

# Optimiser l'impact marchand

## Objectifs

**Durée : 2 jours  
+ 1 jour**



- Comprendre et maîtriser la « gestion produit ».
- Savoir optimiser le merchandising en fonction des impératifs commerciaux et des résultats de vente.
- Piloter la stratégie merchandising à court terme et organiser l'action.
- Développer l'achat autonome et l'achat d'impulsion pour renforcer la transformation aux entrées, et la rotation des produits.
- Formation animée conjointement en salle et sur le terrain en application.

## Contenu



### ➤ Gérer les stocks de façon optimale :

- L'équilibre coût/productivité et offre/demande et la notion de flux tendus.
- Le fonctionnement des réassorts automatiques et dynamique.
- La réactivité et le pilotage personnalisé des stocks.
- L'organisation produit et l'optimisation de la disponibilité de l'offre.
- Diagnostic du organisationnel.

### ➤ Adapter l'offre à la réalité quotidienne :

- Analyser les résultats de vente ; le modèle SWOT et les 4 facteurs clés d'analyse ; la notion d'indicateurs stratégiques.
- Les pilotage de la stratégie merchandising à court terme ; l'identification des « up selling ».
- Les règles merchandising de valorisation des produits à forte rotation ; zones « stratégiques » de la surface de vente et achat d'impulsion ; la circulation stratégique du client.
- Les choix de valorisation et de présentation judicieux.
- Méthodes et outils merchandising ; les tableaux de bord de l'analyse produit.

### ➤ Renforcer l'attractivité marchande de l'entité commerciale:

- Utiliser les outils marketing comme renfort d'attractivité ; normes de valorisation des PLV et ILV.
- Clarifier la présentation générale de l'entité.
- Equilibrer le pilotage stratégique et la notion de « visuel merchandising »
- Organiser la mission produit et la réactivité quotidienne ; méthodes et outils d'organisation.

## Méthodes et outils



- Diagnostic organisationnel produit.
- Modèle opérationnel issu du modèle SWOT.
- Atelier les 4 facteurs clés d'analyse SWOT adaptés à l'entité commerciale.
- Etude de cas, « pilotage de la stratégie up selling »
- Atelier de réflexion et d'appropriation des outils de l'analyse produit.
- Exercice d'évaluation des atouts concurrents.

- Atelier de correction de plans merchandising et de pilotage produit.
- Entraînement applicatif intensif terrain (2\*1/2journée).
- Livret participant, exercices d'entraînement, diagnostic, et outils de préparation de suivi et d'évaluation.

## Tarif

## Calendrier

Nous consulter

Nous consulter