

		ps9-conseil.com	Formation continue Lyon – Paris Clermont-Fd – Saint-Etienne
---	--	--	--

Formation

Le merchandising du point de vente

Durée: 2 jours

Objectifs

- o Pouvoir concevoir ou faire évoluer son magasin
- o Savoir évaluer et améliorer l'agencement dans son point de vente
- o Etre en mesure d'optimiser son assortiment et son offre produits
- o Connaître les techniques d'animation et de promotion en boutique
- o Identifier les indicateurs et outils de pilotage commercial en magasin

Destinataires

Professionnels du commerce et de la distribution. Porteur de projet de boutique.

Pre-requis

Aucun.

Programme

Jour 1

Les fondamentaux du merchandising

- Merchandising : le marketing du point de vente - Les 4 dimensions du merchandising - Quels avantages ? Objectifs commerciaux et marketing – La notion de Category management - Le rôle des marques et fournisseurs

Le point de vente

- La zone de chalandise - Chaînes de magasin et boutiques multiples : quelle stratégie ?

Le comportement des clients en magasin

- Connaître son marché : profil clients, attentes, segmentation - Quelles techniques d'étude clients au point de vente ? - Les motivations de visite et de consommation - Utiliser l'expérientiel et le marketing sensoriel

La conception optimisée de sa boutique

- Qu'est-ce qu'un concept réussi ? exemples - Créer ou améliorer le concept de sa boutique -

Le merchandising visuel : design et efficacité - La circulation et les zones du magasin - La communication sur le lieu de vente - PLV, ILV - Les boutiques éphémères : pourquoi ?

Jour 2

La politique d'assortiment

- Les différentes catégories/familles de produits - La démarche de construction de l'assortiment - les clés d'entrée - Benchmarking des magasins d'univers proches - L'évolution de l'assortiment et les tests de nouveaux produits

L'allocation de l'espace par catégorie

- Relation entre l'espace alloué et les ventes - Le plan de masse de l'assortiment en boutique - Les critères de choix d'attribution de l'espace - Le planogramme détaillé des articles en magasin

L'animation et la promotion

- Animation : des dispositifs multiformes et cross-canal - Les objectifs : trafic, panier moyen, cross-selling - Les principaux formats d'actions de promotion - Planning promotionnel et saisonnalité

L'évaluation des performances de son merchandising

- Quels critères de pilotage ? Financiers et non financiers - Performances globales et par famille -

Evaluer la rentabilité d'un rayon

Les tendances - Numérique et magasins connectés

- Apport du numérique pour la boutique et bénéfices pour le client – Cross-canal et click to store – Les technologies du smart shop - Magasins connectés : exemples de mise en place

Méthodes pédagogiques

Alternance d'exposés théoriques, de cas réels d'entreprises et d'exercices pratiques adaptés aux secteurs d'activité des participants