- **L'accès aux informations techniques**
- **Les Normes Euro 6 a/b et c**

**METHODOLOGIE**

- ✓ Une formation utile et indispensable pour mieux connaître les règles du jeu dans son contexte global de l'après vente automobile. De plus ce règlement restera en vigueur jusqu'au début des années 2020.
- ✓ Animation basée sur une connaissance parfaite de la réglementation appliquée à notre secteur d'activités. Toute question trouve une réponse

**FORMATION METIER DISTRIBUTION**  
**COMMERCE N°2**  
INTRODUCTION AU SECTEUR PROFESSIONNEL

**ENVIRONNEMENT METIER ENTREPRISE**  
**LE MARCHÉ DE LA RECHANGE**

**CIBLE :**

- ✓ managers, nouveaux responsables entrants dans l'entreprise, ...

**DUREE/ANIMATION**

- ✓ 1 jour

**OBJECTIFS**

- ✓ Appréhender l'organisation de la distribution des pièces de rechange en France de l'amont à l'aval
- ✓ Connaître les acteurs et les chiffres globaux de la Rechange : contours et segmentation du marché
- ✓ Découvrir l'environnement professionnel : les métiers, le schéma de la distribution
- ✓ Découvrir les principaux intervenants sur le marché, chez les équipementiers, dans la distribution et la réparation
- ✓ Savoir comment fonctionne un marché
- ✓ les budgets des automobilistes
- ✓ Découvrir les grandes tendances de la rechange, et aborder les différents sujets sous l'angle de la prospective

**CONTENU DU STAGE**

- **L'Automobiliste en France**
  - ✓ Le comportement et la typologie des automobilistes et des ménages en terme d'arbitrage, d'achat de véhicules neufs et d'occasion.
  - ✓ Le budget consacré à la possession du véhicule.
- **Production de véhicules neufs**
  - ✓ Le marché mondial du véhicule neuf et de la production à travers le monde.
  - ✓ Les constructeurs automobiles et les équipementiers
  - ✓ Le marché Européen et Français
- **Marché de la réparation et de l'entretien**
  - ✓ Le parc circulant en France
  - ✓ Les choix de prestataires
  - ✓ La distribution des pièces et des services
  - ✓ Internet
- **Les potentiels**
  - ✓ Les ratios
- **Produits et services**
  - ✓ La définition des pièces OE, OES, rechange
  - ✓ La carrosserie et l'équipement
- **Tendances du marché, Prospectives**
  - ✓ Les facteurs d'évolution du marché
  - ✓ La législation
  - ✓ Internet, véhicule connecté, ECO ENTRETIEN®

**METHODOLOGIE**

- ✓ Donner une vision d'ensemble du marché à partir de graphes et de chiffres
- ✓ Faciliter les échanges entre le formateur et les participants sur leur perception du marché
- ✓ La matrice SWOT

**FORMATION METIER DISTRIBUTION**  
**COMMERCE N°3**  
INITIATION A LA PIECE DE RECHANGE AUTOMOBILE

**MIEUX CONNAITRE LES PRODUITS POUR MIEUX LES VENDRE**  
**APPROCHE DE LA TECHNOLOGIE AUTOMOBILE**

**PUBLIC CONCERNE**

- ✓ Vendeur comptoir / Equipe commerciale

**DUREE DU STAGE**

- ✓ 2 à 4 jours selon les besoins de l'entreprise.

**OBJECTIFS**

- ✓ **Contribuer par ces nouvelles compétences à notre obligation légale de conseil liée à la vente de pièce**
- ✓ Découvrir comment est construit un véhicule avec son groupe moto propulseur, connaître les Pièces de Rechange et **leur rôle ainsi que les conséquences de leur usure...**
- ✓ Découvrir les nouvelles technologies appliquées à l'automobile
- ✓ Connaître les Pièces de Rechange et leur rôle dans ces technologies en termes de maintenance
- ✓ Acquérir le vocabulaire technique des professionnels de la réparation

