

**Durée :**

**2 jours (14 h.)**

**Les participants et leur pré-requis :**

Chefs de rayon, Superviseurs des sociétés de distribution, Managers ...

**Notre intervenant :**

Consultant formateur expert en Distribution, Commercial & Marketing.

**L'organisation :**

**Lieu :** A déterminer Occitanie

**Dates :** à déterminer

**Horaires :** 08h30 17h00

**Coût par participant :**

**670 € HT  
(804 € TTC)**

**Renseignements et inscriptions :**

**Sabine ACCO**

Quand un hypermarché veut communiquer, il le fait par le biais de ses publicités média et hors - média, off et on-line, mais aussi par ce qu'il a mis en place et événementialisé à l'attention de ses visiteurs...

**LES OBJECTIFS :**

- Maîtriser les techniques de base de l'action promotionnelle du rayon
- Savoir adapter son offre et l'utilisation de l'espace, à la saisonnalité et aux attentes de la clientèle

**NOTRE CHOIX PEDAGOGIQUE ET LES MODALITES D'EVALUATION:**

Présenter les outils et méthodes de Théâtralisation de rayon, ainsi que les concepts issus de l'expérience vécue de l'animateur.  
Examiner des cas concrets directement applicables aux entreprises des participants.  
Nombreux exercices et jeux de rôles.  
Remise d'un document de cours aide-mémoire & Boîte à outils.  
Evaluation qualitative en fin de formation.  
Délivrance d'un certificat de stage.  
Coaching - mail après formation durant 7 semaines.

Evaluation qualitative et quantitative effectuée par les participants en fin de formation

**LE CONTENU DE LA FORMATION :**

■ **Les différentes possibilités d'actions promotionnelles**

- Les objectifs de l'action promotionnelle.
- Les types de promotions spécifiques possible au rayon.

■ **Le choix des références**

- L'importance de la saisonnalité des produits dans l'offre rayon.
- La construction de l'assortiment et le choix des références à mettre en avant.

■ **Les mises en avant et l'aménagement du point de vente**

- Les attentes des consommateurs envers le rayon.
- L'utilisation de l'espace : mobilier, circulation, éclairage...

## ■ L'importance des techniques marchandes

- Le merchandising d'organisation : les techniques d'implantation du rayon.
- Le merchandising de séduction : les techniques de présentation ou la mise en scène de l'offre du rayon et des promotions.

## ■ L'analyse des résultats

- Les données chiffrées : CA, marge, rotation des produits.
  - Les outils à mettre en place : fiche de suivi, plan d'implantation, planning d'utilisation des zones de promotion.
- ...