**PROGRAMME DE LA FORMATION**

**BIEN GÉRER SA DIFFUSION ET SA DISTRIBUTION**

**Public**

Éditeurs débutants ou confirmés, en auto-diffusion. ou non

**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.

**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**

**PROGRAMME DE LA FORMATION**

**Lundi 27 janvier de 10 h à 18h (7 heures de formation)**

**Comprendre les règles du marché**

* Le marché de l’édition (éditeurs et groupes)
* La librairie (les différents réseaux et leurs poids)
* Les règles du marché
* Les objectifs réalistes à atteindre suivant sa taille et sa production

**La mise en œuvre de la politique commerciale**

* Les circuits de vente
* Le planning éditorial
* Le plan marketing
* Le plan de communication
* La recherche de partenaires

**Mardi 28 janvier de 9h30 à 17h30 (7 heures)**

**La mise en œuvre de la distribution**

* Les définitions qu’il faut connaître
* Les services interprofessionnels
* La gestion des stocks
* Les bons principes de facturation

**Focus sur la diffusion-distribution déléguée**

* Les questions préalables : quand et pourquoi changer
* Opportunités et risques