



3
Jours

Les enjeux du merchandising

dans COMMERCIAL - METIERS DE LA VENTE / Réf : CIAL-METI-02

Objectifs de la formation

- Exposer les objectifs, les principes et les applications du merchandising
- Présenter sa mise en oeuvre en tant qu'élément du marketing mix

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Définir le merchandising

- Définition
- Démarche merchandising
- Le merchandising : finalités et enjeux
- Les différentes formes de merchandising : visuelle, e-merchandising

Jour 1 - Après-midi

2. Différencier les bases de données

- Les études consommateurs
- Les données quantitatives et qualitatives
- L'audit point de vente

Jour 2 - Matin

3. Expliquer le concept magasin

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro
formation professionnelle

supipgv
école supérieure

BIO
FORMATION

DEFI3
PLATEFORME REGIONALE DE FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIERE

- L'influence des comportements d'achat
- Suivre une organisation logique et globale du magasin
- Les autres facteurs de gestion des flux
- Les différents univers produits et leur région

Jour 2 - Après-midi

4. Gérer l'implantation des familles de produits

- Les facteurs stratégiques
- Les données quantitatives de répartition du MLS
- L'influence du trafic clients sur le positionnement et l'implantation des familles

Jour 3 - Matin

5. Renforcer l'optimisation de l'offre

- Les différentes approches commerciales et merchandising
- Les assortiments : approche de construction

6. Gérer l'implantation des produits

- Les règles d'implantation des produits
- Les cas particuliers
- Le rôle du linéaire et du "facing"

Jour 3 - Après-midi

7. Expérimenter la théâtralisation de l'offre

- Aspect et importance du mobilier dans la théâtralisation de l'offre
- Exemples et étude de cas
- Associer les techniques du marketing sensoriel au merchandising

8. Mesurer les performances



- Les ratios de performances
- Leur signification et usage
- Définir et créer un tableau de bord merchandising

Pré-requis

Connaître les fondamentaux de la vente et du marketing

Public cible

Responsable marketing, commercial, vendeur en magasin, responsable de magasin, merchandiseur et chef de produit marketing ou toute personne impliquée dans une réflexion ou une action de merchandising

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Notre pédagogie est adaptée aux participants et aux spécificités de leur métier. Le stagiaire, au centre du processus d'apprentissage, pourra interagir avec le formateur et les autres participants en faisant part de ses expériences.
- La pédagogie que nous mettons en avant favorise l'assimilation par des outils variés, tels que le jeu pédagogique ou la mise en situation. Véritables leviers de motivation, ces outils interviennent en complément des savoirs transmis directement par le formateur, et permettent à ce dernier de s'inscrire dans une démarche de facilitateur et d'intermédiaire dans l'apprentissage.

Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

