



Formation aux métiers de la distribution automobile

Commerce, management et gestion

Catalogue 2021

AFCODMA

Association pour la Formation Continue dans la Distribution et la Maintenance de l'Automobile
10 rue Pergolèse - 75782 PARIS Cedex 16 - Tél. 01 42 60 69 48 - afcodma@feda.fr



LE MOT DU PRESIDENT

« Parce que la performance des entreprises repose sur un personnel bien formé, l'AFCODMA, département de formation de la FEDA, a pour vocation d'aider les membres de la profession à améliorer leurs compétences et celles de leurs collaborateurs sur leurs marchés ».

Alain LANDEC
Président de l'AFCODMA

Les missions de l'AFCODMA ?

Reconnue pour son implication permanente dans la profession et sa connaissance des métiers de la distribution automobile, l'AFCODMA vous propose des programmes de formation adaptés, dans les domaines clefs du métier : techniques commerciales, management et gestion d'une unité marchande.

Sur le plan pédagogique, des formateurs confirmés, issus du métier de l'automobile, rompus aux techniques commerciales et au management moderne, mettent l'accent sur les liens existant entre les fonctions techniques commerciales et sur les axes de développement du métier de la distribution indépendante.

L'AFCODMA dispose d'une offre complète de formation continue en stages courts, ainsi que d'une formation qualifiante (Titre et CQP), notamment **l'ECFA - Ecole de Commerce de la Filière Automobile**, dont la réputation n'est plus à faire : plus de 250 managers et dirigeants de la filière ont été formés au sein de cette école depuis sa création.

A qui s'adressent les formations de l'AFCODMA ?

A tous les personnels de nos entreprises de distribution : de l'agent d'accueil au dirigeant d'entreprise, en passant par la force commerciale et tous ceux amenés à faire vivre l'entreprise au contact de ses clients.

Ce catalogue, qui présente l'ensemble des formations que nous construisons **sur-mesure**, vise à vous accompagner dans votre réflexion sur la formation des équipes au sein de votre entreprise.

Les métiers d'aujourd'hui ne seront pas ceux de demain.
Accompagnez le changement : **FORMEZ-VOUS !**

SOMMAIRE

QUELQUES UNES DE NOS FORMATIONS.....	5
Le marché de la distribution.....	6
Mettre en place un merchandising adapté à la distribution automobile.....	7
Elaborer un marketing opérationnel.....	8
Mieux connaître les produits pour mieux les vendre.....	9
La gestion des stocks et des approvisionnements.....	11
Réussir l'accueil client des professionnels et des particuliers.....	12
Répondre aux objections, remédier aux conflits clients.....	13
Promouvoir les ventes additionnelles au comptoir et au téléphone.....	14
Développer ses résultats en fonction du potentiel de ses clients.....	15
Organiser, suivre et rendre compte : la politique commerciale de l'entreprise.....	16
Mieux communiquer dans l'atelier.....	18
NOS FORMATIONS QUALIFIANTES	18
PARMI NOS FORMATEURS.....	20
TARIFS DES FORMATIONS	22
ILS NOUS FONT CONFIANCE.....	22
TOUTES LES FORMATIONS 2021.....	23

QUELQUES UNES DE NOS FORMATIONS

EN PRESENTIEL OU EN VISIOCONFERENCE

Vos contacts

Solange de Saint-Sernin ● 01 42 60 69 48
sdesaintsernin@feda.fr

Eléonore Carpentier ● 01 42 60 69 48
ecarpentier@feda.fr

Le marché de la distribution

Pour quel public ?

Managers, nouveaux responsables entrants dans l'entreprise

Les objectifs...

Appréhender l'organisation de la distribution des pièces de rechange en France, connaître les acteurs et les chiffres globaux de la rechange, identifier les enjeux majeurs du secteur, donner une vision d'ensemble du marché

1 jour de formation

PROGRAMME

- **L'automobiliste en France**

Le comportement et la typologie des automobilistes et des ménages en termes d'arbitrage, d'achat de véhicules neufs et d'occasion
Le budget consacré à la possession du véhicule.

- **La 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

- **Le 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

- **Produits et services**

La définition des pièces OE, OES, rechange
La carrosserie et l'équipement

- **Tendances du marché et prospectives**

Les facteurs d'évolution du marché et de la législation
Internet, véhicule connecté, ECO ENTRETIEN®

METHODOLOGIE

Faciliter les échanges entre le formateur et les participants sur leur perception du marché
Construction et analyse de la matrice SWOT à partir de graphes et de chiffres issus du marché

Mettre en place un merchandising adapté à la distribution automobile

Pour quel public ?

