

M7

LES TECHNIQUES D'ACHALANDAGE ET LES REGLES DE MERCHANDISING D'UNE BOUTIQUE

Lundi 15 & Mardi 16 Décembre 2008 & Vendredi 16 Janvier 2009

Ce module concerne

Salariés des OT & SI,
UDOTSI et FROTSI

Lieu de Formation

Sera déterminé en
fonction de l'origine
géographique des
participants

Dates / Horaires

Lundi 15 et mardi 16
décembre et vendredi 16
janvier 2009
Horaires définis ultérieurement

Intervenant

CCI Maine et Loire

Prix :

↪ 90 euros pour 3 jours

*Frais de déplacement, de repas
et d'hébergement à la charge de
l'OT ou SI*

*Coût unitaire/participant pour la
formation sur une base de 8
participants par session*

Objectifs / Finalités

- Se perfectionner dans la maîtrise des techniques pour achalander une boutique d'un OT et SI
- Se perfectionner dans la maîtrise des règles du merchandising pour optimiser les ventes de la boutique

Contenu

JOUR 1 ET JOUR 2 :

↪ **MODULE 1 : LES TECHNIQUES D'ACHALANDAGE
D'UNE BOUTIQUE D'UN OT et SI**

PARTIE 1 : LES 3 FINALITES D'UN ESPACE BOUTIQUE

- Outil de valorisation des produits de territoire de l'OT et SI
- Outil de vente complémentaire des boutiques privées
- Outil d'attraction supplémentaire pour l'OT et SI

PARTIE 2 : LES REGLES D'UN ACHALANDAGE ADAPTE

- Typologie des publics touristiques et leurs différentes motivations d'achat
- Adaptation de la gamme de produits
- Définition des familles de produits
- Définition d'une politique de prix

PARTIE 3 : LES PRINCIPALES REGLES DE GESTION

- Gestion des achats et les relations avec les fournisseurs
- Calcul d'un prix de vente - calcul de la marge brute
- Conséquences de la forme juridique de l'OT et SI sur la gestion de la boutique
- Règles du dépôt vente et du commissionnement
- Suivi des ventes : quel ratio pour quel suivi ?

- SUITE -

Contenu

JOUR 3 :



**MODULE 2 : LES REGLES DE MERCHANDISING
D'UNE BOUTIQUE D'UN OT et SI**

PARTIE 1 : LE MERCHANDISING

- Définition
- Le merchandising vu par : le vendeur, l'artiste, le gestionnaire
- Les différents types de distribution

PARTIE 2 : LES PRINCIPES DE BASE DU MERCHANDISING

- Les univers (présentation du concept d'univers à créer pour valoriser les produits, présentation de l'impact sur le comportement de la clientèle)
- Les différentes manières de présenter les produits (l'axe de direction, le plein- le vide, l'équilibre et la symétrie, le triangle et la pyramide, le quantitatif et le qualitatif)
- Les modes d'accès aux produits (le libre toucher, les liens coloriels, les liens thématiques)

PARTIE 3 : LES APPLICATIONS PRATIQUES

- Le podium ou tête de gondole, la table, le mobilier mural, les vitrines, la signalétique

PARTIE 4 : LE MERCHANDISING

- Les mots clés, le mémo pratique, exemple de PLV, Plan de merchandising

Chaque participant pourra amener des photos de son merchandising actuel pour obtenir des commentaires par l'intervenant

EVALUATION / BILAN DE LA FORMATION