

Livret de l'Étudiant

2011 / 2012

Distech Plus



Capacité à la direction
du commerce de gros
des boissons



Sommaire

Préambule	1	• Management	
• Public concerné		o Dynamique de groupe	22
• Objectifs		o Prise de parole en public	23
• Nos Différences		o Animation et gestion d'une équipe de vente	24
Organisation de la formation		o Management de proximité	26
• Planning	2	• Logistique	27
• Organisation pédagogique	3	Mémoire	
• Contacts	4	• Préparation à la soutenance du mémoire	29
Modules de formation		Modalités d'examen	
• Gestion		• Règlement d'examens	34
o Fondamentaux de finance	7	Informations pratiques	
o Management stratégique	8	• Organisation générale	36
o Informatique	10	• Lieu de la formation	37
• Juridique		• Hébergement	37
o Droit de la distribution	12	• Plan d'accès	37
o Gestion du risque client	13	• La vie à Nancy	37
o Droit de la concurrence	15	• Contact	37
o Droit du travail	16		
o Droit des débits de boissons	18		
• Commerce / Marketing			
o Méthode et techniques de vente	20		

Préambule

Public concerné

Ce programme s'adresse à des cadres opérationnels, présentant de réelles aptitudes au management, ayant 3 ans d'expérience professionnelle dans la filière boissons CHD. La formation est accessible **quelque soit le niveau de formation initiale**.

Objectifs

- Développer ses aptitudes à l'analyse de situations complexes, à la négociation et à la prise de décision.
- Consolider ses connaissances dans son domaine de compétences et acquérir une vision globale et formalisée de toutes les fonctions de l'entreprise.
- S'approprier les méthodes pour piloter son activité, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- Développer sa compréhension du métier de manager opérationnel.
- Améliorer son professionnalisme.
- Mesurer et suivre les résultats de l'action en s'appuyant sur des tableaux de bord et des indicateurs clés.

Nos différences

- Une formation continue compatible avec l'activité professionnelle concentrée sur 9 semaines réparties sur 9 mois soit 288 heures.
- Un programme spécifique à l'environnement CHD.
- Le partage d'expériences entre les participants d'un même univers.
- La participation des grands producteurs partenaires de Distech.
- Une formation diplômante : un diplôme d'Université délivré par l'Université Nancy 2.

Organisation de la formation

	septembre		octobre		novembre		décembre	
1	J	1	S	1	M	Férial	1	J
2	V	2	D	2	M		2	V
3	S	3	L	3	J		3	S
4	D	4	M	4	V		4	D
5	L	5	M	5	S		5	L
6	M	6	J	6	D		6	M
7	M	7	V	7	L		7	M
8	J	8	S	8	M		8	J
9	V	9	D	9	M		9	V
10	S	10	L	10	J		10	S
11	D	11	M	11	V	Férial	11	D
12	L	12	M	12	S		12	L
13	M	13	J	13	D		13	M
14	M	14	V	14	L		14	M
15	J	15	S	15	M		15	J
16	V	16	D	16	M		16	V
17	S	17	L	17	J		17	S
18	D	18	M	18	V		18	D
19	L	19	M	19	S		19	L
20	M	20	J	20	D		20	M
21	M	21	V	21	L		21	M
22	J	22	S	22	M		22	J
23	V	23	D	23	M		23	V
24	S	24	L	24	J		24	S
25	D	25	M	25	V		25	D
26	L	26	M	26	S		26	L
27	M	27	J	27	D		27	M
28	M	28	V	28	L		28	M
29	J	29	S	29	M		29	J
30	V	30	D	30	M		30	V
		31	L				31	S

	janvier		février		mars		avril		mai	
1	D	1	M	1	J	1	D	1	M	
2	L	2	J	2	V	2	L	2	M	
3	M	3	V	3	S	3	M	3	J	
4	M	4	S	4	D	4	M	4	V	
5	J	5	D	5	L	5	J	5	S	
6	V	6	L	6	M	6	V	6	D	
7	S	7	M	7	M	7	S	7	L	
8	D	8	M	8	J	8	D	8	M	
9	L	9	J	9	V	9	L	Pâques	9	M
10	M	10	V	10	S	10	M		10	J
11	M	11	S	11	D	11	M		11	V
12	J	12	D	12	L	12	J		12	S
13	V	13	L	13	M	13	V		13	D
14	S	14	M	14	M	14	S		14	L
15	D	15	M	15	J	15	D		15	M
16	L	16	J	16	V	16	L		16	M
17	M	17	V	17	S	17	M		17	J
18	M	18	S	18	D	18	M		18	V
19	J	19	D	19	L	19	J		19	S
20	V	20	L	20	M	20	V		20	D
21	S	21	M	21	M	21	S		21	L
22	D	22	M	22	J	22	D		22	M
23	L	23	J	23	V	23	L		23	M
24	M	24	V	24	S	24	M		24	J
25	M	25	S	25	D	25	M		25	V
26	J	26	D	26	L	26	J		26	S
27	V	27	L	27	M	27	V		27	D
28	S	28	M	28	M	28	S		28	L
29	D	29	M	29	J	29	D		29	M
30	L			30	V	30	L		30	M
31	M			31	S				31	J

Cours Distech Nancy

Organisation pédagogique

6 modules :

Gestion

- Fondamentaux de finance 2 jours
- Management stratégique 2 jours
- Informatique 2 jours

Juridique

- Droit de la distribution 2 jours
- Gestion du risque client 3 jours
- Droit de la concurrence 1 jour
- Droit du travail 3 jours
- Législation des débits de boissons 1 jour

Commerce / Marketing

- Gestion d'une équipe de vente 2 jours

Management

- Dynamique de groupe 2 jours
- Conduite de réunion 1 jour
- Prise de parole en public 1 jour
- Animation et gestion d'une équipe de vente 2 jours
- Management de proximité 3 jours

Logistique

- Logistique 2 jours

Mémoire

- Préparation à la soutenance du mémoire 1 jour

Études de cas

- Simulation de gestion 2 jours
- Cas de synthèse : stratégie 2 jours
- Soutenance mémoire 2 jours

36 Jours



ISAM-IAE NANCY / DISTECH 1

DISTECH

13, rue Michel Ney
54037 NANCY CEDEX

Tél : 03 54 50 36 01
Fax : 03 54 50 36 03

E-mail : distech-chd@univ-nancy2.fr
Site internet : www.distech.fr



VOS CONTACTS

Jacky KOEHL

Directeur pédagogique
Bureau 234

Isabelle KOHR

Responsable Administrative
Bureau 330



François WEBER

Directeur de la Formation de la Distribution
Bureau 330



Contenu des Modules

Module : Gestion



Fondamentaux de finance

Objectifs

- Permettre une compréhension simple des principales notions d'analyse financière
- Apprécier la rentabilité d'une activité
- Mesurer le risque lié à la solvabilité et apprécier la trésorerie

Méthodes

Séminaire a fort contenu méthodologique qui alternera les phases de présentations des concepts et de méthodologies avec des phases d'illustration et d'exercice permettant aux auditeurs une appropriation du contenu.