Equipe du magasin : responsable, vendeur comptoir, animateur espace vente

Les objectifs

Maitriser l'ensemble des règles pour une implantation conforme, suivie et attractive, connaître la réglementation spécifique au libre-service, s'initier aux principes de gestion du *merchandising*

2 jours de formation

PROGRAMME

- Préparer le commerce de détail du distributeur
 - ...à la « premiumisation » progressive de son magasin
 - ...à 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'achats (impulsifs, réfléchis)
- La vente assistée
- Les facteurs d'ambiance au point de vente et la typologie « AIDA »
- Le libre-service et son mobilier
 - Principe des différentes zones chaudes et froides
 - La circulation des clients
 - Les implantations par marques, par familles ou segments
- 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

Elaborer un marketing opérationnel

Pour quel public ?

Responsables d'un centre de profit
(inter ou intra entreprise)

Les objectifs...

Connaître les 6 variables opérationnelles du marketing, appréhender les différentes interactions et leurs conséquences, comprendre et mettre en place la stratégie marketing définie par l'entreprise ou le groupement, adopter un reporting efficace

2 jours de formation

PROGRAMME

- **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 :
 - Les stratégies de communication
 - La publicité et le marketing direct

METHODOLOGIE

Mise en situation à partir de cas concrets
Animations ludiques et participatives

Mieux connaître les produits pour mieux les vendre

Approche de la technologie automobile

Pour quel public ?

Vendeurs magasin au comptoir et de l'équipe commerciale

Les objectifs...

Contribuer par ces nouvelles compétences aux obligations légales de conseil liées à la vente de pièces, connaître les pièces de rechange et leur rôle ainsi que les conséquences de leur usure

4 jours de formation

PROGRAMME

- Le schéma global d'un véhicule
- Le moteur thermique
Principes de fonctionnement
Injection directe essence : les nouveaux moteurs « down sizés »
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 ...
- Le refroidissement, la transmission et la lubrification
- Les systèmes de freins
Normes ECE & Test R 90
Les assistances (ABS® & ESP®)
- La suspension (amortisseurs/ressorts et le train avant...) et les pneumatiques
- Les équipements électriques
Le stockage (Batteries classiques et type EFB et AGM)
Le S&S® & l'alternateur démarreur ®
Le multiplexage
- L'éclairage
De l'Halogène au Xénon
L'éclairage Led / Oled et le futur éclairage laser...

PROGRAMME (suite)

- **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 !
- **Les systèmes d'échappements**
L'oxydation catalytiques (SCR...) essence et diesel
Sondes lambda : rôle/liens avec le catalyseur et quels conseils de maintenance ?
- **Le Filtre à Particules®**
La régénération par additif & par pré/post injection
Le FAP® de PSA®
Le FAP® essence et l'injection directe down sized !
- **La vanne EGR®**
Recyclage de Nox : les deux principaux systèmes
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
Travaux pratiques et mises en situation sur la base de cas réels

La gestion des stocks et des approvisionnements

Pour quel public ?

Approvisionneurs, gestionnaires de stocks ou responsables magasin

Les objectifs...

Comprendre les principes de base de la gestion des stocks, calculer ses propres paramètres « stock », établir pour son magasin les seuils et les coefficients de réapprovisionnement

1 à 2 jours de formation

PROGRAMME

- **Problématique de la gestion des stocks**
Les objectifs de la gestion des stocks
Les moyennes de consommation et la tendance
Les seuils (maxi, d'« appro » et de protection)
Les coefficients de réapprovisionnement
- **Les stocks (final, moyen, théorique et physique)**
- **Analyse 20/80 et ABC et conséquences en termes de gestion**
Les « immanquables », les stocks dormants, morts.....
Travail sur listing site
Analyse ABC
- **La rotation et la vitesse d'écoulement**
Principe de calcul de la rotation
La vitesse d'écoulement
- **Lien entre rotation et rentabilité**
La rotation : un multiplicateur de marge en € !
Du stock à la trésorerie et...vice versa !
Travail personnel pour les calculs de leur site
- **Les stocks dormants et morts**
Procédures entreprise
Repérages, gestion spécifique

METHODOLOGIE

Intégration des paramètres existants dans l'entreprise
Etude pratique d'une évolution de consommation : seuil, point de commande....
Travaux pratiques sur listing de l'entreprise : tri 20/80 et ABC (2 jours)

Réussir l'accueil client des professionnels et des particuliers

Pour quel public ?

