

**Formation « La boutique, vecteur d'image
d'un site culturel ou touristique –
Assortiment, aménagement, mise en
situation des produits »**
Paris, 14 & 15 janvier 2020

PUBLIC VISÉ PAR LA FORMATION ET PRÉREQUIS

| | |
|--|---|
| Public visé | Tous professionnels du tourisme et tourisme culturel |
| Formation tous publics | Non, réservée exclusivement au public visé |
| Métiers et fonctions concernés | Directeur d'équipement, responsable de boutiques, agent d'accueil |
| Durée d'activité professionnelle requise | Néant |
| Niveau minimum de connaissance requis | Aucun |
| Pré-requis | Aucun |

OBJECTIFS DE LA FORMATION

| | |
|------------------------|--|
| Objectif général | Être capable de constituer un assortiment de produits qui répondent à la fois aux attentes des clientèles et à l'identité de marque du site, d'aménager un espace de vente fonctionnel, clair et agréable pour optimiser le chiffre d'affaires de l'activité |
| Compétences à acquérir | <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les différentes techniques de marketing • Être capable de raconter une histoire liée aux thématiques du site dans les choix de produits • Appréhender les différents champs du merchandising • Maîtriser les différentes techniques de merchandising d'organisation • Utiliser une méthodologie simple et efficace |

| | |
|--|---|
| Thèmes abordés | <ul style="list-style-type: none"> • Cadre • Lignes éditoriales : appréhender les enjeux d'une ligne graphique spécifique à la boutique et à ses produits • Ciblage, positionnement : comprendre les fondamentaux du marketing et savoir différencier son offre • Assortiment : savoir constituer un assortiment pour sa boutique • Visite d'un salon : préparer les rencontres avec les fournisseurs • Merchandising – définitions et méthodologie : comprendre les fondamentaux du merchandising d'organisation • Aménagement – emplacement, flux et zoning : optimiser les parcours visiteurs & donner une grande lisibilité à l'offre • Aménagement – mobilier : utiliser un mobilier qui valorise les produits et soit d'un usage aisé pour le vendeur-conseil • Principales règles de la mise en situation des produits : générer des ventes supplémentaires par différentes méthodes de présentation et actions envers le client <p>Cf. programme détaillé ci-dessous en pages 5 à 10</p> |
| Compétences développées pendant la formation | <ul style="list-style-type: none"> • Respecter l'image de marque du site dans l'activité commerciale • Constituer un assortiment • Aménager une boutique • Instaurer un dialogue constructif avec fournisseurs de produits, designers et agences • Comprendre les différentes techniques de présentation des produits <p>Être capable de rendre une boutique attractive et performante en appliquant les techniques de marketing et de merchandising</p> |
| Apports théoriques, pratiques, méthodologiques | <p>Apports théoriques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing : segmentation, ciblage, positionnement, différenciation, mix-marketing • merchandising : storytelling, création d'univers de consommation, techniques de présentation, ... • process de mise en rayon des produits dans la boutique <p>Apports pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • visite de salons pour trouver pendant la formation des fournisseurs de produits • conseils personnalisés (les participants peuvent venir avec leurs plans de collection ou plan d'aménagement) <p>Apports méthodologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • étapes de constitution d'un plan de collection pour l'assortiment, d'aménagement d'une boutique • outils de calculs • remise de la copie du diaporama commenté lors de la formation en présentiel |

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

| | |
|------------------------------------|--|
| Moyens mis en œuvre | Salle de formation équipée d'ordinateurs, vidéoprojecteur, paperboard et connexion Wifi pour une formation en présentiel |
| Méthodes et techniques d'animation | <ul style="list-style-type: none"> • commentaire d'un diaporama de 300 diapos avec parties théoriques et illustration par de nombreux exemples de boutique similaires • échanges avec les participants sur leurs problématiques spécifiques • travail en groupe (visite guidée de certains stands, puis synthèse en commun) |
| Suivi pédagogique | Les formateurs remettent leurs adresses email et leur n° de téléphone aux stagiaires afin que ceux-ci puissent les contacter après la formation en cas de besoin |

