

Objectif de résultat :

Mettre en place des animations pour stimuler le trafic et les ventes du magasin

Objectifs de formation :

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

- Planifier les événements liés au point de vente selon ses spécificités et objectifs
- Gérer chaque événement en tant que projet (acteurs, moyens, budgets)
- Mettre en valeur chaque événement au sein du point de vente
- Promouvoir l'animation auprès de ses clients
- Utiliser le digital pour promouvoir son animation

Participants :

Sont concernés par cette formation les commerçants et responsables de magasin

Prérequis : Souhaiter dynamiser son magasin

Compétences visées :

- Développer des animations adaptées au point de vente, à son offre et à sa clientèle
- Adopter une posture commerçante

Méthodes pédagogiques :

Formation interactive organisée à partir de l'activité, du positionnement de l'entreprise, de l'expérience et du poste des stagiaires

Activités découvertes et applicatives développées à partir de cas concrets

Démonstrations basées sur des apports (théorie, méthodes, expérience)

Mises en situations réalisées à partir de cas réels de typologies de clients et analyse détaillée

Outils pédagogiques conventionnels et digitaux

Méthodes d'évaluation :

Évaluations formatives réalisées au fur et à mesure de la progression de la formation

Test d'évaluation en fin de formation

PAI : Plan d'action individuel

A deux mois, enquête sur les réalisations des stagiaires/PAI

Démarche à destination du prescripteur : enquête de satisfaction, bilan de la formation

Durée : 1 journée de formation de 7 heures

Programme de formation :

1. Définir les enjeux de l'animation du point de vente

- Décrire la notion d'animation appliquée au magasin
- Identifier les tendances qui influent la consommation
- Intégrer la notion d'animation du point de vente en tant que levier de croissance

2. Maîtriser le contexte de l'animation en magasin

- Déterminer les différents champs d'action en matière d'animation liée à l'offre commerciale (permanente, saisonnière, nouveautés, promotionnelle)
- Lister les différentes techniques d'animation adaptées au point de vente
- Intégrer l'encadrement juridique des techniques promotionnelles
- Pratiquer la veille commerciale en matière d'animation

3. Construire un plan promotionnel

- Définir la planification des événements selon les spécificités du magasin (produits, cible, dates, durée)
- Déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs de chaque opération
- Définir les moyens à mettre en œuvre (personnel, matériel, budget)
- Définir un plan de communication adapté (cible, médias, supports, budgets)

4. Préparer l'animation

- Lister les éléments nécessaires à la coordination de l'événement
- Déterminer les opérations nécessaires à l'installation de l'animation (gestion des commandes, prix, merchandising, PLV)

5. Développer la communication autour de l'opération

- Définir les messages et supports à partager en créant le lien entre la communication interne et externe au point de vente
- Utiliser les outils digitaux (réseaux sociaux et QR Codes) pour développer sa communication
- Exploiter les données clients dans le respect de la réglementation

6. Évaluer les résultats obtenus

- Lister les indicateurs utiles à l'évaluation qualitative et quantitative de l'événement
- Établir le bilan de l'opération