Vendeurs magasins
au comptoir et vendeurs téléphone

Les objectifs...

Percevoir le rôle du vendeur comptoir,
gérer le contact client du « pro » au
particulier, se mettre en situation d'accueil
afin de tester et valider la méthodologie

1 jour de formation

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 sur la base de cas réels

Simulation d'accueil

Répondre aux objections, remédier aux conflits clients

Pour quel public ?

Vendeurs magasins au comptoir
et vendeurs téléphone

Les objectifs...

Apprendre à gérer les situations difficiles (réclamations, erreurs), justifier et défendre le « juste prix », proposer des ventes additionnelles afin d'augmenter le panier moyen et la marge

1 jour de formation

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
- De la vente à la vente conseil au point de vente
Être un HDI : un préalable !
La productivité sur...
 - Un BL de professionnel
 - Une vente à particulier
- Les objections spécifiques à chaque entreprise
- La fin d'un entretien de vente : le processus décisionnel
- Les ventes additionnelles
- Cas particulier du client internet
Savoir qui fait quoi sur Internet
L'accueil au comptoir et au téléphone du client web
Les clients « particuliers » et le web marchand
L'écoute du client : quel est en fait son vrai besoin ?
Les atouts du traditionnel face au web : les arguments de la distribution de proximité

METHODOLOGIE

Rédaction collective de réponses aux objections « amenées » par les participants du stage.
Mise en situation de réponses à partir des techniques vues lors du stage.
Jeux de rôle.

Promouvoir les ventes additionnelles au comptoir et au téléphone

Pour quel public ?

Vendeurs magasins au comptoir et vendeurs téléphone

Les objectifs...

Apprendre à modifier son comportement face aux ventes additionnelles, comprendre l'intérêt financier de l'entreprise de ces ventes, intégrer les ventes complémentaires et supplémentaires à son discours

1 jour de formation

PROGRAMME

- Les principes des ventes additionnelles
 - Aux particuliers
 - 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, ...)

Développer ses résultats en fonction du potentiel de ses clients

Pour quel public ?

ATC - Commercial itinérant et chef des ventes

Les objectifs...

Apprendre à trier et à qualifier ses clients, apprendre à adapter son activité aux potentiels des clients, mesurer la « part de client », mettre en place un plan d'action et le suivre, amener des actions correctives

1 jour de formation

PROGRAMME

- **Etude des potentiels**
Les potentiels globaux / réalisables / par catégories
Les potentiels 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, des groupements et des associations nationales
- **Les sources d'information destinées au ciblage**
Le fichier de ciblage client d'AAA-Data® et le WS-Mra : l'outil FEDA-AAA Data®
Principes de base : les croisements de fichiers (SIV, UTAC, Insee...)
- **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

METHODOLOGIE

Travailler sur les fondamentaux des pratiques professionnelles liés à nos métiers de la distribution
Jeux de rôles et travaux pratiques

Organiser, suivre et rendre compte : la politique commerciale de l'entreprise

Pour quel public ?

Responsables d'une équipe commerciale

Les objectifs...

Manager l'équipe commerciale du distributeur, formaliser les objectifs de l'action commerciale, effectuer un diagnostic commercial, mettre en place des outils de prospection efficaces, adopter un reporting efficace

2 jours de formation

PROGRAMME

- Rôle de la direction des ventes
- Mieux performer sur son secteur
Identifier les potentialités de mon secteur
Prospecter et conquérir de nouveaux clients
- Vendre mieux, vendre plus
Mener un entretien commercial
Argumenter pour convaincre
Conclure la vente avec succès
- 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

PROGRAMME (suite)

- La prospection du distributeur

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

- 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

METHODOLOGIE

Mise en situation de réponses à partir des techniques vues en stage

Jeux de rôles et rédactions collectives

Mieux communiquer dans l'atelier

Pour quel public ?