**CONTENU DU STAGE (A LA CARTE)**

- **Le schéma global d'un véhicule**
- **Le moteur thermique**
  - Principes de fonctionnement
  - Injection directe essence : les nouveaux moteurs « down sized »
  - Le diesel HDI/DCI ...
- **Les systèmes de distribution**
- **Les nouvelles énergies**
  - Les motorisations hybrides, plug in/non plug in
  - Les motorisation micro hybrides **S&S®** (Stop and Start® ...)
  - Les motorisations « full » électriques
  - Le GNV & le futur : Hydrogène ...
- **La sur-alimentation**
- **Le refroidissement, la transmission et**
- **La lubrification (types d'huile, les multiples normes & le traitement**
- **Les systèmes de freins**
  - Normes ECE & Test R 90
  - Les assistances (ABS® & ESP®)
- **La suspension (amortisseurs/ressorts et le train avant...)**
- **Pneumatiques**
  - Inscriptions, indices (charge & vitesse), le TPMS
- **La climatisation**
  - La boucle de climatisation
- **Les équipements électriques**
  - ✓ Le stockage (Batteries classiques et type EFB et AGM)
  - ✓ Le S&S® & l'alternateur démarreur®
  - ✓ La charge et le démarrage
  - ✓ Le multiplexage
- **L'éclairage**
  - ✓ De l'Halogène au Xénon
  - ✓ L'éclairage Led / Oled et le futur éclairage laser...
- **La direction :**

- ✓ Systèmes d'assistance mécanique, hydraulique
- ✓ Cas particulier : les assistances électriques hautes/basses
- ✓ Couplage direction ESP®, le 4 control® à vérin sur essieu arrière !
- **Biellettes/rotules et trains roulants...des pièces d'usure !**
- **Les systèmes d'échappements :**
  - ✓ L'oxydation catalytiques (SCR....) essence et diesel
  - ✓ Sondes lambda : rôle/liens avec le catalyseur et quels conseils de maintenance ?
- **Les normes Euro 6a/b/c, le Real Driving Emission et le Contrôle Technique**
- **Le Filtre à Particules®**
  - ✓ La régénération par additif & par pré/post injection
  - ✓ Le FAP® de PSA®
  - ✓ Le FAP® essence et l'injection directe downsized !
- **La vanne EGR®**
  - ✓ Recyclage de Nox les deux principaux systèmes
    - Piège à Nox (Nox trap)
    - Ligne d'échappement PSA® blue HDI®
  - ✓ Les encrassements (précautions et conseils pour « pro » et particuliers au comptoir)
- **L'Eco Entretien®**
- **Les nouvelles tendances**
  - ✓ Du e-Call au b-Call
  - ✓ Projet « européen » d'immobilisation à distance
  - ✓ Aspirateur à particules pour les systèmes de freinage.....

## METHODOLOGIE

- Apports théoriques
- Vidéos techniques et schémas systémiques

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°4

## REUSSIR DANS L'ENTREPRISE SON ACCUEIL AU COMPTOIR ET AU TELEPHONE AVEC DES PROFESSIONNELS ET DES PARTICULIERS

### PUBLIC

- ✓ Vendeurs magasin comptoir et téléphone

### DUREE

- ✓ 1 jour (7 heures)

### OBJECTIFS

- ✓ Percevoir de façon globale le rôle du vendeur comptoir
- ✓ Remettre à plat la façon de gérer le contact client du « pro » ... au particulier
- ✓ Revenir sur les techniques de communication basiques pour un accueil réussi
- ✓ Se mobiliser pour accueillir le client particulier sensibilisé internet
- ✓ Se mettre en situation d'accueil afin de tester et de valider la méthodologie

### CONTENU DU PROGRAMME

- Le vendeur magasin : de la polyvalence au professionnalisme
- Rappel des principes de base d'un accueil réussi
- L'accueil au téléphone et au comptoir
- La réception de l'appel entrant
  - ✓ Le téléphone : rappel des principes et des précautions à prendre
  - ✓ La reformulation
  - ✓ La gestion du degré d'urgence une fois raccroché
- La réception au comptoir vente
- Les clients particuliers et le web marchand « pièces »
  - ✓ Les précautions à prendre au magasin et au téléphone
  - ✓ Ce qu'il faut faire ou ne pas faire !
  - ✓ Les procédures des distributeurs face au web téléphone et comptoir...

