






MERCHANDISING

promouvoir et soutenir la vente

Le merchandising (francisé en merchandising ou marchandisage) est un ensemble de techniques visant à favoriser l'écoulement d'un produit dans le commerce par un travail sur la présentation de celui-ci. Le merchandising permet l'application opérationnelle du marketing au niveau de la distribution. C'est un concept de distribution qui concerne les points de vente (cherchant à maximiser leurs cumuls de marges).

Le merchandising est le fruit de la fusion de l'esprit marketing et commercial et il doit être le résultat d'un partenariat caractérisé entre rigueur et créativité. D'après Keppner (règle des 5 B), le concept de merchandising couvre l'analyse terrain du Bon assortiment (largeur et profondeur), Bonne implantation (structure physique), Bonne quantité (stock), Bon moment (saisonnalité), avec la Bonne information terrain (Information sur le Lieu de Vente/Publicité sur le Lieu de Vente).

OBJECTIFS

-  Acquérir les techniques d'optimisation des ventes
-  Comprendre les règles d'implantation
-  Segmenter, animer et théâtraliser son offre pour optimiser son espace de vente.

PROGRAMME

Introduction au merchandising

Définition et origines
L'évolution du commerce et évolution du consommateur

La place du produit

L'importance du merchandising pour les forces commerciales
Le merchandising vu par le distributeur et vu par le fournisseur

La notion de marché

Les différents types de marché
Le point de vente
La zone de chalandise du point de vente
L'étude de marché et la connaissance de la concurrence

Caractéristiques du point de vente

Étude de la clientèle
Détermination du marché potentiel
La politique commerciale du point de vente
L'assortiment
Les différentes sortes d'assortiment
Les différentes catégories de produits
Méthode de construction de l'assortiment d'une famille de produits et de l'offre de service

L'identité visuelle

Les éléments de l'identité visuelle
Créer un message
Étude des couleurs et des ambiances
La signalétique interne et externe ILV, PLV
Les éléments du marketing commercial

L'implantation d'une surface de vente

L'environnement d'une surface de vente
L'organisation d'une surface de vente
Allocation des surfaces des rayons
Notion d'élasticité des ventes dans un linéaire
Le rayon
Règles d'implantation des produits : verticalité, horizontalité, facing, corner...
Règles de sécurité à observer

Les règles pour la conception d'une vitrine

Les objectifs du visuel merchandising
Le plan visuel merchandising : définition des thématiques, sélection des ambiances et des décorations, choix des matériels, produits et des éléments de communication
Les règles de composition à observer pour la conception d'une vitrine
La signalétique

Le merchandising : amélioration de la rentabilité

Les indices de performance comme outil de prise de décision : analyse et mise en œuvre
Les ratios du merchandising
Le promotionnel : son implantation et le planning dans la saisonnalité
La PLV

DUREE

2 jours

PUBLIC

Toute personne concernée par le commerce et l'optimisation des ventes

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

30% d'exercices pratiques tout au long de la formation avec mise en pratique à chaque étape.
Réponse à toutes les interrogations en rapport avec la fonction.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier :
sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

