



MERCHANDISING

les ressorts du marketing

OBJECTIFS

- Comprendre le principe de « vendeur muet » du merchandising
- Comprendre les ressorts marketing du merchandising
- Assimiler les fonctions de l'assortiment en fonction de vos objectifs propres
- Maîtriser toutes les techniques de gestion optimale de l'espace de vente en fonction de vos objectifs propres
- Connaître les outils d'évaluation de l'efficacité de ces techniques

DUREE

2 jours
(14 heures)

PUBLIC

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

Pré REQUIS

Aucun

PROGRAMME

Le Marketing du Merchandising

Un mot sur le marketing d'enseigne
Le category management
Micromarketing / géomarketing
Les outils du merchandising
Les 3 types de merchandising (d'organisation, de gestion, de séduction)
L'utilisation des données marketing (les panels, la segmentation géographique des marchés)
Le géomarketing : analyse, outils et dynamique (prospectif, proactif, réactif, itératif)

Le client et le magasin

Le choix du magasin par le client
Le client dans le magasin
Motifs de fréquentation et attentes du client vis-à-vis du magasin
Comportement du client dans le magasin en situation « libre-service »
Le consommateur face au choix
Les comportements spécifiques en libre-service
Les achats impulsifs
Le client et le prix
Le client face aux promotions

L'assortiment

Fonctions et dimensions de l'assortiment
Dimensions de l'assortiment (largeur, profondeur,...)
Les besoins des clients de la zone de chalandise
Présentation des produits
Les critères de construction d'un assortiment
Le contrôle de l'assortiment

Contrôle interne au magasin (PMO et PMD, concentration des ventes, utilisation de l'espace (confort d'achat, accessibilité, lisibilité)
Contrôle externe au magasin, comparaison avec la concurrence (taux de nourriture,...)

Gestion de l'espace de vente du magasin et communication sur le lieu de vente

Aspect théorique de la relation espace / ventes
Théorie de la Gestalt
Courbe en « S »
Estimation de l'allocation d'espace optimale
Elasticité des ventes à l'espace alloué, élasticité croisée

Le Zoning (définition et objectifs)
Organiser le parcours du client
La conception du parcours (schémas d'implantation, logique de base de la circulation, logiques du client (zones chaudes et froides, typologies clients, variables d'atmosphère,...)
L'implantation par univers
L'étude du parcours des clients en magasin (types d'études, indices en découlant)
Assurer la rentabilité et la flexibilité de l'implantation
Traduire le positionnement
La prise de décision du choix du zoning
Les étapes du processus de décision
Les outils d'aide à la décision, contrôle de la décision

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

En présentiel pour une
pédagogie concrète et
personnalisée.
Exposés théoriques,
Echanges d'expériences,
Approche centrée sur les
situations rencontrées
par les participants
et mises en situation
pratique.
Remise d'une synthèse
pédagogique (livret)





L'implantation des références en magasin

Critères quantitatifs de répartition de l'espace de vente entre produits

Critères qualitatifs d'implantation des produits (modes de présentation, disposition des produits les uns par rapport aux autres,...)

Planogrammes

Contrôle de l'utilisation du linéaire : Analyse quantitative (différents ratios, rapprochements, exploitation,...) et qualitative

La communication dans l'espace de vente

Marketing sensoriel du point de vente

PLV et ILV

Les 5 étapes du « plan média » de la PLV

Vitrine et espaces non marchands

Quelques mots sur le merchandising sur internet

e-merchandising marchand

Définition et emplacement des assortiments

Le traitement des commandes

e-merchandising expérientiel

Mise en pratique sur site

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, ergonomiste, 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

