



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 / 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)

