

▲ À qui s'adresse la formation ?

À tout collaborateur exerçant une fonction dans le domaine des lubrifiants : fabrication, ventes, marketing, support-ventes.

▲ Durée

5 jours

▲ Dates & Lieu

15 au 19 juin 2009
à Rueil-Malmaison

▲ Frais d'inscription

1 900 € H.T.

▲ Responsable

Sylvie Saulnier

Réf. EG/MLC

MARCHÉ DES LUBRIFIANTS

analyse des marchés, opérations et offre

OBJECTIFS

Apporter une connaissance sur le marché des lubrifiants concernant : les aspects d'analyse stratégique, l'offre globale et la maîtrise des coûts dans les opérations de mélange et de stockage.

À l'issue de la formation, les participants seront en mesure de :

- réaliser la segmentation de marché relative aux lubrifiants, d'élaborer une analyse stratégique au sein de leur société ;
- décomposer l'ensemble des coûts dans la chaîne opérationnelle des lubrifiants et de mettre en place des indicateurs pour en assurer la maîtrise.

PROGRAMME

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES LUBRIFIANTS

0.5 jour

Demande mondiale / Régionale / Locale. Perspective de croissance.

Principaux acteurs. Perception du marché par les sociétés pétrolières. Evolutions long terme.

STRUCTURES ET ORGANISATION DU MARCHÉ

1 jour

Les étapes successives :

- Description : R&D, achat, production, stockage, distribution, commercialisation.
- Analyse au regard des investissements.
- Analyse au regard de la valeur ajoutée.

Segmentation générale du marché :

- Facteurs d'impact sur l'activité commerciale.
- Première approche de segmentation : solutions simples, solutions élaborées, première monte, huile de procédé.

Structure des coûts : produits finis, composants.

Opérations de production et logistique :

- Approvisionnement, blending, stockage, distribution.
- Enjeux et arbitrages.

Approches pour une cohérence stratégique et financière.

STRATÉGIE MARKETING

2 jours

Environnement général du marché (PEST Analysis). Analyse concurrentielle (SWOT Analysis). Segmentation du marché : processus de décision - canaux de vente, cartographie du marché, attractivité d'un segment, direction du marché.

Valeur perçue par les clients - écart avec la concurrence.

Finalisation : plan d'action stratégique, représentation graphique.

CRITÈRES DE PERFORMANCE, OUTILS DE GESTION

0.5 jour

Qualité :

- Démarche qualité - objectifs. Management de la qualité. Outils et méthodes.
- Qualité totale. Normes. Certification.

Descendre dans la connaissance des coûts :

- Répertoire l'architecture des coûts. Analyser leur signification.
- Se comparer à la concurrence. Choisir les critères pertinents.

Outil de management - « le tableau de bord équilibré » :

- Terminologie de développement des objectifs.
- 3 horizons, court, moyen et long terme.
- Mettre en cohérence stratégie de groupe, système de management et organisation des structures.

APPROCHES DIVERSIFIÉES

0.5 jour

Informations générales : principes d'approche, avantages clients, avantages fournisseurs, schéma de mise en place.

Menu - domaines d'intervention possible : logistique produit - compétence technique - mesure et contrôle - équipements - compétences humaines - santé, environnement et sécurité du travail - système de qualité et de reporting - amélioration des processus.

TRAITEMENT DES HUILES USAGÉES

0.5 jour

Les huiles usagées : problèmes environnementaux - classification - voies d'élimination.

Les intervenants : lieu d'intervention - droits et obligations.

Le financement : problématique - solutions possibles.

Un cas concret : le système français.