Chefs d'ateliers, responsables et techniciens, conseillers SAV

Les objectifs

Améliorer son savoir-être face au client, développer sa qualité de service, consolider ses capacités commerciales

1 jour de formation

PROGRAMME

- 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)

- Développer ses compétences relationnelles

Accueillir le client dans l'atelier : soigner le premier contact

Améliorer ses capacités d'écoute

Apprendre à rassurer le client en permanence

Assurer le suivi de la relation

- Amplifier sa capacité à communiquer

Se familiariser avec les principaux mécanismes de la communication

Passer du langage technique au langage client

Communiquer positivement

Savoir dire sans inquiéter

- Gérer les situations difficiles

Désamorcer les insatisfactions client

Maîtriser sa communication

Gérer les litiges

METHODOLOGIE

Animation ludique et participative équilibrant les apports théoriques et pratiques

Partage d'expériences et autodiagnostic

Mises en situation sur la base de cas réels

NOS FORMATIONS QUALIFIANTES

L'ECFA

L'ECOLE DE COMMERCE DE LA FILIERE AUTOMOBILE prépare des femmes et des hommes à « potentiels » à l'exercice de responsabilités dans nos entreprises de la distribution automobile.

Sur deux ans et 22 sessions, cette formation qualifiante permet l'obtention d'une reconnaissance professionnelle de la FEDA ainsi que l'attribution d'un Titre professionnel d'état : « **MANAGER D'UNITE MARCHANDE** ». A travers ses différentes pôles - Commercial, Gestion et Management, elle vise le renforcement des compétences du stagiaire et sa plus grande implication, notamment dans des fonctions d'encadrement et de gestion de l'entreprise.



L'EVEA



Guidé par près de 40 ans d'expérience dans l'enseignement, l'AFCODMA propose dans le cadre de **L'ECOLE DES VENTES DES EQUIPEMENTS AUTOMOBILES** un parcours professionnalisant.

En formation mutualisée comme en formation intra entreprise ou groupement, l'EVEA permet la délivrance du **TITRE COMMERCIAL** et du **TITRE VCM VENDEUR CONSEIL EN MAGASIN**. Ces derniers visent le perfectionnement du collaborateur et la validation de nouvelles compétences. Sur 10 mois, à raison d'une session par mois, le stagiaire bénéficie d'une pédagogie participative et ludique pour apprendre à développer ses performances commerciales, vendre mieux et plus, mieux performer sur son secteur ou encore pérenniser la relation client.

PARMI NOS FORMATEURS...

Nos formateurs, issus du métier de la Distribution automobile, sont expérimentés et reconnus à la fois pour leur expérience commerciale et pour leurs compétences pédagogiques.



Christian BORDES

- Formateur consultant indépendant, spécialiste de la vente et du secteur de la distribution automobile
- Enseignant à l'ECFA - Ecole de Commerce de la Filière Automobile

Christian BORDES se consacre depuis plus de 25 ans à la formation professionnelle et à l'enseignement supérieur dans le secteur automobile.

Spécialiste de la distribution, il intervient fréquemment à la FEDA / ADCODMA sur les sujets qui touchent à la vente et à l'optimisation du lieu de vente : contexte et organisation du marché ; formation de la force de vente sédentaire et itinérante ; merchandising sur le lieu de vente, vente sur le web ; gestion du stock et approvisionnement. Il intervient également dans de nombreux cycles de formations qualifiantes : Licence OMSA, ESCRA, CQP CVCPR / VAC et BTS VTR.

Thierry PORTIER

- Formateur
- Consultant



Après des années au service du commercial et de l'animation d'équipe dans l'industrie et les services, comme Responsable du développement commercial de la Région Ouest à la Française des Jeux et Directeur commercial chez Randstat, Thierry PORTIER se consacre maintenant à l'enseignement, la formation et le conseil pédagogique.

Spécialiste du « Savoir Vendre » et du « Savoir se vendre », il met son énergie et son optimisme dans la conception et l'animation de formations ludiques et innovantes, en diversifiant les approches pédagogiques. Ses sujets de prédilection sont le management, la gestion de centre de profit, la vente et la négociation, l'animation d'un point de vente.

Il intervient auprès de nombreuses entreprises et d'écoles de Commerce (ESIC, Scoolin'world), en tant que conseiller pédagogique, enseignant ou jury d'exams.



