

Perfectionner votre merchandising pour vendre plus

<p>Objectifs : Perfectionner ses techniques de merchandising en magasin. Mieux cerner le comportement de chaque client. Exposer les objectifs et les principes du merchandising. Savoir rendre sa surface de vente encore plus attractive. Prendre conscience du rôle distributeur et producteur. Créer un véritable espace d'ambiance et d'échanges. Acquérir les méthodes d'évaluation de résultats. Utiliser le merchandising comme image autour d'une stratégie. Se familiariser avec les nouvelles méthodes.</p>	<p>Personnes concernées : Gérants de magasins Directeurs de points de vente Premiers vendeurs Décorateurs Merchandisers</p> <p>Pré requis : aucun</p>
<p>PROGRAMME</p> <p>Approche du merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Historique du merchandising <ul style="list-style-type: none"> ➢ L'origine ➢ L'évolution du commerce ➢ La vente moderne ➢ La logique du merchandising ➢ Vendre plus et vendre mieux ❖ Définition du merchandising <ul style="list-style-type: none"> ➢ Champ d'action ➢ Les 4 axes du merchandising ➢ Zone de chalandise <p>Le comportement d'achat du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Analyser le comportement du consommateur <ul style="list-style-type: none"> ➢ Comment circule-t-il ? ➢ Des différents types d'achat ➢ La mécanique du shopping ➢ Influence du merchandising sur l'achat <p>Le merchandising quantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les outils du merchandising de gestion <ul style="list-style-type: none"> ➢ Utiliser la règle des 5 B ➢ Les panels distributeurs et consommateurs ➢ Profondeur et largeur d'assortiment ➢ Choix de l'assortiment ❖ Organisation et visibilité <ul style="list-style-type: none"> ➢ Mobilier ➢ Linéaire et rendement ➢ Facing et son mode de répartition ➢ Présentation ➢ Implantation des rayons et des produits ❖ Gestion <ul style="list-style-type: none"> ➢ Rotation ➢ TVA, marge brute, ratios ❖ Analyse de rentabilité commerciale <p>Le merchandising qualitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Savoir optimiser son parcours dans le magasin <ul style="list-style-type: none"> ➢ Utiliser la règle des 5 M ➢ Les caractéristiques d'un point de vente ➢ Les achats réfléchis et par impulsion ➢ Maintenir son espace en état marchand ❖ Les outils du merchandising de séduction <ul style="list-style-type: none"> ➢ Techniques pour mettre en avant et développer l'image ➢ Analyse des besoins et des attentes des consommateurs ➢ Méthodes de valorisation esthétique pour séduire ➢ Impact en terme d'image et rentabilité <p>Moyens d'action</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Définition d'une stratégie et d'objectifs <ul style="list-style-type: none"> ➢ Moyens de communication : animation, PLV, promotion... ➢ Rôle de la force de vente ❖ Evaluation des résultats ❖ Méthodologies de réimplantation <p>Les nouvelles techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Quelques notions <ul style="list-style-type: none"> ➢ ECR (efficient consumer response) ➢ Category management ➢ Trade marketing. 	<p>PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur</p> <p>Spécialiste des techniques de merchandising et de vente en magasin</p> <p>Moyens et pédagogie</p>  <p>Pédagogie active et participative apports théoriques : les principaux outils du merchandising</p> <p>Remise d'un support de cours illustré d'exemples concrets</p> <p>Intra entreprise France entière et International</p> <p>Tarif inter par personne</p> <p>2 jours</p> <p>1 150 €</p> <p>Réf : DI055</p>

Catalogue PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France

Tél. : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98
Informations, dates de stage et inscriptions sur www.proformalys.com