### METHODOLOGIE

- ✓ Présentation des outils de communication
- ✓ Mise à plat des procédures choisies par les participants ...puis benchmark
- ✓ Mise en situation
- ✓ Simulation d'accueil

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°5

## REPONDRE AUX OBJECTIONS, REMEDIER AUX CONFLITS CLIENT : CONCLURE LA VENTE PRINCIPALE ET PROPOSER UNE VENTE ADDITIONNELLE GENERATRICE DE MARGE POUR L'ENTREPRISE

### PUBLIC

- ✓ Vendeurs magasin comptoir et téléphone

### DUREE

- ✓ 1 jour (7 heures)

### OBJECTIFS

- ✓ Apprendre à gérer les situations difficiles (réclamations, erreurs ... )
- ✓ Neutraliser les objections prétextes et les objections « prix »
- ✓ Justifier et défendre le « juste » prix
- ✓ Connaître le moment opportun de conclure la vente principale
- ✓ Proposer des ventes additionnelles afin d'augmenter le panier moyen et la marge

### CONTENU DU PROGRAMME

- Les réclamations et les conflits
- Traitement des réclamations justifiées et injustifiées !
- Principes des objections : de la fausse à la vraie objection
- Cas particulier : « c'est trop cher » « j'ai 55% de remise sur le web »
- Les techniques de réponse
- Les objections spécifiques à chaque entreprise
- La fin d'un entretien de vente : le processus décisionnel
- Les ventes additionnelles
- De la vente à la vente conseil au point de vente
  - ✓ Etre un HDI : un préalable !
  - ✓ La productivité sur...
    - Un BL de professionnel
    - Une vente à particulier
- Cas particulier du client internet !
- Préparer une future vente en créant une bonne impression du début à la fin

### METHODOLOGIE

- ✓ Rédaction collective de réponse aux objections « amenées » par les participants du stage
- ✓ Mise en situation de réponses à partir des techniques vues lors du stage

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°6

## METTRE EN PLACE UN MARCHANDISAGE ADAPTE A LA RECHANGE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Equipe du magasin (du responsable, au vendeur comptoir et à l'animateur espace vente)

### DUREE DU STAGE

- ✓ 2 jours 14 heures ( 1 jour Théorique + 1 jour pratique)

### OBJECTIFS

- Mettre en avant la vente assistée vers le client en linéaire en respectant les chartes des groupements et des enseignes.
- Apprendre à implanter les différentes familles de produit automobile ( huile, essuyage...)
- Présenter en bac à « promo », en ilots et en saisonnier
- Connaître la réglementation spécifique au libre-service
- Implanter une famille, de la consigne à la réalisation ...
- S'initier aux principes de gestion du merchandising
- Maitriser l'ensemble des règles pour une implantation conforme, suivie et attractive

### CONTENU DU STAGE (JOUR 1 THEORIQUE)

- **Préparer le commerce de détail du distributeur**
  - ✓ A la « premiumisation » progressive de son magasin
  - ✓ A construire son image « vente au détail » avec services/conseils associés
  - ✓ Au digital sur le point de vente (réseau social, site marchand, web to store....)
- **Les différentes aires du magasin distributeur**
  - ✓ Libre-service et zone de stockage
  - ✓ Réception / expédition
- **Les mobiles d'achat et de clientèle du consommateur de pièce**
- **Les différentes sortes de présentation des produits automobiles**
- **Les types d'achat (impulsifs, réfléchis.....)**
- **La vente assistée**
- **Les facteurs d'ambiance au point de vente et la typologie « AIDA »**
- **Le mobilier de libre-service**
- **Le libre-service**
  - ✓ Principe des différentes zones chaudes et froides
  - ✓ La circulation des clients
  - ✓ La mise en scène

### CONTENU DU STAGE (JOUR 2 PRATIQUE A PARTIR DE PLAN DE MAGASIN)

- **Le libre-service : les implantations**
  - ✓ Par marques, par familles ou segments
  - ✓ Par conditionnement
- **Tenue du libre-service : mise à jour, réassortiment**
- **Comportement sur les lieux de vente**
- **Réglementation de l'affichage des prix**
- **Implantation générale d'un linéaire (individuel et collectif)**
- **Initiation à la gestion merchandising**

### METHODOLOGIE

- ✓ Présentation théorique des principes d'un merchandising réussi
- ✓ Intégration des paramètres des participants (plan, mobilier, ILV, PLV ,...)
- ✓ Etude pratique d'une implantation libre-service....