ÉVALUATION ET SANCTION DE LA FORMATION

| | |
|---|--|
| Appréciation de l'acquisition ou l'amélioration des compétences | <ul style="list-style-type: none"> • pas d'évaluation en amont • l'évaluation des acquis de formation porte sur les connaissances de fond, les descriptions de process et se matérialise par un QCM sur l'ensemble des sujets du présentiel |
| Champs de l'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> • déroulement de l'action (mesure de la satisfaction globale des stagiaires sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et supports utilisés...) • acquis de la formation (atteinte des objectifs et effets sur la pratique professionnelle via un questionnaire à réponses ouvertes, des connaissances et compétences acquises lors de la formation via un QCM) |
| Sanction | Remise d'une attestation individuelle de formation |

QUALITÉ DES FORMATEURS

| | |
|---|---|
| Noms, titres et professions des formateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Joëlle Marty, consultante et formatrice auprès de l'Association Museum & Industries • Cécile Vignesoult, consultante et formatrice auprès de l'Association Museum & Industries |
| Expérience / compétences en lien avec les contenus de formation | <ul style="list-style-type: none"> • L'Association Museum & Industries (www.museumindustries.com), créée en 1996, a pour objet l'étude, la réflexion, la promotion et le développement des activités liées aux produits dérivés du patrimoine artistique, culturel et éducatif, et, plus généralement, celles liées à l'accueil des publics. • Pluridisciplinaire, opérationnelle et spécialisée dans le secteur des musées, du patrimoine et du tourisme culturel, l'équipe de consultants et formateurs dispose d'une solide expérience du terrain, maîtrise les processus de fabrication, possède les techniques du marketing, du merchandising et de la gestion et a acquis une vision claire de l'évolution du marché. • Les formateurs de l'Association Museum & Industries ont, préalablement à leurs activités actuelles, géré une ou plusieurs boutiques de sites culturel ou touristique. • L'Association Museum & Industries a formé plus de 1.000 gestionnaires de sites culturels et responsables de boutiques, et assisté plus de 100 sites patrimoniaux et culturels dans le développement de leur activité éditoriale et commerciale. |
| Organisme de formation | L'association est enregistrée sous le numéro 11753563275 auprès du Préfet de la région Ile-de-France (n° d'organisme de formation) |

DURÉE ET MODALITÉ D'ORGANISATION

| | | |
|------------------|---|----------------------------|
| Durée | Nombre de jours : 2 | Nombre d'heures total : 14 |
| Dates | 14 & 15 janvier 2020 | |
| Horaires | 9h30 - 17h30 | |
| Lieu | Paris | |
| Organisation | En continu | |
| Taille du groupe | 4 personnes minimum, 14 au maximum | |
| Prix | <ul style="list-style-type: none"> • 1.250 € HT pour 1 personne – 450 € HT pour la 2^{ème} personne d'une même structure (comprenant les repas de midi les 2 jours ainsi que l'accès aux salons Museum Connections et Maison&Objet, valable pour la durée des salons • Chaque structure peut ainsi constituer une équipe de 2 personnes • La formation peut s'inscrire dans le cadre d'une convention de formation professionnelle | |
| Annulation | <ul style="list-style-type: none"> • Toute annulation intervenant moins de 20 jours avant la date de la formation entraînera la facturation à l'entreprise de 50 % des frais d'inscription. Toute annulation intervenant moins de 72 heures avant la date de la formation entraînera la facturation complète des frais d'inscription à l'entreprise. • L'association Museum & Industries se réserve le droit d'annuler ou de reporter les stages dont l'effectif serait insuffisant | |

Jour 1

9h30 – 10h00 : Accueil, tour de table des participants et présentation des problématiques particulières des sites présents

10h00 – 10h45 : Cadre

- Évolution du tourisme
- Évolution de l'offre
- Rôle et défis d'une boutique
- Système de valeurs
- Déontologie
 - dénaturation d'œuvres
 - lieux de mémoire et boutique
 - créations décalées
 - PLV
 - rôle de l'équipe scientifique
- Storytelling
 - structure
 - éléments

10h45 – 11h15 : Lignes éditoriales : appréhender les enjeux d'une ligne graphique spécifique à la boutique et à ses produits

- Identité visuelle de l'équipement / boutique
 - chaîne signalétique
 - limites de la déclinaison institutionnelle
- Choix des principes créatifs, charte graphique et applicative
 - méthodologie
 - composantes identitaires
 - rétroplanning
- Exemples de lignes de produits
 - logo
 - icône
 - bâtiment
 - collections
 - territoire
 -

