

Catalogue de formations

 Category management

 Merchandising Fondamentaux

 Merchandising quantitatif experts

 Stratégie & concepts merchandising

 Forces de vente

Category management

Le category management est une méthode de travail entre distributeurs et fournisseurs, qui permet d'accroître les performances de chacun en se tournant vers le consommateur.

Cette formation permet aux acteurs de la distribution, dans tous les secteurs d'activités, d'optimiser leurs approches partenariales et de développer des solutions plus performantes au niveau de leurs catégories de produits.

Cibles

- Comptes clés,
- Category managers,
- Directeurs commerciaux,
- Responsables Trade Marketing,
- Responsables Merchandising,
- Acheteurs.

Durée : 2 jours.

Animation : alternance de théorie et de pratique.

Tous les sous chapitres sont illustrés par des exercices adaptés aux stagiaires

Programme

- Category Management et ECR
- Définition et supports du category management : dans quelles conditions peut-on en faire ?
- Les étapes du process
 - Définition et études consommateurs
 - Rôles des catégories
 - Définitions des problématiques, analyses de données, utilisation des ratios
 - Indicateurs de performances, compréhension des différents acteurs
 - Stratégies catégorielles
 - Tactiques merchandising, assortiments, innovations, promotions, prix, humain
 - Plans de mise en œuvre
- Actions : mises en pratiques, traitement des cas particuliers

Merchandising Fondamentaux

Qu'est ce que le merchandising ?

Un ensemble de techniques applicables à tous les réseaux de distribution pour augmenter les performances des lieux de vente. Maîtriser ces techniques et leur vocabulaire est un préalable à toute action efficace.

Cette formation permet aux acteurs du point de vente de construire leurs solutions et de les justifier en fonction d'objectifs commerciaux et marketing. Le merchandising n'est pas qu'une somme d'outils coûteux mais une source de rentabilité immédiate.

Cibles

- Responsables Commerciaux et Marketing
- Responsables Merchandising

Durée : 2 jours.

Animation : alternance de théorie et de pratique.

Tous les sous chapitres sont illustrés par des exercices adaptés aux stagiaires

Programme

- Définition et historique du merchandising
- Macro merchandising
 - Zoning, flux, COS
 - Univers, catégories
 - Allocations d'espaces
- Micro merchandising
 - Assortiments
 - Segmentations, modes d'implantations
 - Facings, visual merchandising
- Communication au lieu de vente
 - PLV/ILV
 - Signalétiques, théâtralisations
- Diagnostic de situations en points de vente

Merchandising quantitatif experts

Le merchandising quantitatif est une expertise spécifique permettant aux spécialistes du métier de construire des solutions merchandising adaptées aux problématiques de gestion des points de vente: stocks immobilisés, ruptures, délais de paiements.

Cette formation permet aux stagiaires déjà sensibilisés au merchandising d'aller plus loin dans l'efficacité de leurs actions. Ils optimiseront au mieux leurs assortiments, répartiront les linéaires de vente de façon performante et amélioreront l'efficacité économique des planogrammes.

Cibles

- Responsables Commerciaux et Marketing
- Responsables Merchandising
- Category Managers

Durée : 2 jours.

Animation : alternance de théorie et de pratique.

Tous les sous chapitres sont illustrés par des exercices adaptés aux stagiaires

Programme

- Rappels merchandising, les principales règles
- Gestion des assortiments : méthodes d'optimisations
 - Les méthodes
 - Cas pratique
- Allocations d'espace : du point de vente au linéaire, optimisations des CA
 - Les méthodes
 - Cas pratique
- Gestion des facings, différentes méthodes
 - Les méthodes
 - Cas pratique
- Conclusion, ratios de performances à suivre

Stratégie & concepts merchandising

■ Développer une stratégie merchandising a de nombreuses implications sur les fonctions de l'entreprise. Pour une marque, celle-ci dépend des circuits de distribution approchés, des segmentations clients, des problématiques à résoudre et des moyens à disposition ou à trouver. Pour une enseigne, elle influence l'ensemble du concept et le rôle des catégories.

Ce programme est destiné aux décideurs qui devront bâtir des solutions merchandising et les déployer sur du moyen ou long terme. Il permet au merchandising d'être le réel bras armé des stratégies commerciales et marketing des sociétés et de justifier les prises de risques et les développements de solutions.

■ Cibles

- Directions Commerciales et Marketing
- Directions Merchandising ou d'enseigne
- Responsables de concepts

Durée : 2 jours.

Animation : alternance de théorie et de pratique.

Tous les sous chapitres sont illustrés par des exercices adaptés aux stagiaires

■ Programme

- Rappels merchandising, les principales règles
- Stratégie merchandising, concept magasin, définitions et méthodologies
- Potentiels, problématiques, ciblage
- Construire une démarche merchandising sur une catégorie
- Actions et outils forces de vente (argumentaires, logiciels...)
- Outils de mesure
- Rôles et organisation d'un service merchandising

Forces de vente

Revendre le merchandising sur le terrain

Le merchandising n'est efficace que s'il est pérenne. Il n'est pérenne que s'il est vendu, si son utilisateur magasin est convaincu de sa pertinence. Les forces de vente de tous les industriels, mais aussi les animateurs des réseaux de distribution, savent rarement vendre leurs solutions merchandising à leurs interlocuteurs.

Cette formation donne une méthodologie pour engager un partenariat merchandising terrain, adapter les solutions à vendre en local et pérenniser leurs applications.

Cibles

- Directions Commerciales et Merchandising
- Directions de réseaux

Durée : 2 jours.

Animation : alternance de théorie et de pratique.

Tous les sous chapitres sont illustrés par des exercices adaptés aux stagiaires

Programme

- Rappels merchandising, les principales règles
- Méthodologie de vente expliquée
- Faire un diagnostic merchandising – exercice terrain
- Préparer une argumentation personnalisée
- Préparer une phase de découverte
- Sketches de vente sur des cas précis
- Conclusions