Utilisation d'un livret reprenant les documents utilisés lors de l'intervention et facilitant la prise de note.

Contenu

A. Méthodologie du diagnostic financier

- Analyse de l'activité,
- Analyse des moyens mis en œuvre,
- Analyse du financement.

Ce premier module permet une appropriation des principales notions de gestion financières dans un cadre cohérent. Il permet de poser les démarches et les concepts nécessaires à l'appréhension du fait financier dans l'entreprise. Ce module est présenté à



partir des documents financiers d'une entreprise de taille comparable. Il permet la construction des principales notions des soldes intermédiaires de gestion (valeur ajoutée, Excédent brut d'exploitation, résultat et flux financiers, capital économique, BFR et trésorerie, capitaux propres et endettement).

B. Principe de choix d'investissement et mesure de rentabilité

- Principes généraux de l'investissement (analyse de la VAN),
- Principales mesures de performance.

Ce deuxième module aborde plus spécifiquement l'analyse de la rentabilité de l'entreprise et plus particulièrement des projets dans une logique d'investissement. Il aborde la notion d'actualisation et la notion de risque et débouche sur l'approche de la valeur actuelle nette.

C. Principe de choix de financement et mesure de solvabilité

- Evaluation du coût des ressources,
- Principales mesures de la solvabilité et de liquidité,
- Vers la construction du business plan.

Ce troisième module pose les bases de la politique financière à travers ses articulations avec les moyens et avec les conséquences de l'activité. Il permet d'aborder les conséquences de ces choix tant en terme de rentabilité qu'en terme de solvabilité.

Conclusion : Évaluation financière de l'activité et au-delà.

Management stratégique

Objectifs

- Permettre l'identification des variables stratégiques importantes pour le business model d'un entrepositaire grossiste ou d'un client.
- Identifier les facteurs clés de succès dans l'activité.
- Apprécier l'intensité concurrentielle
- Evaluer les forces et les faiblesses de l'organisation.
- Formuler un plan stratégique de développement de l'activité.

Méthodes pédagogiques

Séminaire a fort contenu méthodologique qui alternera les phases de présentations des concepts et de méthodologies avec des phases d'illustration et d'exercices permettant aux auditeurs une appropriation du contenu.

Contenu

Présentation générale du séminaire

Introduction : Identifier et formuler les finalités d'un projet ou d'une entreprise.

Cette introduction est le prétexte à une clarification des termes utilisés dans le cadre de l'analyse stratégique pour appréhender les finalités. En particulier, une distinction est établie entre les missions, vocations, les buts et les objectifs. Cette introduction permet de construire la représentation stratégique comme une action finalisée.

1^{ère} Partie : L'analyse de l'environnement

- L'environnement général
- La concurrence et le marché

Cette première partie permet d'identifier dans l'environnement les éléments pertinents pour appréhender les opportunités et les menaces qui affectent une entreprise ou un projet. Dans un premier temps, l'environnement est appréhendé dans sa globalité (à partir du modèle PEST) à travers les dimensions politique, économique, sociétale et technologique. Dans un deuxième temps, l'analyse se focalise sur l'environnement d'affaires en appréhendant l'offre sur le marché, la demande et l'intensité concurrentielle. Cette première partie, illustrée à partir d'un exemple simple, permet de repérer

les facteurs clés de succès, ainsi que les compétences et ressources nécessaires pour construire un avantage concurrentiel durable et pertinent.

2^e Partie : L'analyse du projet (ou de l'entreprise)

- Construction de la chaîne de valeur
- Appréciation des facteurs clés de succès

Cette deuxième partie se concentre sur le projet ou l'entreprise pour lequel l'analyse stratégique est réalisée. Elle en propose une représentation à partir de la chaîne de valeur et débouche sur une analyse du degré de maîtrise des facteurs clés de succès, de l'identification de l'adéquation des ressources et des compétences aux exigences de l'environnement. Cette deuxième partie est illustrée également par un cas simple permettant une appropriation individuelle des notions.

3^e Partie : Le diagnostic stratégique et les préconisations

Cette troisième partie repose sur l'articulation des deux précédentes. Les préconisations stratégiques découlent d'un diagnostic stratégique dont les principaux outils sont présentés (cartes stratégiques et matrices stratégiques BCG, Mc Kinsey,) lui-même construit sur la base d'une recherche de congruence entre les opportunités et menaces

de l'environnement et les forces et faiblesses de l'entreprise (ou du projet) approche SWOT. Les différentes dimensions stratégiques : champs, avantages concurrentiels à construire et manœuvres stratégiques sont présentées à partir d'illustrations élaborées à partir d'exemples d'entreprises ou d'activités comparables.

Conclusion : vers le plan stratégique.



Informatique

Objectifs

Rendre chacun des participants autonomes des principaux outils informatiques.

Contenu

1. L'outil informatique :

- L'ordinateur : comment définir ses besoins et opérer son choix (décodage d'une publicité, explicitations des termes spécifiques, élaboration d'un cahier des charges); pourquoi et comment travailler en réseau.

2. Les outils de communication :

- Internet : utilisation d'un navigateur, recherche d'informations (utilisation des annuaires et moteurs), courrier électronique,
- Traitement de texte : rédaction d'un rapport avec Word,
- Outils de présentation : Power Point.

3. Les outils de structuration des données :

- Tableur : premier pas sur Excel, graphiques,
- Système de gestion de bases de données : utilisation d'Access (création d'une base : tables, données, relations. Utilisation de la base : requêtes, états, formulaires).

4. Les outils d'aide à la décision :

- Utilisation de PowerPlay de Cognos (EIS). Utilisation d'un EIS (Executive Information System) : Powerplay de Cognos.

Durée

2 jours



Module : Juridique

Droit de la distribution

Objectifs

Connaître les différentes implications juridiques, et les limites de responsabilité inhérentes aux décisions de gestion prises par l'entreprise ou ses salariés. Approfondir le cadre contractuel de la distribution des boissons.

