

# FORCES DE VENTE

## Quels leviers actionner pour accroître les ventes en linéaire

- Organisation et process : comment innover pour maximiser les performances et l'expertise des commerciaux
- Collaboration en magasin : quelles sont les attentes des distributeurs
- Quels leviers adopter pour susciter une motivation constante des équipes
- Comment garantir l'excellence de l'exécution au point de vente

Avec la participation exceptionnelle de :  
Jean-Noël CORNEC | Adhérent | **INTERMARCHÉ** Tréguier  
Thierry COTILLARD | Adhérent | **INTERMARCHÉ** Issy-les-Moulineaux

Et notamment les interventions de :

ADHRENA | BLEDINA | BRASSERIE DUYCK | COCA-COLA ENTREPRISE | KRONENBOURG | LABORATOIRES SARBEC |  
MAPA SPONTEX | MERCURI INTERNATIONAL | NESTLE WATERS | PANZANI | PRIMEUM | PLAYMOBIL

En partenariat avec :



Journées complémentaires - 3 et 4 juin 2010

## Réussissez toutes vos NÉGOCIATIONS

Journée animée par : **Lionel BELLENGER**

Maître de conférences à HEC, Dirigeant d'entreprise et expert APM (Association Progrès Management)

**S**pectre de la crise, baisse du pouvoir d'achat, LME : la force de vente redevient un acteur majeur de la négociation commerciale et un collaborateur précieux du "sales out".

Les distributeurs cherchent avant tout à rentabiliser chaque rayon, à réduire les coûts et à développer les catégories. Ils s'appuient sur l'expertise des forces de vente des industriels pour maximiser la rotation des produits.

Pour atteindre ces objectifs ambitieux, les industriels doivent développer un nouveau process de vente, une organisation et des leviers de motivation en cohérence avec leurs objectifs de productivité et de marge.

Pour déterminer les facteurs clés à mettre en œuvre et bénéficier de l'expérience de directeurs des ventes expérimentés, LSA vous invite à participer à la rencontre des 2, 3 et 4 juin.

En me réjouissant de vous y accueillir,

**Cécile de Kermadec**  
Responsable Conférences | **LSA**

## ■ LES INTERVENANTS

- **Gérard BAILLARD**  
Président | **MERCURI INTERNATIONAL**
- **Erick BILLIEMAZ**  
Directeur commercial | **PLAYMOBIL**
- **Renaud CHAMONAL**  
Directeur National des Ventes | **BLEDNA**
- **Jean-Noël CORNEC**  
Adhérent | **INTERMARCHÉ Tréguier**
- **Thierry COTILLARD**  
Adhérent | **INTERMARCHÉ Issy-les-Moulineaux**
- **Patrick DAVID**  
Directeur Home Care France | **MAPA SPONTEX**
- **Raymond DUYCK**  
Président | **BRASSERIE DUYCK**
- **Philippe FARDEL**  
Directeur Commercial France | **NESTLE WATERS**
- **Philippe LAMBOLEY**  
Vice Président | Directeur National des ventes | **COCA-COLA ENTREPRISE**
- **Christophe LASSERRE VENTURA**  
Directeur Associé | **PRIMEUM**
- **Éric MALLET**  
Directeur Associé | **PRIMEUM**
- **Stéphane MASURE**  
Directeur des Ventes | **KRONENBOURG**
- **Jean-Luc SPITALE**  
Président | **ADHRENA**
- **Julien TOMEI**  
Directeur commercial France | **Laboratoires SARBEC**
- **Philippe VARLOUD**  
Directeur commercial | **PANZANI**

8 h 30 Accueil des participants

9 h 00 **Quelle évolution des process pour répondre aux nouveaux enjeux des forces de vente**

- Recentrer les commerciaux sur les missions à forte valeur ajoutée
- Process de vente : quelles tâches automatiser pour libérer du temps actif de vente
- Identification des prospects, suivi des clients : quelle organisation commerciale adopter pour maximiser les performances et l'expertise des commerciaux