Céline FABRE

- Fondatrice d'*Un Conseil pour vous*
- Consultante en organisation et management - Formatrice
- Enseignante ECFA - Ecole de Commerce de la Filière Automobile

Céline FABRE a plus de 20 ans d'expérience dans le conseil et la formation en management, stratégie d'entreprise, organisation et développement. Après des années passées dans le négoce de pièces détachées pour l'automobile, où elle exerce les fonctions de Directrice commerciale et marketing puis de Directrice générale adjointe, Céline

FABRE crée en 2008 *Un conseil pour vous*, structure dédiée au conseil des entreprises dans leur développement et leurs transformations.

Ses compétences en développement personnel et savoir-être professionnel lui permettent d'intégrer couramment l'accompagnement des équipes et des RH à ses missions de conseil stratégique. Elle est formatrice référente de l'AFCODMA pour l'ECFA et intervient dans les départements Alternance des Chambres de Commerce et d'Industrie de Limoges, Rodez, Castres et La Rochelle.

Franck LORINET

- Senior Advisor dans un Cabinet de Conseil aux Entreprises
- Trésorier de l'AFCODMA

Ingénieur ENSMM et diplômé de l'ESSEC, il débute sa carrière dans le conseil au sein d'un Cabinet des Big Four, puis travaille pendant 8 ans dans l'industrie en Contrôle et Finances. Il a participé pendant plus de 20 ans à la croissance du Groupe Alliance Automotive, où en tant que Directeur Financier et Directeur du Développement, il a réalisé une cinquantaine d'opérations de croissance externe.



Gilles METRAL

- Formateur - Conférencier
- Président de *Valvier Conseil*, Cabinet spécialisé en accompagnement des entreprises

Gilles METRAL a plus de 30 ans d'expérience en Sales, Marketing et Management dans le secteur Industrie et Automotive, tant en France qu'à l'international. Passionné par les hommes et le travail en équipe, il a consacré une part importante de sa carrière à les faire grandir dans des environnements en perpétuel changement.

En 2016, il crée *Valvier Conseil*, structure dédiée à l'accompagnement des entreprises dans la formation de leurs équipes commerciales, la formation au management et au leadership, le développement des compétences et l'audit des stratégies commerciales en BtoB.



TARIFS 2021

	Intra	Inter
Journée	1900 € Par groupe	450 € Par participant

ILS NOUS FONT CONFIANCE...



TOUTES LES FORMATIONS 2021

COMMERCE

INTRODUCTION AU SECTEUR PROFESSIONNEL

Les principales règles du commerce de pièces automobiles expliquées aux vendeurs de pièces de rechange

Environnement métier/entreprise : le marché de la distribution

Mieux connaître les produits pour mieux les vendre. Approche de la technologie automobile

VENDEURS

Réussir dans l'entreprise son accueil au comptoir et au téléphone

Répondre aux objections et remédier aux conflits client

Développer ses résultats, en fonction du potentiel de ses clients

Promouvoir les ventes additionnelles au comptoir et au téléphone

VENDEURS

Mettre en place un marketing opérationnel adapté à la distribution automobile

Elaborer un marketing opérationnel

Savoir utiliser le fichier AAA : cibler une opération de marketing direct avec ses clients

PERSONNELS INDIRECTEMENT ASSOCIES A LA VENTE

Maitriser l'accueil au magasin et au téléphone

CHAUFFEURS LIVREURS

Chauffeur livreur : le suivi et la relation client

TELE CONSEILLERS

Améliorer l'efficacité au téléphone pour la vente de pièces détachées

ATC FOURNISSEURS

Bien connaître son distributeur, ses équipes et ses besoins

RECEPTIONNAIRES ET TECHNICIEN D'ATELIER

Mieux communiquer dans l'atelier

MANAGEMENT

Fondamentaux en « Ressources Humaines » et droit social pour les managers

Prévenir et gérer les conflits

Résoudre les problèmes et contribuer à l'amélioration continue

Manager une équipe

Elaborer et piloter un projet

Savoir fixer et se fixer des objectifs

L'entretien individuel annuel

Organisation du temps, gestion des priorités et du stress

Réussir ses réunions

Améliorer la performance des équipes

GESTION

Comprendre et analyser l'exploitation

Les risques commerciaux

Maîtriser les tableaux de bord et les budgets prévisionnels

La gestion des stocks et des approvisionnements au point de vente

Organisation financière et comptable de l'entreprise

FEDA - AFCODMA

Association pour la Formation Continue dans la Distribution et la Maintenance de l'Automobile
10 rue Pergolèse - 75782 PARIS Cedex 16 - Tél. 01 42 60 69 48 - afcodma@feda.fr