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°7

## PROMOUVOIR LES VENTES ADDITIONNELLES AU COMPTOIR ET AU TELEPHONE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Vendeurs magasin au comptoir et vendeurs téléphone

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Apprendre à modifier son comportement face aux ventes additionnelles
- ✓ Connaître le principe des ventes additionnelles
- ✓ Accroître la productivité du « contact client ! » en chiffre d'affaires
- ✓ Comprendre l'intérêt financier de l'entreprise (en marge € et %) de ces ventes
- ✓ Intégrer les ventes complémentaires et supplémentaires à son discours

### CONTENU DU STAGE

- **Les principes des ventes additionnelles**
  - ✓ Au particulier
  - ✓ Aux professionnels
- **Les types de ventes additionnelles**
  - ✓ Les ventes supplémentaires
  - ✓ Les ventes complémentaires
- **Le verrouillage de la vente/demande initiale**
- **Le up selling vers les marques équipementiers « premium »**
  - ✓ Valoriser créer de la valeur, défendre une offre premium
  - ✓ Augmenter le panier moyen si possible
- **« Le down selling » : intégrer intelligemment le low cost dans son approche**
  - ✓ Ne pas perdre une vente quand on a une alternative « dé positionnée » (jamais en premier sans connaître le client et ses motivations)
  - ✓ Découvrir les motivations réelles du client
  - ✓ Améliorer la marge sur ces produits non « griffés »
- **Les ventes caméléon par profil de clients identiques**
  - ✓ Qui préfère et se sert de quel produit?
  - ✓ Pourquoi?

### METHODOLOGIE

- ✓ Travaux pratiques sur les produits des participants au moment de la formation
- ✓ Etablir les ventes additionnelles multiples :
  - Au cas par cas (intervention mécanique, entretien, accessoires,...)
  - Par type de clients (MRA, Carrossiers, do'iteur,...)

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°8

## DEVELOPPER SES RESULTATS, EN FONCTION DU POTENTIEL DE SES CLIENTS

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ ATC – Commercial itinérant / Chef des ventes

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Apprendre à trier et à qualifier ses clients
- ✓ Apprendre à adapter son activité aux potentiels des clients
- ✓ Mesurer la « part de client »
- ✓ Identifier les potentiels de croissance par client
- ✓ Mettre en place un plan d'action et le suivre
- ✓ Amener des actions correctives

### CONTENU DU STAGE

- **Etude des potentiels**
  - ✓ Les potentiels globaux
  - ✓ Les potentiels réalisables
  - ✓ Les potentiels par catégories
    - Par véhicule : étude du parc local
    - Par productif atelier
    - Par habitant
- **Evaluer ses clients en fonction du potentiel**
  - ✓ Analyse des clients 20/80 et ABC
  - ✓ Mesurer leur potentiel métier par métier
  - ✓ Calculer sa « part de client » !
- **Les sources d'information externe pour les calculs de potentiel**
  - ✓ Insee et ministères (parc, population, ... Csp)
  - ✓ Les données des fournisseurs
  - ✓ Les données des groupements et des associations nationales
- **Les sources d'information destinées au ciblage**
  - ✓ Le fichier de ciblage client d'AAA-Data®
  - ✓ Principes de base : les croisements de fichiers ( SIV, UTAC, Insee...)
  - ✓ Le WS-Mra : l'outil FEDA-AAA Data®
- **Définir un plan d'action**
  - ✓ Définir ses priorités et un plan par segment de clientèle
  - ✓ Déterminer le nombre de visites à réaliser pour suivre efficacement ses clients
  - ✓ Etablir sa tournée en fonction du temps disponible et d'autres contraintes
  - ✓ Mettre en place une organisation pour respecter la charge de travail programmé
- **Préparer le suivi**
  - ✓ Apprendre à créer ou à utiliser des outils informatisés de suivi
  - ✓ Prévoir et mettre en place des actions correctives

### METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Travailler sur les fondamentaux des pratiques professionnelles liés à nos métiers de la Rechange automobile

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°9

## ORGANISER, SUIVRE ET RENDRE COMPTE LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Responsable d'une équipe commerciale

### DUREE DU STAGE

- ✓ 2 Jours - 14 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Manager l'équipe commerciale du distributeur
- ✓ Formaliser les objectifs de l'action commerciale
- ✓ Apprendre à effectuer un diagnostic commercial
- ✓ Faire le point sur les actions commerciales « rechange »
- ✓ Améliorer la productivité des clients actuels de l'entreprise
- ✓ Mettre en place des outils de prospection efficace
- ✓ Adopter un reporting efficace