Contenu

1. L'assistance et le conseil dans la distribution de boissons

A. Droit de la consommation :

- o publicité pour l'alcool,
- o actions promotionnelles sur les prix.

B. Publicités trompeuses et comparatives - primes et loteries

C. Droit de la concurrence :

- o facturation,
- o délais de paiement,
- o revente à perte,
- o prix imposés.

D. La gestion du risque client :

- o impayés et recouvrement rapide des créances,
- o impayés et cessation des paiements du client,
- o les actions en justice.

2. L'aspect contractuel des contrats de boissons :

- o Négociation et conclusion des contrats,
- o Conditions générales de vente : contenu et communication,
- o Conditions particulières de vente.

3. L'aspect concurrentiel des contrats de boissons :

- o L'approvisionnement exclusif en droit de la concurrence :
 - * règles de droit interne,
 - * règles de droit communautaire.
- o Techniques de négociation.

Durée

2 jours



Gestion du risque client

Objectifs

Connaître les différentes implications juridiques, et les limites de responsabilité inhérentes aux décisions de gestion prises par l'entreprise ou ses salariés. Approfondir le cadre contractuel de la distribution de boissons.

Contenu

I. L'ouverture du compte client

A. L'identification juridique du client

1. Client personne physique
 - a) Statut de l'entrepreneur individuel
 - Fiche d'identité du client
 - Données économiques concernant le client et conditions d'exploitation de l'activité
 - b) Statut du conjoint de l'entrepreneur personne physique
 - Etendue du patrimoine saisissable du commerçant au regard de sa situation matrimoniale (marié ou PACSE)
2. Client personne morale
 - a) Différents types de sociétés commerciales
 - Société de personnes
 - Sociétés de capitaux

3. Identification du représentant légal de la société capable de signer les contrats
 - Représentant légal de la société pouvant signer les actes courants de la société
 - Représentant légal de la société nécessitant une habilitation particulière afin de signer certains actes

B. Conditions générales de vente et convention d'ouverture de compte client

1. Délais de livraison et délais de paiement prévus par les conditions générales
 - Conditions de validité des conditions générales de vente et incidence de la LME
 - Dispositions particulières pour les délais de livraison et de paiement
2. Clause de réserve de propriété
 - Conditions de validité de la clause de réserve de propriété
 - Mise en œuvre de la clause de réserve de propriété

C. Mesures de sauvegarde à prendre lors de la mise en place du compte client

1. Contrat de cautionnement
 - Cautionnement simple
 - Cautionnement hypothécaire
2. Autres garanties
 - Aval d'une lettre de change par le gérant de la société client
 - Contrat de gage, nantissement, droit de rétention



II. La gestion du compte client

A. Surveillance des délais de règlement clients

1. Convention de tirage de lettre de change
2. Arrêt des livraisons aux clients défaillant
 - Déclenchement de l'arrêt des livraisons au client et droit de rétention sur le matériel déjà commandé mais non livré
 - Conditions permettant la reprise des livraisons au client

B. Recouvrement des créances clients

1. Recouvrement amiable
 - Visite chez le client et relance téléphonique
 - Mise en demeure
2. Recouvrement judiciaire
 - Ordonnance portant injonction de payer
 - Procédure de référé

C. Modes particuliers de règlements des dettes clients

1. Délégation de paiement
 - Conclusion de la délégation de paiement
 - Exécution de la délégation de paiement
2. Saisies conservatoires
 - Saisie conservatoire des créances client
 - Saisie conservatoire du compte bancaire et des marchandises

III. La clôture du compte client

A. Cession du point de vente

1. Cession de fonds de commerce
 - Opposition sur le prix de vente du fonds de commerce
2. Cession de parts sociales
 - Saisie conservatoire du prix de vente des parts sociales de la société client

B. Ouverture d'une procédure collective contre le client

1. Préservation de sa créance en cas d'ouverture de procédure collective contre le client
 - Présentation du régime des procédures collectives
 - Déclaration de créance
2. Action en revendication de la marchandise vendue et non encore réglée
 - Procédure de revendication

C. Actions à engager suite à la disparition du client

1. Action contre la caution
2. Action contre les héritiers en cas de décès du dirigeant

Méthode

Cours didactiques + études de cas

Durée

3 jours

Droit de la concurrence

Objectifs

- Donner aux étudiants un ensemble cohérent de notions juridiques indispensables pour l'exercice de leur activité professionnelle.
- Intégrer un raisonnement juridique axé sur les techniques de distribution et de commercialisation, en prenant en compte l'environnement concurrentiel.

Contenu

1^{ère} Partie : Les notions fondamentales du droit de la concurrence :

- I. Introduction historique au droit de la concurrence,
- II. Le marché pertinent,
- III. L'entreprise,
- IV. Brève introduction sur la distribution.

2^e Partie : Les différents contrats de distribution

I. La distribution simple (brève introduction)

II. La distribution en réseau :

1. La concession,
2. La distribution sélective,
3. La franchise,
4. Le contrat d'approvisionnement exclusif.

3^e Partie : La distribution et le risque concurrentiel

I. Les pratiques anticoncurrentielles

1. Les ententes,
2. Les abus de position dominante,
3. Les abus de dépendance économique,
4. Les sanctions des comportements anticoncurrentiels.

II. Les pratiques restrictives

1. La revente à perte,
2. La pratique des prix imposés,
3. Le refus de vente,
4. Les pratiques discriminatoires,
5. La transparence tarifaire (CGV, remises, coopération commerciale).

III. Les institutions de régulation de la concurrence

1. Les institutions communautaires,
2. Les institutions françaises,
3. Le rôle du juge (français et communautaire).

4^e Partie : La distribution et les techniques de commercialisation

I. La promotion par la publicité :

1. Publicité comparative,
2. Publicité trompeuse.

II. La promotion par les prix :

1. Les annonces de prix,
2. Les annonces de rabais.

III. La promotion par les primes et les cadeaux :

1. Les primes,
2. Les cadeaux.

IV. La promotion par les jeux :

1. Les loteries,
2. Les concours.

V. Les ventes à distance

Durée

1 jour

Droit du travail

Objectifs

Les thèmes ici présentés ont été choisis en raison de la place importante qu'ils tiennent dans le contentieux devant les conseils des prud'hommes. L'objectif de ce cours sera d'enseigner les règles et techniques juridiques essentielles permettant d'échapper au procès, en évitant les erreurs les plus souvent commises dans la gestion juridique du personnel. L'objectif affiché nous conduira à adopter une approche très pratique des thèmes abordés. Après un rapide exposé des règles applicables à chaque question, il sera présenté des contentieux réels (et les solutions qui leur ont été apportées par les juges d'appel ou de cassation) à travers l'analyse de nombreuses décisions de justice.