■ **Gérard BAILLARD** | Président | **MERCURI INTERNATIONAL**

9 h 30 **Collaboration des forces de vente en magasin : quelles sont les attentes des distributeurs**

■ **Jean-Noël CORNEC** | Adhérent | **INTERMARCHÉ Tréguier**

■ **Thierry COTILLARD** | Adhérent | **INTERMARCHÉ Issy-les-Moulineaux**

10 h 00 **Comment redonner un pouvoir de négociation à sa force de vente**

- Quelles conséquences de la LME sur les stratégies de marques
- Négociations en centrale/négociations sur le terrain : quelle marge de manœuvre pour les équipes forces de vente
- Quelle organisation privilégier pour faciliter les négociations

■ **Philippe FARDEL** | Directeur Commercial France | **NESTLE WATERS**

■ **Philippe VARLOUD** | Directeur commercial | **PANZANI**

10 h 30 **Délimiter le périmètre de la force de vente pour accroître les performances**

- Rôle et missions de la force de vente : category management, ruptures, activation promotionnelle
- Quelle coordination des missions et programmes de visites des merchandisers et des commerciaux
- Comment manager vos équipes pour optimiser leurs performances

■ **Philippe LAMBOLEY** | Vice Président | Directeur National des Ventes | **COCA-COLA ENTREPRISE**

---

11 h 00 PAUSE

11 h 30 **Quels leviers actionner pour renforcer la motivation et l'efficacité de nos équipes des forces de vente**

- L'optimisation des objectifs : quel équilibre entre des objectifs annuels et par cycle et entre des objectifs collectifs et individuels
- Les leviers de motivation : rémunération fixe/variable, parcours professionnels, formation...
- Quels outils et méthodes utiliser pour optimiser la journée d'un chef de secteur

■ **Renaud CHAMONAL** | Directeur National des Ventes | **BLADINA**

12 h 00 **La rémunération variable : un véritable levier de motivation au service de la performance**

- Pourquoi il n'y a de bons dispositifs que ceux qui produisent les effets qu'exigent votre stratégie commerciale
- Comment améliorer l'efficacité de vos dispositifs de primes en les maîtrisant sur le plan budgétaire.

■ **Christophe LASSERRE VENTURA** | Directeur Associé | **PRIMEUM**

■ **Éric MALLET** | Directeur Associé | **PRIMEUM**

---

12 h 30 DÉJEUNER

14 h 15 **Comment garantir l'excellence de l'exécution au point de vente**

- Mieux définir les objectifs : cohérence de l'activité planning vs capacité de mise en œuvre
- Intégrer les attentes des distributeurs en amont de l'activité force de vente
- Développer un dispositif force de vente en relation avec la régionalisation du marché

■ **Stéphane MASURE** | Directeur des Ventes | **KRONENBOURG**

14 h 45 **La démarche " Market Impact Team " : impliquer les collaborateurs de l'entreprise aux actions commerciales sur le terrain**

- Qu'est-ce que le Market Impact Team : qui y participe, quand et comment le mettre en place ?
- Quel impact sur la connaissance client et sur l'activité des salariés de l'entreprise ?
- Quels résultats sur les ventes et sur la motivation de la force de vente ?

■ **Julien TOMEI** | Directeur commercial France | **LABORATOIRES SARBEC**

15 h 15 **Quels facteurs clés pour réussir l'externalisation de vos forces de vente**

- Pourquoi choisir une solution d'externalisation
- Quels sont les pré requis pour la mise en place d'une force de vente externalisée
- Quels sont les facteurs clé de succès
- Les différentes solutions d'externalisation d'une force de vente

■ **Jean-Luc SPITALE** | Président | **ADHRENA**

**Mutualisation en externalisation : quels pré requis et avantages pour l'industriel ?**

■ **Patrick DAVID** | Directeur Home Care France | **MAPA SPONTEX**

■ **Raymond DUYCK** | Président | **BRASSERIE DUYCK**

16 h 00 **Force de vente multi-circuits : comment adapter ses actions commerciales aux spécificités des points de vente**