11h15 – 11h45 : Ciblage, positionnement : comprendre les fondamentaux du marketing et savoir différencier son offre

- Analyse
 - site
 - concurrence
- Segmentation, ciblage
 - méthodologie
 - critères de segmentation
 - profils de clientèles
 - cibles de visiteurs
- Positionnement, différenciation
 - méthodologie
 - cartes de positionnement
 - avantage concurrentiel
 - exemples de positionnement / différenciation
 - éléments de mix marketing

11h45 – 13h00 : Assortiment : savoir constituer un assortiment pour sa boutique

- Assortiment
 - définition
 - dimension
 - taille
- Typologie des produits
 - catégorie
 - genre
 - périmètre
 - modalités d'édition des produits
 - équilibrage
- Univers, lignes, familles, produits
 - logique de l'univers
 - axes de répartition entre univers, lignes et familles
 - nomenclature produits

13h00 – 14h00 : Déjeuner sur place

Conseils pour la visite d'un salon professionnel et son optimisation en fonction de ses objectifs :

- repérage des tendances
- découverte de nouveaux fournisseurs
- techniques de visite
- contact et négociation avec les fournisseurs pour l'achat, la personnalisation et l'élaboration de produits dérivés culturels.

14h00 – 15h00 : Assortiment : savoir constituer un assortiment pour sa boutique - suite

- Focus sur le livre
 - typologie des ouvrages
 - circuit du livre
 - modalités d'édition
- Gammes de prix de vente
 - hiérarchie des prix
 - coefficients multiplicateurs par famille de produits
- Synthèse : constitution de l'assortiment par univers

15h00 – 15h30 : Merchandising – définitions et méthodologie : comprendre les fondamentaux du merchandising d'organisation

- Domaines du merchandising
 - organisation
 - visuel
 - relationnel
 - gestion
- Méthodologie pour l'aménagement d'une boutique
 - objectifs
 - contraintes

15h30 – 17h30 : Aménagement – emplacement, flux et zoning : optimiser les parcours visiteurs & donner une grande lisibilité à l'offre

- Emplacement de la boutique
- Taille de la boutique
- Flux d'entrée /sortie
- Circulation PMR
- Positionnement de la caisse
- Délimitation des zones chaudes & froides
- Flux à l'intérieur de la boutique
- Zoning et univers, lignes, familles de produits

Chaque étape de l'aménagement fera l'objet d'une explication théorique, illustrée par un cas pratique d'aménagement d'une boutique.

17h30 : Fin de la première journée de formation

Jour 2

9h30 – 10h30 : Aménagement – mobilier : utiliser un mobilier qui valorise les produits et soit d'un usage aisé pour le vendeur-conseil

- Positionnement des mobiliers
- Emprise des mobiliers au sol
- Choix des mobiliers
 - typologie
 - ergonomie
 - supports
 - mobiliers spécifiques
- Placement des produits
- Rétroplanning

10h30 – 12h30 : Principales règles de la mise en situation des produits : générer des ventes supplémentaires par différentes méthodes de présentation et actions envers le client

- Objectifs
 - achat plaisir
 - moyens
- Signalétique
 - approche
 - générale
 - d'appui
- Règles visuelles
 - règle de 3
 - couleur
 - éclairage
 - théâtralisation
 - lisibilité
- Impact visuel des mobiliers
 - mobilier mural
 - mobilier central
- Cross-selling & cross-merchandising
 - cross-selling
 - cross-merchandising
- Sacherie et emballage
 - sacherie
 - emballage

12h30 – 13h00 : Synthèse = cas de la boutique « souvenir » du musée du Louvre

- Univers de la boutique
- Assortiment de l'univers souvenir
- Zoning et flux
- Mobiliers
- Modes de présentation

13h00 – 14h00 : Déjeuner en commun

**14h30 – 17h00 : Museum Connections, Parc des Expositions, porte de Versailles
Visite individualisée du salon Museum Connections**

17h00 – 17h30 : debriefing du salon

17h30 : Fin de la deuxième journée de formation

17h30 – 19h00 : Possibilité de poursuite de la visite du salon Museum Connections.

Les stagiaires peuvent poursuivre leur visite du salon Museum Connections le jeudi 16 janvier et bénéficier de badges gratuits (valeur 70 €) pour la visite du salon Maison&Objet au Parc des Expositions de Villepinte sur toute sa durée (du vendredi 17 au mardi 21 inclus).