

Objectifs de formation :

Maîtriser les techniques du merchandising pour valoriser son offre en magasin

Objectifs pédagogiques :

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

- Adapter le parcours des clients à la configuration du magasin et à ses différentes zones
- Implanter l'offre selon une segmentation claire et lisible
- Mettre en avant les différentes catégories de produits
- Adapter le mobilier à la mise en valeur des produits
- Créer des univers de consommation
- Développer le cross-merchandising
- Créer le lien entre la vitrine et le magasin
- Développer des facteurs d'ambiance propices aux achats

Participants :

Sont concernés par cette formation tous les acteurs du magasin impliqués dans le merchandising visuel

Prérequis : Avoir une connaissance du magasin

Compétences visées :

- S'approprier les différentes techniques existantes
- Mettre en valeur l'offre produit en magasin
- Développer une posture commerçante au travers de l'implantation de l'offre

Formation en présentiel

Méthodes pédagogiques :

Quiz amont de positionnement du stagiaire
Activités découvertes et applicatives développées à partir de cas concrets
Démonstrations basées sur théorie et méthodes
Mises en situations sur des cas réels pour permettre l'appropriation des techniques et méthodes
Quiz aval : bilan des acquis

Ressources pédagogiques : dossier digital partageant supports et documents de la formation

Méthodes d'évaluation :

Évaluations formatives réalisées au fur et à mesure de la progression de la formation
Évaluation sommative des acquis/atteinte des objectifs

Validation : Attestation d'assiduité de formation

Les plus de la formation :

Formation interactive organisée à partir de l'activité, du positionnement de l'entreprise.

Durée : 1 journée de formation de 7 heures

Programme de formation :

1. Comprendre le merchandising et ses enjeux

- Définir la notion de merchandising
- Déterminer les enjeux de la mise en application des techniques du merchandising
- Lister les différents types de merchandising

2. Repérer les fondamentaux de l'organisation d'un magasin

- Décrire la configuration du magasin
- Définir les différentes zones (chaudes, froides)
- Déterminer le parcours client (circulation dans le magasin depuis l'entrée jusqu'à la sortie, points de contacts visuels entre le client et l'offre)

3. Définir l'offre produit

- Lister les différentes familles de produits
- Déterminer la segmentation de l'offre (par la cible, le type d'utilisation, la forme, les prix)
- Identifier les tendances actuelles sur le secteur, les nouveautés, les produits saisonniers

4. Initier une démarche de valorisation des produits

- Lister les différents mobiliers du magasin et ses fonctionnalités
- Déterminer les impacts des différents niveaux de présentation des mobiliers
- Rappeler les bases d'un magasin marchand
- Définir les modes de présentation des produits (implantation verticale, horizontale, zones chaude et froide à l'intérieur du rayon)
- Identifier les éléments qui pourront créer le lien entre la vitrine et le magasin et mettre en avant son identité
- Lister les techniques de mise en valeur des produits (cheminée, mise en scène, rappel hors mobilier, cross-merchandising)

5. Associer marketing sensoriel et merchandising

- Définir la notion de marketing sensoriel
- Lister les facteurs d'ambiance à l'extérieur et à l'intérieur du magasin déclencheurs de la stimulation des sens des clients