### CONTENU DU STAGE

- **Rôle de la direction des ventes**
- **Le management du team commercial**
- **Les qualités et les profils du commercial rechange**
- **Les objectifs de l'action commerciale :**
  - ✓ Approche quantitative
  - ✓ Approche qualitative
- **Le diagnostic commercial du point de vente (CRM, statistiques..)**
- **Les missions de la force de vente**
- **Types d'action commerciale « rechange » chez le distributeur ?**
- **La fidélisation des clients existants :**
  - ✓ Mise en place d'un plan de croissance
  - ✓ Le ciblage des clients et des prospects à visiter en premier
  - ✓ Création d'évènements pour les clients existants
- **La prospection du distributeur :**
  - ✓ L'approche directe par le team commercial
  - ✓ Les évènements « entreprise » : salons ...
  - ✓ Prospecter via les réseaux sociaux (Viadeo, LinkedIn ...)
- **Le reporting commercial**
- **Animation de la politique commerciale de l'agence**
  - ✓ Lancement/pilotage du lancement des actions commerciales définies par l'entreprise et d'actions spécifiques
  - ✓ Suivi des actions commerciales :
    - Actions à réaliser
    - Utilisation des outils d'aide à la vente
    - Utilisation des outils et supports marketing
    - Aménagement et animation de l'espace de vente
    - Utilisation du site web de l'entreprise
    - Suivi des résultats
    - Réajustement des actions
    - Contrôle du respect de la réglementation commerciale en vigueur
- **Communication et gestion de la relation clients**
  - ✓ Transmission d'informations à l'équipe sur la politique de l'entreprise et les actions à conduire
  - ✓ Transmission d'informations aux différents services de l'entreprise
  - ✓ Valorisation de l'image de l'entreprise auprès des interlocuteurs locaux internes et externes
  - ✓ Traitement en relais de l'équipe de vente des réclamations complexes et/ou litiges

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°10

## METTRE EN PLACE UN MARKETING OPERATIONNEL, ADAPTE A LA RECHANGE AUTOMOBILE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Responsable centre de profit (magasin,...) Inter ou intra entreprise

### DUREE DU STAGE

- ✓ 2 Jours - 14 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Connaître les 6 variables opérationnelles du marketing (formation inter entreprise)
- ✓ Appréhender les différentes inter-actions et leurs conséquences (formation inter entreprise)
- ✓ Agir en mettant en place un contrôle des décisions prises (formation inter entreprise)
- ✓ Comprendre et mettre en place la stratégie marketing définie par l'entreprise ou le groupement (formation intra)

### CONTENU DU STAGE

- **La politique approvisionnement :**
  - ✓ Les achats et les « appro » : 2 métiers !
  - ✓ Les objectifs des « appro »
  - ✓ Les interconnexions de la fonction « appro »
  - ✓ Evolution de la logistique
- **La politique produit :**
  - ✓ Les gammes, les assortiments, La marque
  - ✓ Le cycle de vie spécifique des pièces de rechange
- **La politique « Prix »**
  - ✓ Les approches de fixation de prix
  - ✓ Les stratégies de prix
  - ✓ L'élasticité demande/prix
- **La politique distribution :**
  - ✓ Le rôle des intermédiaires
  - ✓ L'appareil commercial
  - ✓ Types de circuit : Constructeur, Rechange indépendante, autres
  - ✓ Les nouveaux « super-distributeurs », les spécialistes,...
  - ✓ Equipementiers et plateformes
  - ✓ Le Cross Docking
- **La politique force de vente :**
  - ✓ L'organigramme de la force de vente
  - ✓ Critères d'organisation
  - ✓ Types de missions
  - ✓ Les qualités du commercial rechange
  - ✓ Les profils commerciaux
  - ✓ Les moyens de valorisation de l'équipe
- **La politique communication :**
  - ✓ Pourquoi communiquer ?
  - ✓ Principe de communication
  - ✓ Identité visuelle : les codes couleurs !
  - ✓ Médias et supports : ... internet et les réseaux sociaux
  - ✓ Les stratégies de communication
  - ✓ La publicité et le marketing direct

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°11

## SAVOIR UTILISER LE FICHER AAA, POUR CIBLER UNE OPERATION DE MARKETING DIRECT AVEC SES CLIENTS

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Responsable commercial et marketing, responsable/animateur réseau, chef des ventes

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 jour (7 heures) apprentissage / 3 jours (21 heures) avec mise en place / 5 jours (35 heures) avec contrôle et évaluation.

