

Construire une stratégie merchandising centrée sur le client



Durée : 2 Jours.

Public :

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 Dernière MAJ : Avril 2024

Objectifs :

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

Pré-requis :

La formation est ouverte à ceux souhaitant adopter une approche stratégique du merchandising en plaçant le client au cœur de la démarche.

Méthodes :

Applications, exercices pratiques choisis par les participants, sur des thèmes variés. Formation opérationnelle illustrée par de nombreux exemples issus de cas réels.

Évaluation :

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. le formateur remet en fin de formation une attestation avec des objectifs acquis ou non par le stagiaire Dernière MAJ : Avril 2024

Comprendre le merchandising

Définir les fondamentaux du merchandising
Identifier les origines du merchandising
Analyser les comportements des shoppers et leurs attentes

Concevoir ses orientations stratégiques

Découvrir les 6 stratégies principales en merchandising et leurs combinaisons
Explorer 3 approches spécifiques : combat, marque, catégorielle
Différencier l'approche catégorielle et le category management
Identifier les catégories et cibler les réseaux de distribution en fonction de leur potentiel

Concevoir sa démarche merchandising

Revisiter les fondamentaux du merchandising
Utiliser les outils de PLV : identifier les types, définir leurs rôles, respecter les règles d'implantation
Élaborer un cahier des charges pour briefier un fabricant

Mesurer l'impact des solutions merchandising

Tester les solutions en sites pilotes
Analyser les performances économiques
Évaluer les appréciations des shoppers
Décider du déploiement en établissant des GO et des NO GO

Déployer le merchandising

Définir les rôles des forces de vente internes et externes
Proposer des formations adaptées aux missions
Utiliser des outils spécifiques : logiciels de relevés, planogrammes

Modalités d'accès : Adeos valide avec le candidat, qu'il possède bien les compétences et les prérequis nécessaires au suivi de la formation.

Délais d'accès : Nous contacter.

Accessibilité aux personnes handicapées : Nos locaux sont aux normes d'accueil pour les PMR, pour les autres handicaps nous contacter afin de pouvoir adapter la formation ou bien vous orienter vers un organisme partenaire.