Contenu

Introduction

- Le droit du travail et des dangers de ne pas le respecter
- Mieux connaître la juridiction prud'homale

I. Le recrutement

A. Les risques judiciaires de requalification des contrats à durée déterminée :

1. Un contentieux énorme,
2. Une procédure prud'homale spécifique,
3. les cas les plus fréquents de requalification : comment les éviter.

B. La période d'essai :

1. Les types concrets de contentieux,
2. Savoir rédiger une période d'essai,
3. Savoir rompre une période d'essai.

II. Les clauses « problématiques » du contrat de travail

- A. La clause de non concurrence
- B. La clause d'objectif / de résultat
- C. La clause de mobilité
- D. La clause d'exclusivité

III. Comment modifier le contrat de travail ?

A. La distinction entre modification du contrat et changement des conditions de travail

B. Le cas particulier de la modification du salaire :

1. Les sources du salaire,
2. L'interdiction des clauses de variabilité (en matière de rémunération).

IV. L'évaluation des salariés (le ranking)

V. La sécurité dans l'entreprise : quelles responsabilités pour l'employeur ?

A. La responsabilité pénale du chef d'entreprise et de l'entreprise :

1. Principe,
2. La clause de délégation de pouvoir.

B. La responsabilité civile de l'employeur

VI. La rupture du contrat de travail

- A. Mener à bien un licenciement pour motif personnel.
- B. Les principales difficultés du licenciement pour motif économique.

C. Les autres modes de rupture :

1. La démission,
2. La prise d'acte de la rupture,
3. La rupture amiable,
4. La retraite.

D. La transaction : ses avantages et ses dangers

VII. Les contrôles dans l'entreprise

- A. Le rôle de l'inspecteur du travail,
- B. Le contrôle URSSAF.

VIII. L'état d'ébriété du salarié : quelles réponses juridiques

IX. Les instances de représentation collective du personnel

- A. Les représentants élus,
- B. L'action syndicale dans l'entreprise.

Durée

3 jours



Panorama sur les dispositions législatives et jurisprudentielles récentes

Droit des débits de boissons

Objectifs

Acquérir un minimum de connaissances juridiques de la législation relative aux débits de boissons.

Contenu

Introduction

Le cadre juridique applicable aux débits de boissons et aux boissons

- Le code de la santé publique : la récente codification à droit constant de la partie législative de Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme (JO du 22 juin 2000).
- Le droit pénal et la procédure pénale.

I. La législation concernant la vente des boissons :

- A – le classement.
- B – La publicité des boissons.
- C – Les Licences.

II. La législation concernant l'exploitation d'un débit de boissons :

- A – Les conditions d'obtention de la Licence.
- B – Les personnes exclues de la profession de débit de boissons.
- C – Les règles à respecter lors de la vente de boissons à consommer sur place.

III. Les sanctions encourues :

- A – Par le débitant.
- B – Par le consommateur.

Commerce / Marketing

Méthode et techniques de vente

Objectifs

Augmenter l'efficacité de la force de vente.

Contenu

1. Maîtriser la méthode de vente

- Les missions de la force de vente,
- Préparation de la visite,
- Conduite l'entretien de vente.

2. S'entraîner à la mise en œuvre des techniques de vente

- Contact,
- Découverte,
- Argumentation,
- Traitement des objections,
- Conclusion.

Méthode

- Participative et aussi apports théoriques,
- Quizz,
- Sketches,
- Exercices de préparation de visite sur la base de cas de concrets (statistiques, balance client, opérations promotionnelles, contrat...).

Durée

2 jours



Module Management

Dynamique de groupe

Objectif

Établir en amont d'une formation pragmatique de 9 semaines, un climat propice à la cohésion et à la dynamique de groupe, de responsables commerciaux de la distribution qui accéderont à des fonctions de direction et de management.

Il convient également de mener les participants à :

- Gagner en présence et en authenticité dans les relations interpersonnelles,
- Développer des relations créatives avec soi-même et avec les autres dans la dynamique de communication,
- Prendre conscience de leurs motivations et de leurs capacités à participer, agir et réagir dans un travail d'équipe.

Moyens pédagogiques

De manière générale, la pédagogie sera interactive, fondée sur la découverte, l'utilisation d'outils de compréhension et sur la réalisation d'exercices pratiques ;

Elle s'appuiera sur des apports théoriques issus de diverses écoles (PNL (Programmation Neurolinguistique), Durkheim, Ecole de Palo Alto...) et sur des techniques d'animation et d'échanges.

En particulier les exercices seront individuels et en groupes selon une progression définie par l'animateur et intégreront des jeux de rôle et des débats sur séquences vidéo ;
Des fiches pédagogiques seront remises à l'issue de l'intervention.

Contenu

1. la structuration de l'expression et les moyens de l'influence,
2. Conduite et dynamique de réunion,
3. Quel type de manager suis-je ?
4. Cas pratique : mise en situation filmée.

Durée

2 jours



Prise de parole en public

Objectifs

Les entreprises doivent pouvoir compter sur le charisme de leurs collaborateurs pour afficher leurs différences et délivrer leurs messages. La maîtrise de la prise de parole en public devient indispensable d'autant que les occasions professionnelles se multiplient : réunions, conférences, séminaires, salons, tables rondes, etc. Convaincre un auditoire ne s'improvise pas. Le manque d'habitude, la difficulté à dompter son émotion et à organiser sa pensée sont autant d'entraves pour prendre la parole. Il convient par conséquent de vaincre le trac, de donner vie à ses paroles, de trouver le mot juste, de bâtir un argumentaire pour réussir une prestation efficace.

Programme

Il vise à assimiler les techniques relatives au travail sur la respiration, sur la voix, sur l'articulation, l'expression d'une émotion, la recherche d'une meilleure formulation, etc.

1) Intervenir en public, c'est d'abord exposer sa personne et l'image de sa société. Pour cela, il convient de clarifier les points suivants :

- Comprendre sa mission de représentation et en délimiter le périmètre,
- Connaître et intégrer les règles de la prise de parole,
- Séduire l'auditoire et le convaincre.

