



STRATÉGIE MERCHANDISING : DU SHOPPER À L'EXCELLENCE DES SOLUTIONS

Se doter d'une vision stratégique du merchandising et concevoir les solutions adaptées

2 JOURS, 14 HEURES

MÉTIERS GRANDE CONSO

CODE : LMC04

Objectifs de la formation

Être en capacité de développer une stratégie de démarche merchandising globale pour vos gammes de produits

Commander des études shoppers

Concevoir des outils de PLV

Utiliser le digital dans les stratégies merchandising en point de vente

Identifier les innovations adaptées à votre activité

Parmi nos formateurs

- HERMANN Julie
Formatrice,
FOCUS SHOPPER
- MIQUELESTORENA Emilie
Consultante Expérience client, Concept et Merchandising,

Public concernés

- Toutes personnes – du monde industriel ou de la distribution – impliquées de près ou de loin dans l'action merchandising de l'entreprise; responsable merchandising ; trade marketing ; category manager ; directions des ventes ; commerciale ; marketing distribution

Prérequis

- Aucun pré-requis n'est nécessaire

Le merchandising est une stratégie de mise en valeur de l'offre / produit sur le lieu de vente. Différents leviers sont utilisés pour optimiser la présentation des produits : organisation des vitrines, points de vente et rayons.

L'approche merchandising permet de booster les ventes tout en fournissant une valeur ajoutée au client consommateur.

Pour déployer une stratégie merchandising efficace, et piloter efficacement ses catégories, il convient de connaître les différentes étapes du processus, ses leviers et ses outils.

En amont : mener une analyse stratégique du merchandising

- Analyser les performances économiques: identifier les problématiques et/ou les potentiels de croissance

- Analyser les attentes et les comportements des shoppers: à quelles méthodes recourir, quels objectifs peuvent être atteints
 - Réaliser un brief pour un institut : méthodologie et exemples concrets
-

Comprendre le merchandising

- Définition et fondamentaux du merchandising
 - Quelles sont les origines du merchandising
 - Comprendre les comportements des shoppers ; quelles sont leurs attentes
 - Cas pratique : analyser des situations concrètes en sous-groupes
-

Concevoir ses orientations stratégiques

- Connaître les 6 stratégies merchandising principales et leurs différentes combinaisons
 - Focus sur 3 types d'approches: combat, marque, catégorielle
 - Différencier approche catégorielle et category management
 - La notion de catégorie, savoir cibler : les types de réseaux de distribution, les potentiels de chaque réseau...
 - Cas pratique : analyse des situations des participants en sous-groupes
-

Concevoir sa démarche merchandising

- Revenir sur les fondamentaux du merchandising
 - Connaître les outils de PLV : définir les types d'outils, quels sont leurs rôles, quelles sont les règles d'implantations
 - Concevoir un cahier des charges pour briefier un fabricant
-

De quels outils digitaux s'entourer pour apporter une réelle valeur ajoutée

- Panorama de bonnes et de mauvaises pratiques digitales « in store »
 - Savoir rédiger un cahier des charges de recherche d'une solution digitale en point de vente
 - Concevoir le design en point de vente : du concept architectural aux créations de corners, maîtriser les étapes indispensables
 - Comment construire une histoire qui convainc : attirer, singulariser l'offre et fidéliser les shoppers
 - Cas pratique : analyse des solutions des participants et recherches d'optimisations
-

Comment mesurer l'impact des solutions merchandising

- Réaliser des tests en sites pilotes
 - Mener une analyse des performances économiques
 - Analyser les appréciations des shoppers
 - Établir des GO et des NO GO pour décider du déploiement
-

Déployer le merchandising

- Définir les rôles des forces de vente internes et externes
 - Quelles formations proposer en fonction des missions
 - Quels outils utiliser : logiciels de relevés, planogrammes
-

ILLUSTRATION Tout au long de la formation, les formateurs proposeront des illustrations pointues de bonnes pratiques et d'écueils au travers de photos et d'illustrations qui couvriront tous les circuits de distributions et de nombreux secteurs.

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.