













## Merchandising perfectionnement

 Durée	2 Jours - (16 Heures)	 Modalité d'accès	Aucune
 Pré-requis	Avoir du sens relationnel et commercial ou avoir suivi la formation initiation Merchandising	 Date	Voir convention
 Public	Responsable de magasin vendeur(se) et toute personne devant tenir un magasin	 Lieu	INTRA
 Intervenants	Formateur issu du commerce et du marketing	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

### Méthode pédagogique :

Alternance d'apport théorique et d'entraînements. Exemple concret et mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise.

### Outil pédagogique :

Supports papiers

### Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie.

### Validation :

Attestation de fin de stage

## OBJECTIF

Approfondir ses connaissances du merchandising qualitatif et quantitatif - Développer la motivation des équipes de vente à l'aide des techniques du merchandising sur le point de vente

## PROGRAMME

### JOUR 1 :

#### Le Benchmarking

- L'intérêt du benchmarking pour l'approche qualitative.
- Les méthodologies benchmarking.
- Les grilles d'analyse du point de vente.

#### Merchandising et outils

- Le positionnement des enseignes
- Techniques de merchandising qualitatives et quantitatives
- Le merchandising de gestion
- Techniques informatiques (CAO - DAO - PAO)

### JOUR 2 :

#### L'optimisation de l'offre en linéaire

- L'optimisation de la structure du linéaire
- L'utilisation des logiciels d'implantation
- Créer des supports PLV, affiches couleurs, stylisme

#### L'implantation des familles de produits

- Le calcul des facings
- La conséquence de la détermination des facings

#### Le merchandising opérationnel

- L'industriel doit effectuer des diagnostics, pourquoi ?
- Le diagnostic du rayon ou de la catégorie
- L'élaboration d'un dossier merchandising