2) Se préparer et surmonter son appréhension :

- La concentration et la gestion du trac,
- L'échauffement et la mise en tonicité, de la voix,
- La maîtrise des attitudes devant l'auditoire.

Mettre à profit les modes d'expression verbaux et non verbaux.

Mise en pratique : exercices de respiration, de diction, d'articulation et de modulation de la voix, etc.

3) Affiner son intervention pour atteindre sa cible

- Structurer le fond de son discours,
- Scénariser l'événement,
- Utiliser de manière optimale et judicieuse les supports de communication (fiches, documents, PowerPoint, etc.).

4) Maîtriser les paramètres techniques :

- Salle, pupitre, supports de communication, gestion du temps, etc.
- Réussir son entrée en scène et soutenir l'attention de l'auditoire,
- Créer une interactivité avec l'auditoire,
- Maîtriser les réactions du public,
- Savoir achever son discours et réussir sa sortie.

Exercices :

- Lecture à haute voix, diction,
- Improvisation de scénettes, de discours,
- Application de techniques de captation de l'attention de l'auditoire.

Durée

1 jour



Animation et gestion d'une équipe de vente

En avant propos, présentation de mon cursus, de mon métier actuel, de la société qui m'emploie, en un mot de ma vie en toute transparence avec les étudiants.

Journée 1

Découverte de soi (matinée)

1. Qui suis-je ?

L'Homme que je suis est aussi le Manager. Bien se connaître, aide à bien manager ! Etre Manager c'est : être honnête avec soi, être capable de se regarder de l'intérieur (introspection), et d'en tirer des enseignements.

C'est aussi connaître ses forces et ses faiblesses. Celles-ci viennent du passé, du présent, et de notre capacité à les intégrer dans notre futur.

1.1 Le passé Analyser ses expériences (voyages, stages, sports...).

1.2 Le présent
Quels éléments ai-je acquis ?
Quels sont mes points forts ?
3 clefs : L'expertise, Le savoir faire, ce que j'aime faire.

1.3 Le futur
Quelles sont les possibilités d'évolution personnelles ?
Quels sont mes points d'améliorations ?
Dans quel domaine dois-je me développer ?
Dans quelle formation, lecture, stage... dois-je investir ?
Qui peut m'aider ?
Quelles sont mes échéances ?

Connaître sa société, ses process & procédures, son équipe

1. Connaître sa société

Bien maîtriser l'histoire, les étapes de la vie de sa société, ses principaux concurrents, ses projets, ses envies permet d'avoir un discours juste et cohérent.

La maîtrise parfaite de la Politique Commerciale de la société est vitale. Peu de managers la connaissent vraiment d'où souvent de mauvais objectifs, de mauvaises orientations.

2. Les process & procédures

- Connaître les process & procédures de la société est l'un des points les plus importants pour ensuite bien manager des équipes.
- Faire respecter, les expliquer, les appliquer son moi-même rend crédible le manager.

3. Connaître son équipe (travail individuel sur le terrain)

- Accompagner n'est pas la même chose que travailler sur le terrain.
- Travailler sur le terrain, c'est préparer en amont son accompagnement en fonction de ceux déjà effectués, des consignes récentes...

4. Connaître son équipe (travail collectif)

- Comment préparer une réunion mensuelle / Semestrielle / un séminaire.
- Les conférences téléphoniques un outil efficace et moderne.
- Les entretiens annuels (mid year & évaluation finale).
- Les jeux de rôles.

Journée 2

Le reporting, les outils de suivi, l'évolution des équipes

1. Le PATP (Plan accompagnement terrain personnalisé).
2. Les suivis hebdomadaires (planning, chiffres de la semaine, le point business du vendredi).
3. La revue de business mensuelle.
4. Les réunions mensuelles (que doit-on y trouver, quels chiffres, quelles données).
5. Le séminaire annuel : outil de motivation, de gestion globale de l'équipe.
6. La formation, c'est l'évolution, l'amélioration de la performance des équipes (lesquelles sont importantes, dans quel timing... ?).
7. Animer, manager une équipe, c'est la tirer vers le haut, la faire évoluer, en sortir les leaders de demain. Quel est le rôle important du manager dans ce processus ?
8. Etre un bon manager, c'est être l'avenir de l'entreprise.
9. Questions et discussions ouvertes.

Méthode

Cours didactique + études de cas

Durée

2 jours



Management de proximité

Objectifs

Les entreprises doivent pouvoir compter sur le charisme de leurs collaborateurs pour afficher leurs différences et délivrer leurs messages. La maîtrise de la prise de parole en public devient indispensable d'autant que les occasions professionnelles se multiplient : réunions, conférences, séminaires, salons, tables rondes, etc. Convaincre un auditoire ne s'improvise pas. Le manque d'habitude, la difficulté à dompter son émotion et à organiser sa pensée sont autant d'entraves pour prendre la parole. Il convient par conséquent de vaincre le trac, de donner vie à ses paroles, de trouver le mot juste, de bâtir un argumentaire pour réussir une prestation efficace.

Programme

Il vise à assimiler les techniques relatives au travail sur la respiration, sur la voix, sur l'articulation, l'expression d'une émotion, la recherche d'une meilleure formulation, etc.

1) Intervenir en public, c'est d'abord exposer sa personne et l'image de sa société. Pour cela, il convient de clarifier les points suivants :

- Comprendre sa mission de représentation et en délimiter le périmètre,
- Connaître et intégrer les règles de la prise de parole,
- Séduire l'auditoire et le convaincre.

2) Se préparer et surmonter son appréhension :

- La concentration et la gestion du trac,
 - L'échauffement et la mise en tonicité de la voix,
 - La maîtrise des attitudes devant l'auditoire.
- Mettre à profit les modes d'expression

verbaux et non verbaux.

Mise en pratique : exercices de respiration, de diction, d'articulation et de modulation de la voix, etc.

3) Affiner son intervention pour atteindre sa cible :

- Structurer le fond de son discours,
- Scénariser l'événement,
- Utiliser de manière optimale et judicieuse les supports de communication (fiches, documents, PowerPoint, etc.).

4) Maîtriser les paramètres techniques :

- Salle, pupitre, supports de communication, gestion du temps, etc.
- Réussir son entrée en scène et soutenir l'attention de l'auditoire,
- Créer une interactivité avec l'auditoire,
- Maîtriser les réactions du public,
- Savoir achever son discours et réussir sa sortie.

