



PROGRAMME DE LA FORMATION

BIEN GÉRER SA DIFFUSION ET SA DISTRIBUTION

Public

Éditeurs débutants ou confirmés, en auto-diffusion.

Objectif pédagogique

Etre en mesure d'identifier les fondamentaux du marché

Etre en mesure de faire des choix en matière de diffusion et/ou distribution

L'objectif à atteindre à l'issue de la formation est de permettre aux participants d'accroître leur présence sur le marché par une politique commerciale adaptée et des coûts de distribution maîtrisés

Méthode

À partir d'un cas réel, fil rouge de la formation, le stage apportera les pistes de réponse pour la mise en place d'une politique commerciale dynamique.

Par des méthodes participatives, le formateur tirera les enseignements des pratiques et les replacera dans un cadre plus général et stratégique. Une session en méthode active (deux groupes de 4 personnes) le jour 1 permettra aux participants de formuler par eux-mêmes des éléments qui seront repris et enrichis tout au long de la formation.

Des cas concrets illustrent en permanence la session.

Le déroulé des deux jours est conçu par séquences de 20 à 30 minutes, modulables selon les questions qui surgissent.

Outils : projection ponctuelle d'éléments visuels et distribution de documentation tout au long de la session. Paperboard.

L'animateur

La formation, en présentiel, est assurée par un consultant.

Mathias Echenay, le formateur, expert en commercialisation du livre et diffusion, fait partie du Cabinet Axiales Conseils. Il a été représentant, chef des ventes, directeur des ventes et plus récemment directeur général du CDE et de FED (filiales de diffusion du groupe Gallimard). Il animé également une maison d'édition qu'il a fondée : La Volte.

Jour 1 10 h à 18h (7 heures de formation)

9h45 Accueil

10h Présentation

- Introduction
- Présentation des enjeux et tour de table des participants
- Présentation des deux jours et du fil rouge

10h30 Identifier les paramètres du marché

- Les caractéristiques du marché
- Le marché de l'édition (éditeurs et groupes) :
- Les différents réseaux de clientèle et leurs poids
- Chaîne du livre (les coûts)

Pause

11h45 Cas d'une nouveauté : que faut-il pour réussir la parution du livre en termes commerciaux ?

Déjeuner 13h00

14h00 Restitution des cas

14h45 Définir la politique commerciale

- Les Enjeux généraux : stratégie d'entreprise
- La gestion des nouveautés

Pause

16h45 La maîtrise des chiffres

- Taux de retour
- Tableaux de bord

Le référencement

- Le référencement des éditeurs présents
- LA CLIL

18h00 Fin de la première journée

Jour 2 9h30 à 17h30 (7 heures)

9h30 Marketing ou Politique commerciale

- L'argumentaire de vente (exemples, argumentaire type)
- Choisir le classement de son ouvrage
- La politique éditoriale
- Le marketing
- Le plan de communication
- L'animation des communautés

10h30 Le Temps

- Cohérence des parutions
- Le retro planning
- Anticiper - le planning annuel éditorial
- S'organiser

Pause

11h30 La librairie

- Les paramètres-clef
- Les niveaux de librairies et le nombre
- La politique d'achat et la gestion du stock
- L'intermédiation face à la distribution
- Librairies en ligne

12h15 Vendre en librairie

- Les conditions de vente (CGV)
- Politique de remise et autres conditions
- La visite en librairie
- La relation libraire
- Le fichier client (CRM)

Déjeuner

14h00 La distribution

- Les notions-clef
- Le transport, le port
- Les bons principes de de la logistique



- Les services interprofessionnels
- La gestion des stocks

15h00 Focus sur la distribution déléguée

- Les solutions de distribution complémentaires
- Les questions préalables : quand et pourquoi changer
- Opportunités et risques question

Pause

16h45 Conclusion

- Évaluation des acquis
- Repérage des bonnes pratiques
- Bilan de la formation

17h30 Fin de la formation