



# OPTIMISER LE MERCHANDISING

## PROGRAMME

### Objectifs

- Concevoir un espace de vente
- Rentabiliser la surface de présentation marchande.
- Développer une stratégie d'allocation d'espace par catégorie.
- Organiser l'offre en linéaire et les « clés d'entrée ».

### Prérequis

Aucun prérequis n'est demandé.

### Modalités d'évaluation

Mise en situation pratique sur un linéaire réel en salle.

### Public

Toute personne amenée à gérer et à organiser des linéaires.

### Durée

1 journée soit 7 heures de formation.

### Tarif

Inter entreprise / inclue la prestation de repas  
Intra entreprise

### Accessibilité

Accès PMR

Pour toutes informations concernant nos conditions d'accès aux public en situation d'handicap,

merci de contacter notre référent handicap :  
Mme Florence VIDOT

### Le merchandising

Définition : Qu'est-ce que la démarche merchandising ?

### Les bases de données

Les études consommateurs.  
Les données quantitatives.

### Concevoir un espace de vente

Déterminer le flux client.  
Identifier et évaluer les contraintes.  
Organiser les catégories.  
Connaître les principes à respecter.

### Développer une stratégie d'allocation d'espace par catégorie

Saisir l'enjeu économique majeur que représente l'allocation de l'espace.  
Comprendre le rôle des assortiments dans l'allocation d'espace.  
Considérer les critères qualitatifs et quantitatifs.

### Organiser une offre en linéaire avec les « clés d'entrées »

Comprendre les ralentissements d'activités.  
Anticiper les attentes des acheteurs.  
Déterminer les réelles clés d'entrées « acheteur » .

### Le merchandising événementiel

Attirer de manière efficace les acheteurs.  
Comprendre la règle « un produit, une TG ».  
Appréhender les solutions visuelles. (display-PLV)

