

LES FONDAMENTAUX DU MERCHANDISING



Objectifs

- Etablir un diagnostic merchandising
- Connaître et appliquer les règles d'un merchandising efficace
- Maîtriser les techniques de présentation séduisantes de ses produits
- Utiliser les tableaux de bord
- Exploiter les résultats
- Optimiser le merchandising d'un point de vente



Public

Responsable de magasin,
Chef de département textile,
Responsable de rayon textile,
Personnel de vente



Prérequis

Pas de prérequis



Formateur

Diplômée ISTA en 1994
Formatrice ISTA en Connaissances
Produits / Vente / Plan de collection –
achats / Merchandising
Expériences professionnelles :
Responsable de magasin / Chef de
Produits / Acheteuse / Sales manager
France pour une marque italienne de
vêtements



Programme

I. Les bases du merchandising

1. Origine
2. Définition
3. Objectifs
Produit – Consommateur – Distributeur – Responsable de collection
4. Champ d'action
Critères de base – Paramètres – Moyens d'action – Objectifs de gestion

II. Les outils du merchandising

1. Marketing
2. Visuel
3. Opérationnel
Zoning – Segmentation – Assortiment
4. Gestion
Rotation – Rentabilité – Gestion

III. Analyse

1. Quantitative
2. Qualitative
3. Tableaux de bord
Du magasin
Du rayon
4. Exploitation du résultat et diagnostic

IV. Développement

1. Humain
2. Les outils
3. Formation des équipes

Modalité d'évaluation : Exercices d'application



Les plus

Formation interactive
De nombreux
exemples illustrés



Durée et lieu

2 jours (14 heures)
ISTA Mulhouse

Intra (ISTA ou en
entreprise)



Coût

1 000 Euros HT par
participant

Intra (nous consulter)



Contact

Thierry BIMBOES
thierry.bimboes@
ista-bs.fr