- Quelles sont les missions des forces de vente suivant les circuits de distribution
- Comment organiser les visites des points de vente et différencier les actions commerciales par type de magasin
- Comment adapter les moyens aux objectifs : rôle et performances des télévendeurs

■ **Erick BILLIEMAZ** | Directeur commercial | **PLAYMOBIL**

16 h 30 **GSS : comment impliquer les fournisseurs pour accroître les ventes au consommateur**

- Informations et indicateurs : quelles sont les attentes des chefs de rayons et directeurs de magasin
- Promotions, opérations événementielles, PLV : quel rôle des forces de vente dans le bon déroulement des actions terrain
- Négociation des prix et des volumes : qu'est-ce qui se joue en magasin
- Reporting : comment mesurer l'impact des actions des forces de vente sur les ventes au consommateur

■ Intervenant à confirmer

---

17h00 FIN DE LA CONFÉRENCE

# Journées complémentaires

Jeudi 3 et vendredi 4 juin 2010

# Réussissez toutes vos NÉGOCIATIONS

Journée animée par Lionel Bellenger, Maître de conférences à HEC

## Objectifs

- Maîtriser les spécificités culturelles de la négociation en grande distribution
- Conduire en stratégie la négociation
- Consolider les réflexes de concrétisation
- Gérer les tensions en cours de négociation

## Programme

### 1<sup>ère</sup> journée

- Appréhender les fondamentaux culturels de la négociation commerciale en grande distribution
- Les fondamentaux de la négociation
- Consulter, Confronter, Concrétiser : mise en évidence des 3C de la négociation
- Études de cas et travaux pratiques : les nouveaux modèles de marketing qui en découlent
  - ▶ **Cas pratique** issu de la grande consommation : initiation, mise en situation filmée et debriefing
- Les méthodes de consultations : assimiler les techniques de questionnement
  - ▶ **Cas pratique** : mise en situation par une série de sketches vidéos commentés
- Synthèse de la journée : Comment introduire plus de rigueur dans la conduite de vos négociations

## Pédagogie

Grâce à des études de cas pratiques issus de la grande distribution mais aussi d'autres secteurs afin de confronter les expériences, ce séminaire offre une alternance profitable entre apports théoriques, conseils pratiques et partage d'expertise sur les fondamentaux de la négociation. Les mises en situation permettent aux participants d'être tour à tour acteurs et observateurs.

### 2<sup>ème</sup> journée

- Savoir gérer les contreparties : converger vers un accord gagnant-gagnant
  - ▶ **Cas pratique** : initiation, mise en situation filmée et debriefing d'une double négociation interne/externe
- La concrétisation : bien conclure et analyser la qualité d'un accord
- La négociation en groupe : prendre une décision collective
  - ▶ **Étude de cas** issu de la grande consommation
- Conclusion : bonnes pratiques et points clés à retenir. Revue des objectifs de progrès personnel.



### Lionel Bellenger

Maître de conférences à HEC, Dirigeant d'entreprise de formation et expert APM (Association Progrès Management)

Lionel Bellenger est maître de conférences à HEC depuis près de vingt ans ainsi qu'à Paris 3 au sein du Master en négociation commerciale internationale. Dirigeant d'entreprise de formation et expert APM (Association Progrès Management), Il intervient régulièrement auprès de distributeurs et industriels de la grande consommation, notamment cadres et dirigeants, pour les accompagner dans la mise en œuvre de leurs négociations commerciales. Il est l'auteur des livres : « Les fondamentaux de la négociation » (ESF), « La négociation » (PUF), « La boîte à outils du négociateur » (ESF) et « Réussissez toutes vos négociations » (Management).

## Horaires :

8h45 : Accueil des participants / 9h00 : début de la journée / 12h30 : déjeuner avec l'ensemble des participants / 17h00 : fin de la journée.