Exercices :

- Lecture à haute voix, diction,
- Improvisation de scénettes, de discours,
- Application de techniques de captation de l'attention de l'auditoire.

Durée

3 jours

Module Logistique

Logistique

Objectif

Maîtriser les différents flux de marchandises et rechercher les sources possibles de productivité, en optimisant les conditions de stockage et de livraison des produits, en garantissant les meilleures qualités de services.

Le management d'une chaîne logistique globale appliquée à la distribution «CHD» :

Introduction

- La notion de « Supply Chain Management »,
- Les enjeux de productivité et de services,
- Le responsable logistique : un manager et un pilote des flux.

Les flux amont

- La gestion des approvisionnements,
- Le transport,
- La gestion des retours ou « reverse logistic ».

Les flux internes

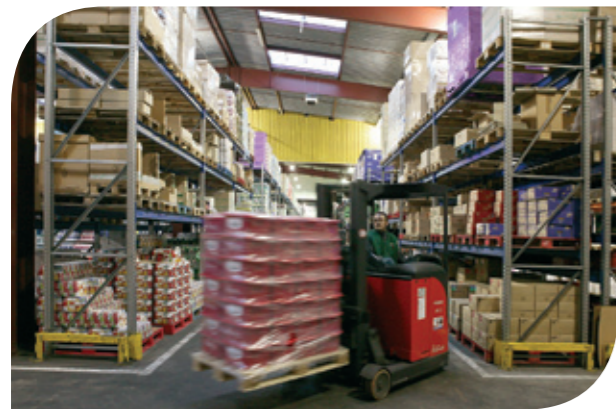
- La réception des produits,
- Le stockage des produits,
- La préparation des commandes et le chargement des camions,
- Le retour livraison et la gestion des emballages vides,
- La gestion des stocks.

Les flux aval

- La gestion quotidienne des tournées,
- L'optimisation des tournées,
- L'optimisation manuelle d'un plan de tournées,
- Logiciel d'optimisation des tournées,
- Un focus sur la qualité,
- Quelles prochaines évolutions ?

Durée

2 jours



Mémoire

Préparation à la soutenance du mémoire

A l'occasion des modules relatifs à la dynamique de groupe, de la conduite de réunions et de la prise de parole en public, les techniques de la présentation orale seront abordés tant sur un plan théorique que pratique. Il conviendra de se préparer très concrètement à la soutenance du mémoire par un coaching personnalisé des candidats et par un rappel et une mise en application des règles et des conseils qui régissent l'exposé oral.

Contenu

Les clés pour réussir un exposé oral

1. Se poser quelques questions

- À quel type de public s'adresse-t-on ?
- Quel est l'objectif du mémoire : susciter une action, présenter un nouveau produit, une nouvelle organisation, etc. ?
- Quelle est la durée de l'intervention ?

2. Établir une structure narrative

- Inventorier et structurer les informations à transmettre.

3. Accrocher et clôturer

- L'accroche doit introduire le sujet, en le résumant, en suscitant et en stimulant l'intérêt de l'auditoire.
- La chute boucle l'exposé en enrichissant le sujet ou élargit le sujet. Elle doit impérativement retenir l'attention de l'auditoire.

4. Écrire pour l'oral

- Raccourcir les phrases (12 à 15 mots) ou les découper en plusieurs unités plus petites
- Préférer des constructions juxtaposées : la présence de mots-outils signale que l'information est trop concentrée pour l'oral.
- Utiliser la forme active.
- Préférer le verbe au substantif dérivé.
- Utiliser la forme positive et éviter les doubles négations.
- Chercher un langage oral, éviter les mots peu utilisés ou littéraires.
- Rassembler clairement les informations techniques et limiter les chiffres compliqués.

5. Utiliser un support audiovisuel

Employés à bon escient, les moyens audiovisuels accroissent considérablement l'efficacité d'une communication orale. Du plus simple au plus sophistiqué, vous pouvez vous servir d'une large panoplie d'auxiliaires : texte écrit distribué, documentation illustrée, tableau traditionnel ou à rouleaux de papier, diapositives ou séquences vidéo, audio, PowerPoint, etc.

6. La voix

- Poser sa voix (ni trop aiguë, ni trop grave) évite la fatigue.
- Moduler sa voix favorise le rythme, la puissance et l'intonation.
- Réguler le débit en soumettant le rythme de la parole à celui de la respiration et en effectuant des pauses.
- Le rythme doit organiser le sens du texte en soulignant les mots qui ont plus de valeur que d'autres.

7. Le corps

- Le corps parle, il complète l'information énoncée, amplifie une émotion, une expression (privilégier les attitudes d'ouverture).
- Le corps par sa mobilité exprime celle de la pensée, renforce le sens de ce qui est dit, le souligne, le met en valeur.

8. Le regard

- Le regard est un lien, un moyen de communication. Si on regarde son auditoire, on parle avec plus de force, de persuasion, que si on reste le nez dans ses papiers. De plus on perçoit mieux la nécessité d'un réajustement.

9. Les gestes

- Les gestes accompagnent la parole, renforcent son sens ou l'illustrent et contribuent ainsi à l'efficacité du message.
- L'excès de gestes autocentrés (parasites) peut distraire votre auditoire, dans la mesure de vos possibilités, il convient de les remplacer par des gestes fonctionnels ou relationnels.

Durée

1 jour

Notes d'information sur la rédaction et la soutenance du mémoire

Le mémoire

1. Le rôle du mémoire.

Le mémoire doit répondre à une préoccupation de l'entreprise. L'entreprise doit pouvoir utiliser effectivement les données constitutives de la réflexion de l'étudiant.

Le mémoire permet de témoigner d'une expérience et de la faire partager.

Il est un exercice complet de rédaction car il demande clarté et organisation, et est également un exercice d'expression orale au moment de la soutenance.

Le mémoire permet de s'assurer :

- de l'aptitude du rédacteur d'aborder et de se documenter sur un sujet neuf,
- de la capacité à apprendre à travailler seul,
- de la faculté de pouvoir communiquer par écrit et oralement le fruit de son travail et de ses réflexions,
- de la manière dont l'étudiant a assumé ses responsabilités.

2. Le fond du mémoire

Le mémoire doit au minimum contenir les éléments suivants :

- la présentation rapide de l'entreprise,
- la position du problème : présentation du sujet et intérêt du sujet,
- son analyse conceptuelle, théorique et pratique basée sur une recherche bibliographique,
- la formulation des hypothèses ou l'exposition de la démarche suivie pour résoudre le problème,
- les travaux réalisés pour l'entreprise et les résultats obtenus,

- les conclusions opérationnelles ou théoriques (ou recommandations),
- une bibliographie et une table des matières.