### OBJECTIFS

- ✓ Apprendre à utiliser la base de données « fichier des cartes grises » gérée par l'AAA.
- ✓ Donner les bonnes méthodes pour mettre en place, suivre et mesurer les retombées d'une opération ciblée de marketing direct vers les automobilistes, en y associant les réparateurs.

### CONTENU DU STAGE

- **Connaître l'offre de données proposées par la base de données**
  - ✓ Profil des acheteurs (particuliers, pros, catégories socio-pro,...)
  - ✓ Périodes (Date de mise en circulation, nombre de mains,...)
  - ✓ Zone géographique (région, département,...)
  - ✓ Typologie des véhicules (marques, modèles,...)
- **Méthodologie d'utilisation de la base des données - choix des paramètres**
  - ✓ Etablir la relation avec le fournisseur du fichier
  - ✓ Critères de sélection des paramètres à utiliser
  - ✓ Croisement des fichiers en fonction des objectifs à atteindre
  - ✓ Commander le fichier
  - ✓ Réalisation du fichier finalisé pour le publipostage
- **Méthodologie d'élaboration et de mise en œuvre d'une opération de marketing direct**
  - ✓ Choisir le thème de l'opération de marketing direct commun avec ses réparateurs
  - ✓ Définir les moyens
    - Le routage.
    - Le mailing.
    - Le publipostage.
    - La coordination des envois.
  - ✓ Engagement des clients réparateurs
    - La communication auprès des réparateurs associés à l'opération.
    - Les outils d'aide à la réalisation de l'action pour les réparateurs.
  - ✓ Engagement des fournisseurs
    - Le financement de l'opération.
    - Approvisionnement.
- **Mise en place d'outils de suivi et de mesure des retombées d'une opération de marketing direct**
  - ✓ La réalisation des outils de suivi
  - ✓ l'analyse des retombées pour le réparateur et le distributeur
  - ✓ Réalisation des outils de mesure des retombées.
  - ✓ Evaluation du rapport dépenses engagées / retour sur investissement.
  - ✓ Analyse du positionnement et impacts de notoriété (fidélisation et nouveaux clients).

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°12

## PIECES SUR LE NET, LES BONNES REPONSES DU VENDEUR COMPTOIR

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Vendeurs comptoirs

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Apprendre à ne plus craindre internet
- ✓ connaître le profil du web-consommateur de pièces.
- ✓ Savoir traiter les objections au comptoir, valoriser son offre et négocier.
- ✓ Fidéliser ses clients en vendant du premier coup le bon produit.

### CONTENU DU STAGE

- **Savoir qui fait quoi sur internet**
  - ✓ les webs « Consommateurs »
  - ✓ Les webs « Constructeurs »
  - ✓ Les webs « plateformes »
  - ✓ Les webs « professionnels »
- **L'accueil au comptoir et au téléphone du client web**
  - ✓ les précautions à prendre au magasin, au téléphone
    - ce qu'il faut faire ou ne pas faire !
    - les procédures mises en place ...ou à mettre en place !
- **Les clients « particuliers » et le web marchand**
  - ✓ Identifier les caractéristiques d'une concurrence interne à la filière indépendante
  - ✓ Repérer les clients internautes sur informés
  - ✓ Quel est le prix de référence ?
- **L'écoute de son client : quel est en fait son vrai besoin ?**
  - ✓ Les motifs de la demande : les attentes en matière de pièces de rechange
  - ✓ De la remise...au prix net payé au magasin « port compris »
- **Les atouts du traditionnel face au web : Mise en avant des arguments de la distribution de proximité**
  - ✓ les points forts du distributeur et les points faibles du net : créer un argumentaire comparatif
  - ✓ la valeur de l'offre doit être perçue de façon globale...
    - service, conseil, disponibilité...
    - échanges & garanties assurés...
  - ✓ la fin d'une vente, conditionne le début de la prochaine

### METHODOLOGIE

- ✓ Utilisation d'exemples proposés par les participants du stage, afin d'illustrer la méthodologie
- ✓

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°13

## MIEUX COMMUNIQUER DANS L'ATELIER POUR MIEUX VENDRE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Chefs d'Atelier, responsables et techniciens, conseillers SAV. Toute personne de l'atelier en contact avec la clientèle