# BULLETIN D'INSCRIPTION

À renvoyer à Pénélope Vincent : Immeuble Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle - 92160 Antony

Fax : +33 (0)1 77 92 98 37 • **S'inscrire en ligne sur [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)**

Informations programme : Pierre-Yann Messager • [pymessager@gisi.fr](mailto:pymessager@gisi.fr) • Tél. : +33 (0)1 77 92 93 98

Mme  Melle  M. Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. : ..... Fax : ..... E-mail : .....

Raison sociale et adresse de facturation (si différente) : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

**Je m'inscris\* aux journées FORCES DE VENTES** au tarif de 1995 € HT (soit 2386,02 € TTC)

ou je m'inscris\* :  à la conférence du **2 juin 2010** au tarif de 990 € HT (soit 1184,04 € TTC)

à la formation des **3 et 4 juin 2010** au tarif de 1395 € HT (soit 1668,42 € TTC)

**Tarif spécial PME** (moins de 250 salariés)

**Je suis une PME, je m'inscris\* aux journées** au tarif spécial de 1595 € HT (soit 1907,62 € TTC)

ou je m'inscris\* :  à la conférence du **2 juin 2010** au tarif spécial de 750 € HT (soit 897 € TTC)

à la formation des **3 et 4 juin 2010** au tarif spécial de 1095 € HT (soit 1309,62 € TTC)

Date : .....

Signature  
et Cachet de l'entreprise :

\* Modalités d'inscription et conditions générales de vente sur [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

## ■ LES INFORMATIONS PRATIQUES

### Conférence

**Mercredi 2 juin 2010**

**Pavillon d'Armenonville**  
**Allée de Longchamps**  
**Bois de Boulogne**  
**75116 Paris**

### Parking privatif

**Métro** : Porte Maillot (Ligne n°1) Sortie André Maurois  
**RER C** : Neuilly - Porte Maillot

### Formation

**Jeudi 3 et vendredi 4 juin 2010**

Paris  
Le lieu exact de la formation vous sera précisé sur votre convocation envoyée avant le stage

## ■ LES PARTENAIRES



Acteur montant sur le marché de l'externalisation des forces de vente, Adhrena est ravie de participer à cette journée en tant que partenaire de LSA. Mettre en place des solutions adaptées et pragmatiques liées au développement commercial de ses clients : tel est le métier d'Adhrena.

Avec un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros et une équipe performante de chefs de secteur, l'entreprise s'impose aujourd'hui comme un expert dans l'externalisation de la force de vente.

L'engagement d'Adhrena est clair : rechercher avec les entreprises la formule la mieux adaptée sans parti pris, sans dogme, et sans intérêt de court terme.

[www.adhrena.com](http://www.adhrena.com)

## ■ LES PARTICIPANTS

**A qui s'adressent ces 3 journées de conférence ?**

**Industriels, grands groupe et PME :**

- Directeurs généraux
- Directeurs des ventes
- Directeurs et Responsables commerciaux
- Responsables comptes clés
- Directeurs et Responsable merchandising et/ou Trade marketing
- Category managers

**Distributeurs :**

- Directeurs et Responsables d'enseigne
- Responsables de magasin
- Directeurs et Responsables achats
- Directeurs et Responsables merchandising
- Category managers
- Chefs de rayon



Primeum, leader européen du marché de la rémunération variable dans les secteurs de l'industrie et des services, a développé une offre globale depuis le diagnostic des dispositifs, l'assistance à la définition des politiques et leur traduction dans des dispositifs opérationnels intégrant des solutions d'externalisation du calcul des primes pour les réseaux commerciaux.

Notre offre est le produit d'une réflexion qui associe approche scientifique et connaissance exhaustive de toutes les étapes de création de la motivation par la rémunération variable. Cette maîtrise s'appuie sur les différentes expériences professionnelles de nos consultants au sein de larges structures opérationnelles, enrichies par la diversité des missions réalisées auprès de nos clients depuis plus de 15 ans.

[www.primeum.com](http://www.primeum.com)