Soignez votre présentation : la perception initiale, favorable ou défavorable, met le lecteur dans une disposition d'esprit réceptive ou non.

Évitez les introductions banales et longues.

L'introduction ne doit comporter que les éléments nécessaires à la compréhension et à la situation de votre travail.

Votre conclusion ne sera pas un simple résumé du mémoire : elle pourra comporter des propositions stratégiques concrètes, des cadrages nouveaux du problème traité, des suggestions, des éléments d'anticipation ou de simulations, etc.

3. La forme du mémoire

Voici quelques règles à respecter pour la présentation formelle de votre mémoire :

La présentation de votre mémoire doit être standardisée avec rigueur. Par ailleurs, votre mémoire doit être structuré, guidez donc vos lecteurs à travers cette structure en adoptant des règles précises :

- l'annonce de l'introduction, de chacune des parties de votre mémoire et de la conclusion générale se matérialisent par une page entière, avec le titre en capitales, souligné, centré au milieu de la page,
- chaque chapitre doit commencer au début d'une nouvelle page. Il est matérialisé par un titre en capitales, souligné, centré en haut de la page,
- chaque chapitre doit être matérialisé par un saut de lignes constant.

Différents modes de présentation peuvent être envisagés. Le choix de l'un d'entre eux doit être motivé par mémoire au contenu de votre travail. Quelle que soit la présentation retenue, vérifiez que celle-ci soit homogène pour l'ensemble de votre mémoire.

Voici quelques conseils :

- Les notes de bas de page : les notes de bas de page sont enregistrées avec une numérotation. Cette numérotation peut se faire par page, par chapitre ou pour l'ensemble du mémoire. Les notes doivent être brèves, elles ont pour fonction soit de préciser un élément, soit de présenter des commentaires qui alourdiraient le texte.
- Les citations : elles doivent être exactes. Les références doivent être précisées avec soin.
- La référence en « bas de page » : celle-ci comporte nécessairement l'initiale du prénom, le nom en majuscules, le titre, l'éditeur ou les références de la revue, l'indication de la page citée.
- La référence en « corps de texte » : dans ce cas, on ne cite que le nom de l'auteur en capitales, la date, et le numéro de page. Les références précises sont mentionnées dans la bibliographie.
- La bibliographie : vous devez citer exhaustivement les différentes sources auxquelles vous avez eu recours. La bibliographie doit être exploitable : pour cela, il est conseillé d'utiliser un classement alphabétique des auteurs. Une référence bibliographique comporte des mentions obligatoires :
 - Pour un ouvrage : Nom + Prénom + année de publication + Titre de l'ouvrage + Éditeur + lieu de publication,
 - Pour un article : « Nom + Prénom + année de publication + Titre de l'ouvrage + Titre exact de l'article » + Nom du périodique + n° du volume et de la livraison + Éditeur + pages de début et de fin d'article.
- Les tableaux, les schémas et les graphiques :

les tableaux et graphiques sont présentés avec un titre, un numéro (en chiffre romain), les unités, une légende et la mention de la source. Pour les graphiques, ne pas oublier de préciser les « principes de lecture » par exemple les abscisses et les ordonnées dans le cas d'un graphique cartésien. Les schémas et les cartes sont identifiés par un titre et la mention des sources.

- Les annexes : les documents présentant un intérêt certain pour votre étude mais non indispensables à la compréhension de votre texte, sont regroupés dans le cadre des annexes, si ceux-ci sont d'un volume trop important pour figurer dans le cadre des notes de bas de pages. L'ensemble des annexes figure dans une table des annexes.
- La table des matières : c'est un instrument de travail pour les lecteurs. A ce titre, elle doit être réalisée avec soin. Ses principales caractéristiques sont la clarté, l'homogénéité et l'exhaustivité. Elle est paginée. Vous devez vérifier la parfaite correspondance entre cette pagination et la pagination de votre mémoire.

Votre mémoire doit impérativement :

- Être composé de 30 à 40 pages hors annexes
- Comporter une première page sur laquelle figure : le titre de votre mémoire, votre nom et votre prénom, la date ou l'année de soutenance, le nom de votre tuteur de stage Entreprise et Institut Commercial de Nancy et bien sûr le nom de l'entreprise.

Votre mémoire sera dactylographié et relié.

Il devra respecter un certain nombre de normes : format 21 x 29,7 (A4), des marges plus importantes à gauche qu'à droite (ex. : 3 cm côté reliure, 2 cm de l'autre côté)...

Vous devez avoir le souci de la qualité du travail présenté à vos lecteurs :

- évitez les reliures contraignantes (marges et doubles pages, graphiques, illustrations,

- photocopies de documents insérés),
- soignez l'orthographe et la ponctuation (correcteur orthographique),
- dans la mesure du possible n'utilisez qu'une seule face,
- utilisez plutôt un interligne double (33-35 lignes par page) et un caractère plus petit (ex : Times 12 points),
- aérez votre travail.

4. La notation du mémoire

a) La notation du mémoire écrit

Le mémoire écrit doit parvenir aux membres du jury au minimum 20 jours avant la date de la soutenance. Si vous adressez votre mémoire par courrier, tenez compte du délai d'acheminement de la poste.

Le mémoire écrit est évalué :

- sur sa forme : structuration, qualité de la langue, annexes et bibliographie,
- sur le fond : qualité de l'analyse, qualité de la synthèse, capacité à une démarche critique et maîtrise des techniques de gestion (le cas échéant).

b) La notation de la soutenance

Le mémoire donne lieu à une soutenance orale. Elle se déroule devant un jury composé de Professeurs de l'Université Nancy 2 et de professionnels.

L'exposé oral est destiné à faire une synthèse du mémoire, à développer une activité qui n'a pu apparaître dans le mémoire écrit, à faire des perspectives et à permettre au jury d'approfondir certains points qui paraissent intéressants.

C'est à ce moment que vous pourrez valoriser vos qualités d'orateur et d'animateur, en conséquence :

- présentez votre exposé avec un plan précis,
- préparez les moyens visuels (rétro, tableaux, magnétoscope) bien avant l'installation du jury dans la salle,

- n'oubliez pas de situer rapidement le déroulement de votre stage,
- soyez actif et vif, original, mais toujours avec le souci du bon ton et de l'élégance,
- surveillez votre rythme, votre langage, le timbre de votre voix.
- ouvrez de nouvelles perspectives...