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures (en option, une journée ou ½ journée préalable d'observation du formateur)

### OBJECTIFS

- ✓ Améliorer son savoir être face au client
- ✓ Développer sa qualité de service
- ✓ Consolider ses capacités commerciales

### CONTENU DU STAGE

- **Comprendre le point de vue du client**
  - ✓ Situer l'importance stratégique de l'interface (Front Office)
  - ✓ Appréhender l'état d'esprit du client APV
  - ✓ Comprendre la double attente des clients (intervention/considération)
- **Gérer ses priorités**
- **Développer ses compétences relationnelles**
  - ✓ Se familiariser avec les principaux mécanismes de la communication
  - ✓ Apprendre à rassurer le client en permanence
  - ✓ Améliorer ses capacités d'écoute
- **Amplifier sa capacité à communiquer**
  - ✓ Passer du langage technique au langage client
  - ✓ Communiquer positivement
  - ✓ Savoir dire sans inquiéter
- **Renforcer ses techniques de vente**
  - ✓ Repérer les opportunités commerciales
  - ✓ Découvrir pour argumenter
  - ✓ Faire acheter plutôt que vendre

### METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

- ✓ Animation ludique et participative
- ✓ Partage d'expériences
- ✓ Alternance d'apports théoriques et pratiques
- ✓ Autodiagnostic
- ✓ Mises en situation sur la base de cas réels
- ✓ Vidéo

## MAITRISER L'ACCUEIL AU MAGASIN ET AU TELEPHONE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Toute personne, autre que les vendeurs, en contact avec la clientèle (comptabilité,...)

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 jour (7 heures)

### OBJECTIFS

- ✓ Intégrer son rôle d'accueil quel que soit son poste dans la démarche commerciale du distributeur
- ✓ Véhiculer une image positive de l'entreprise
- ✓ Comprendre une demande d'un interlocuteur au téléphone et/au point d'accueil
- ✓ Savoir analyser rapidement les informations communiquées
- ✓ Assurer le trafic téléphonique et l'aiguillage vers les différents services
- ✓ Apprendre à s'exprimer de façon compréhensive et avenante (règles de la politesse)

### CONTENU DU STAGE

- **Un accueil réussi : ne sommes-nous pas des commerçants ?**
- **Les nouveaux consommateurs et les professionnels : quelles exigences ?**
- **Missions et rôles de l'hôte (esse) d'accueil**
- **Identification et qualification des appels : identifier avec tact et précision**
- **La manipulation des appels**
- **Comment limiter la perte des appels « entrants »**
- **Gérer les situations difficiles rencontrées par les participant(e)s**
- **Quels types d'interlocuteurs contrariés**
- **Gérer les situations conflictuelles : élaborer et proposer un début de solution !**
- **Gérer son espace de travail**

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°15

## CHAUFFEUR LIVREUR : LE SUIVI ET LA RELATION CLIENT

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ chauffeurs livreurs/logisticiens des distributeurs

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Intégrer son rôle dans la démarche commerciale du distributeur
- ✓ Véhiculer une image positive de la société qui l'emploie
- ✓ Elaborer une tournée efficace en fonction des contraintes
- ✓ Apprendre à gérer les situations conflictuelles avec ...diplomatie !
- ✓ Comprendre l'intérêt des consignes et procédures
- ✓ Assurer la veille commerciale de ce qui est vu chez les professionnels : faire la remontée d'informations

### CONTENU DU STAGE

- **Le chauffeur livreur, relais final de la politique commerciale du distributeur**
- **Mission et rôle du chauffeur livreur**
  - ✓ La livraison du dernier Km : cher et impactant en termes d'image pour l'entreprise
- **Les nouveaux comportements des professionnels de la réparation :**
  - ✓ Quelles exigences (rapidité, erreurs !)
  - ✓ Comment les satisfaire
- **Identification vérification des bons de livraison : logistique sortante**
- **L'organisation de la tournée**
  - ✓ cohérence du bon de livraison / chargement,
  - ✓ le pointage « préventif » de ses colis/caissettes
  - ✓ le repérage géographique
- **Observation de l'atelier du client réparateur et reporting**
  - ✓ Présence de véhicule des concurrents
    - Après vente outillage
    - Tournée accompagnée
  - ✓ Reporting au responsable de magasin
- **Proposer des ventes additionnelles**
- **Gérer les situations difficiles rencontrées**
- **Le « pro » contrarié : proposer un début de solution !**

### METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Organisation simulée d'une tournée
- ✓ « Benchmark » des bonnes pratiques des participant(e)s
- ✓ Gestion pratique des contraintes « métier » des participants

# FORMATION METIER DISTRIBUTION COMMERCE N°16

## AMELIORER L'EFFICACITE AU TELEPHONE DES TÉLÉ-CONSEILLERS PIÈCES DÉTACHÉES AUTOMOBILE

### PUBLIC CONCERNE

- ✓ Télé-conseiller

### DUREE DU STAGE

- ✓ 1 Jour - 7 heures

### OBJECTIFS

- ✓ Accroître le CA réalisé au téléphone
- ✓ Améliorer la relation client
- ✓ Identifier les principes de base du téléphone
- ✓ Se mettre en phase avec l'appelant
- ✓ Acquérir des techniques pour limiter les erreurs d'identification
- ✓ Apprendre à gérer les situations difficiles sur appels entrants

### CONTENU DU STAGE

- **Accueil téléphonique et relation clientèle**
  - ✓ Rappel des principes de base
- **Les techniques de questionnement « pièces »**
  - ✓ Apprendre à gagner du temps
  - ✓ Comment limiter les erreurs d'identification...et limiter leurs conséquences !
  - ✓ Savoir reformuler efficacement...
- **Les réclamations...au téléphone**
  - ✓ Principes et méthodologie...de la gestion conflictuelle...en ligne
  - ✓ Comment s' « immerger » dans le problème du client...
  - ✓ Comment traiter une réclamation justifiée
  - ✓ Comment traiter une réclamation non justifiée
- **Préparation d'argumentaires**
- **Les outils informatiques**
  - ✓ Fichier AAA
  - ✓ Golda

### METHODES PEDAGOGIQUES

- ✓ Mise en situation
- ✓ Travail pratique sur la préparation d'un argumentaire

# FORMATION FOURNISSEURS COMMERCE N°17

## BIEN CONNAITRE SON DISTRIBUTEUR, SES EQUIPES, SES BESOINS POUR VENDRE PLUS ET MIEUX

### PUBLIC

- ✓ ATC Junior – technicien (équipementier / Plateforme).

### DUREE

- ✓ 2 jours (14 heures)

### OBJECTIFS

- ✓ Connaître les informations « marché »
- ✓ Identifier les bons interlocuteurs chez un distributeur
- ✓ Connaître les paramètres de gestion important chez le distributeur
- ✓ Mettre en place une assistance commerciale chez le distributeur

### CONTENU DU PROGRAMME

- **LE MARCHÉ DE LA RECHANGE**
  - ✓ Les acteurs et les réseaux
    - Indépendant/constructeur
      - Négoce pièce de rechange
      - Prestation de service
  - ✓ Les derniers chiffres : Poids des acteurs et tendance
  - ✓ Le cross docking et les attentes des distributeurs
  - ✓ Les distributeurs face au pure players du web « pièce »
- **IDENTIFICATION CHEZ UN DISTRIBUTEUR DE LA BONNE « PERSONNE »**
  - ✓ Les fonctions approvisionnement et achat chez un distributeur....
  - ✓ Le décideur, le « logisticien »....le relayeur !
  - ✓ Mesurer & qualifier le pouvoir de décision de chacun !
- **LA PRODUCTIVITE COMMERCIALE**
  - ✓ Vos préconisations « fournisseur »
    - Assistance à l'implantation
    - Suivi et réassortiment
  - ✓ Les coûts du stock du distributeur
  - ✓ Le taux de service : comment aider à l'améliorer
  - ✓ Peut-on voir un client moins souvent ? et par quoi remplacer une visite ?
- **SENSIBILISER LES VENDEURS INTERNES DES DISTRIBUTEURS**
  - ✓ Promouvoir ce qui va « faciliter » le « job » des vendeurs comptoir/téléphone  
Challenges « magasin » & soirées techniques « MAGASIN »
- **SENSIBILISER LES VENDEURS EXTERNES DES DISTRIBUTEURS**
  - ✓ Spécificité du commercial du distributeur
  - ✓ Les tournées accompagnées... du meilleur au pire. Comment la préparer ?