

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 d'un résumé du diaporama commenté lors de la formation en présentiel

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Moyens mis en œuvre	Salle de formation équipée de vidéoprojecteur, paperboard et connexion Wifi ; le formateur dispose de son ordinateur portable avec connexion VGA ou HDMI
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	Le formateur remet son adresse email et son n° de téléphone aux stagiaires afin que ceux-ci puissent le 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 <p>OU</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	À définir
Horaires	9h30 - 17h30
Lieu	À définir
Organisation	En continu
Taille du groupe	4 personnes minimum, 14 au maximum
Prix	<ul style="list-style-type: none"> 3.200 € HT, soit 3.840 € TTC pour les honoraires de formation, les frais de déplacement et frais de reproduction des dossiers pour la France métropolitaine. 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 en commun

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 : 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.

15h30 – 17h30 : Cas pratique : équilibrage de l'assortiment pour la boutique

- Mapping prix / produit
- Répartition de l'assortiment entre :
 - univers de consommation
 - familles de produits
 - gamme de prix
 - catégories de produits
 - modalités d'achat
- Liste de produits prioritaires
 - produits de négoce prioritaires pour les collections permanentes et pour les expositions temporaires
 - produits exclusifs prioritaires pour les collections permanentes et pour les expositions temporaires

17h30 : Fin de la première journée de formation

Jour 2

09h30 – 10h00 : 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

10h00 – 11h30 : 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
- 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.

11h30 – 13h00 : 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

13h00 – 14h00 : Déjeuner en commun

14h00 – 14h30 : 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

14h30 – 17h30 : 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

17h30 : Fin de la deuxième journée de formation