

# FORMATION COMMERCE -MERCHANDISING

**Niveau 1**

<b>Objectifs de la formation :</b>	
Faire du point de vente / commerce / coopérative un véritable levier de croissance et un lieu de vie. Construire des solutions merchandising simples et efficaces pour atteindre ses objectifs. Mettre en scène ses produits pour séduire le client et déclencher l'achat Identifier les techniques de merchandising, les techniques d'agencement magasin et de déco vitrine et réaliser une vitrine à partir d'un thème.	
<b>PUBLIC</b>	Toute personne désirant acquérir les techniques du merchandising
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 3 Jours (21h) Un support de cours Nombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant les compétences Commerciale et Merchandising
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	Techniques de vente et relation client : 2 jours 14h.
<b>HANDICAP</b>	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante <a href="https://www.borg-services.com/politique-handicap/">https://www.borg-services.com/politique-handicap/</a>

## PROGRAMME

<p><b>Jour 1</b> <b>Construire sa stratégie Merchandising du Diagnostic Au Plan D'actions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Réaliser un diagnostic complet pour orienter sa stratégie merchandising</li> <li>-Identifier les problématiques à résoudre et hiérarchiser ses objectifs</li> <li>-Evaluer la situation de son établissement, de ses produits ou de sa marque (fixer des indicateurs de performance primaires et secondaires)</li> <li>Analyser les attentes et comportements shoppers : quelles études pour quels objectifs ?</li> <li>Les nouveaux comportements d'achats : l'influence du cross canal sur les comportements shoppers</li> </ul> <p><b>Quelles sont les problématiques et le potentiel de votre coopérative ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cibler ses actions merchandising et définir la démarche à adopter</li> <li>Déterminer les cibles clients auprès desquelles développer des solutions</li> <li>Sélectionner la démarche à suivre : catégorielle, de marque, de combat ?</li> </ul> <p><b>Identifier les rôles de vos catégories produits et définir des axes de solutions merchandising possibles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Préparer le déploiement des solutions : actionner les bons leviers en entreprise et utiliser les outils les plus pertinents</li> <li>Qui conçoit et déploie les solutions ? Les moyens guident-ils les objectifs ou est-ce l'inverse ?</li> <li>Définir les fonctions merchandising en entreprise</li> <li>Choisir et construire les outils de déploiement : logiciels merchandising, formations...</li> <li>Quelles optimisations possibles ?</li> <li>Mesurer les résultats de ses actions, ajuster et pérenniser</li> <li>Fixer des indicateurs de performance merchandising (parts de linéaires, taux de transformations...) et établir des tableaux de bords</li> <li>Connaître les outils de contrôle internes et externes (relevés terrains, organismes extérieurs, panels...)</li> <li>Anticiper les évolutions pour ajuster sa stratégie et ses actions</li> </ul> <p><b>Réaliser Une Etude De Linéaire Et Optimiser Son Facing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre la situation du point de vente</li> <li>Analyser la situation du point de vente</li> <li>Etudier la clientèle</li> <li>Etudier la concurrence</li> <li>Proposer un réaménagement</li> <li>Maîtriser les différents ratios</li> <li>Développer sa rentabilité et rechercher des effets de leviers</li> </ul> <p><b>Jour 2 et 3</b> <b>Pourquoi le merchandising (visual merchandising)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les différents types de merchandising</li> <li>Son évolution</li> <li>Rôle et organisation du travail de visual merchandiseur</li> </ul>	<p><b>Image du point de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'identité visuelle, L'enseigne</li> <li>La façade</li> <li>Les enjeux de la vitrine</li> <li>L'impact des émotions</li> </ul> <p><b>Les techniques de présentation visuelle et de théâtralisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Décoration de Vitrine</li> <li>- Le métier de décorateur étalagiste : aménager des vitrines attractives pour capter l'attention des clients</li> <li>- Règles de base, le triangle d'efficacité, la pyramide</li> <li>- Etude des volumes, des formes</li> <li>- Les différentes méthodes de présentation de vitrine en fonction du choix des produits et de la politique commerciale décidée</li> <li>- Sélection des produits, coordonnées et complémentarités</li> </ul> <p><u>La couleur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cercle chromatique</li> <li>- Les harmonies colorées,</li> <li>- Volumes et couleurs</li> <li>- Le langage de la couleur</li> </ul> <p><u>Le décor, l'ambiance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les thèmes et sources d'inspiration</li> <li>- Les matériaux</li> <li>- Le budget</li> <li>- L'éclairage</li> <li>- L'étiquetage</li> </ul> <p><b>L'implantation d'un point de vente et le visual merchandising</b></p> <p><u>Les fondamentaux d'une implantation réussie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Typologie des points de vente</li> <li>- Le circuit client</li> <li>- Répartition de la surface de vente</li> <li>- L'implantation du mobilier</li> </ul> <p><u>L'organisation de l'offre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'implantation et son organisation</li> <li>- Les 3 P</li> <li>- La perception de l'offre</li> <li>- Les méthodes et modes d'implantations (horizontale, verticale, ruptures visuelles..)</li> </ul> <p><u>La signalétique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes PLV et ILV</li> <li>- L'étiquetage</li> </ul> <p><u>Le marketing sensoriel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marketing visuel</li> <li>- Le marketing sonore</li> <li>- Le marketing olfactif</li> <li>- Le marketing tactile</li> <li>- Le marketing gustatif</li> </ul>
---	---