Une soutenance se règle comme une petite pièce de théâtre. Il faut la préparer, voire la répéter et apprendre à gérer votre temps de parole (en général 25 minutes maxi pour le seul exposé). Vous ne devez pas dépasser le temps qui vous est imparti : il faut donc procéder à des choix.

**LE MÉMOIRE DE STAGE EST À REMETTRE
AU BUREAU DISTECH EN 3 EXEMPLAIRES
POUR LE VENDREDI 22 AVRIL 2011**

Règlement d'examens du diplôme universitaire Distech Plus

Capacité à la direction du commerce de gros des boissons

Conditions d'obtention du diplôme

La délivrance du diplôme est soumise à quatre conditions :

1. La présence obligatoire des stagiaires est requise pour tous les modules (contrôle journalier sur liste de présence et émargement des stagiaires).
2. Une simulation de gestion portant sur les aspects stratégiques, financiers et commerciaux de la gestion d'une entreprise.
3. Les QCM (contrôle continu) portant sur l'ensemble des matières étudié en cours.
4. La soutenance du mémoire
 - Ce mémoire est remis au correcteur un mois avant la fin des cours, et fait l'objet d'une soutenance à la fin de la dernière semaine.
 - Ce mémoire, d'une quarantaine de pages au minimum, fait la synthèse de l'ensemble des matières enseignées et traite d'un sujet touchant à la stratégie d'entreprise.
 - L'évaluation porte sur les points suivants:
 - a) Note du mémoire de stage sur 20
 - la forme (1/3 de la note)
 - le fonds (2/3 de la note) : pertinence du sujet et des recommandations émises

- b) Note de soutenance orale sur 20
 - le fond sur 2,5
 - la forme sur 2,5
 - la capacité synthèse sur 5
 - pertinence analyse des propositions d'actions sur 10

Note du mémoire final = $(a + b) / 2$

Composition du jury

Le Jury est obligatoirement présidé par un Universitaire.

- Chaque jury est composé d'un minimum de 3 personnes, avec obligatoirement un universitaire.

Soutenance

Chaque candidat disposera d'une ½ heure pour soutenir son mémoire.

Obtention du diplôme

L'étudiant doit avoir satisfait à la première condition et obtenir une moyenne pondérée de 10/20.

La simulation de gestion représente :	30 %
QCM contrôle continu :	20 %
Le mémoire :	50 %

- La note minimale pour obtenir le diplôme est de 10/20.

Informations pratiques

Organisation générale

Les BU & salles de travail

En tant qu'étudiant de Nancy2, vous avez accès à toutes les bibliothèques universitaires (BU) et à quelques salles de travail gérées par le Service commun de documentation (SCD).

Il existe 1 bibliothèque universitaire par campus à Nancy 2. Si elles ont toutes des collections diversifiées, elles sont toutes relativement spécialisées dans différentes disciplines ; or, la formation DISTECH étant pluridisciplinaire, ces BU vous intéressent toutes :

- La BU située 11 place Carnot, plus spécialement pour les disciplines juridiques et économiques.
- La BU située au Campus Lettres et Sciences Humaines, plus spécialisée dans les sciences humaines et sociales (dont, pour vous, la sociologie, la communication...).
- La BU située au Pôle Lorrain de Gestion, spécialisée en gestion (ouverte, elle, jusque 21h30...).

Les catalogues de toutes ces bibliothèques universitaires sont accessibles en ligne depuis votre Espace numérique de travail (ENT), à l'onglet documentation ou directement à l'adresse <http://scd.univ-nancy2.fr/#focus>.

Vous avez également accès en ligne au catalogue du Sudoc. Il vous permet d'effectuer des recherches bibliographiques sur les collections des bibliothèques universitaires françaises et autres établissements de l'enseignement supérieur, ainsi que sur les collections de périodiques d'environ 2400 autres centres documentaires (cf. <http://www.sudoc.abes.fr/>).

Les salles informatiques

Au sein de l'ISAM, les étudiants ont à leur disposition deux salles informatiques : 114 et 115.

Lorsqu'un cours spécifique n'y est pas programmé, chaque étudiant peut librement y accéder.

Dès votre inscription administrative, vous aurez droit à un compte informatique (adresse pour courrier électronique avec login et mot de passe fourni par les informaticiens. Ces identifiants (login et mot de passe) vous donnent accès à votre ENT (espace numérique de travail). Voir le lien suivant :

<http://cri.univ-nancy2.fr>

Attention : la mise à disposition des postes informatiques n'est pas faite pour vous permettre de surfer, bloguer ou chatter sur des sujets qui n'ont rien à voir avec vos études.

Lieux de cours Distech

Les cours sont dans la grande majorité dispensés dans les locaux Pôle Lorrain de Gestion, 13 rue Michel Ney à Nancy.

Lieu de formation

PÔLE LORRAIN DE GESTION
13, rue Michel Ney
54000 NANCY

Hébergement

HOTEL MERCURE CENTRE STANISLAS
5, rue des Carmes
54000 NANCY
Tél. : 03 83 30 92 60
Fax : 03 83 30 92 92



Venant de Paris par l'A5, Metz, Dijon par l'A31 (E21) ou Strasbourg par l'A33 (E23), prendre la sortie Nancy Centre, puis la direction de la Gare SNCF. Longer le magasin « Le Printemps », prendre la 2^e rue à droite (rue Henri Poincaré), descendre la rue jusqu'au 3^e feu puis rouler 10 m et prendre la rue à droite en direction de notre parking.

La vie à Nancy

Avec le TGV Est, Nancy est à 1h30 de Paris, 2h20, de Lille, 3h30 de la Bretagne.

Nancy est une ville étudiante jeune et dynamique.

Il fait bon de se retrouver dans l'une des nombreuses brasseries du centre historique de la ville, à proximité de la prestigieuse place Stanislas.

Contact

FORMATION DE LA DISTRIBUTION – DISTECH (bureau 330)

Isabelle KOHR et François WEBER
13, rue Michel Ney
54000 NANCY
Tél. : 03 54 50 36 01
Fax : 03 54 50 36 03
E-mail : distech-chd@univ-nancy2.fr
www.distech.fr





13, rue Michel Ney - 54000 NANCY
Tél. : 03 54 50 36 01 - Fax : 03 54 50 36 03
E-mail : distech-chd@univ-nancy2.fr

