

**Formation « La boutique, vecteur d'image
d'un site culturel ou touristique –
Assortiment, aménagement d'une
boutique de site culturel et touristique »**
Paris, 24, 25 & 26 mars 2021 en présentiel
– ou, en repli, 22, 23, 25, 26 mars 2021 par
1/2 journée en distanciel

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

<p>Thèmes abordés</p>	<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 6 à 10</p>
<p>Compétences développées pendant la formation</p>	<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 positionnement des produits <p>Être capable de rendre une boutique attractive et performante en appliquant les techniques de marketing et de merchandising</p>
<p>Apports théoriques, pratiques, méthodologiques</p>	<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

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 et sous-groupes : analyse d'un cas pratique sur l'assortiment d'une boutique. Les stagiaires sont invités à venir avec un ordinateur portable pour les cas pratiques
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

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 : 3 en présentiel ; Nombre d'heures total : 21 Nombre de jours : 2 en distanciel ; Nombre d'heures total : 14
Dates, horaires & lieu	24, 25 & 26 (visite commentée du salon Maison & Objet) mars 2021 de 9h30 à 17h30 en présentiel à Paris
Repli en distanciel	22, 23, 25, 26 mars 2021 de 9h à 12h30
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 3 jours en présentiel ainsi que l'accès au salon Museum Connections, valable pour la durée du salon)• 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 – 10h30 : 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
 - rôle de l'équipe scientifique
- Storytelling
 - structure
 - éléments

10h30 – 11h30 : 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
 - cas pratique en plénière : classification de logos institutionnels en fonction de leur pertinence sur des produits de la boutique
- Choix des principes créatifs, charte graphique et applicative
 - méthodologie
 - composantes identitaires
 - cas pratique en plénière : thématiques par composante identitaire
- Exemples de lignes de produits à partir des composantes identitaires
 - cas pratique en plénière : exemples de lignes de produits par composante identitaire
 - panorama de réalisation de lignes de produits
- rétroplanning
- Cas pratique individuel post formation : définition des composantes identitaires de chaque site

11h30 – 13h00 : 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
 - Cas pratique en sous-groupe puis en plénière : carte d'empathie des grandes cibles de visiteurs
- Positionnement, différenciation
 - méthodologie
 - cartes de positionnement
 - Cas pratique individuel post formation : mapping prix / volume de la concurrence pour chaque site
 - avantage concurrentiel
 - exemples de positionnement / différenciation
 - Cas pratique en plénière : positionnement & différenciation par type de site

13h00 – 14h00 : Déjeuner sur place

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

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

14h00 – 17h30 : Assortiment : savoir constituer un assortiment pour sa boutique

- Assortiment
 - définition
 - dimension
 - taille
- Cas pratique en plénière : construction de la partition par le mix marketing
- Typologie des produits
 - Catégorie
 - Cas pratique en plénière : analyse SWOT produits de négoce / produits exclusifs
 - genre
 - périmètre
 - modalités d'édition des produits
 - produits prioritaires
 - Cas pratique individuel post formation : définition des produits prioritaires (négoce / exclusifs) pour chaque site
- Univers, lignes, familles, produits
 - logique de l'univers
 - Cas pratique en plénière : prise en main de la notion d'univers

- Cas pratique en sous groupe (world café) puis plénière : définition d'univers par type de sites
- axes de répartition entre univers, lignes et familles
- nomenclature produits
- Cas pratique individuel post formation : mapping prix / périmètre par univers pour chaque site
- 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
- Cas pratique en plénière : synthèse = constitution de l'assortiment par univers
- Cas pratique individuel post formation : équilibrages de l'offre par site

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
 - Cas pratique en plénière : méthodologie d'aménagement d'une boutique

10h00 – 12h00 : 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
- Comportements d'achats
- Cas pratique en plénière : placement des produits dans le parcours d'achat
- Ambiance et signalétique générale
- Cas pratique en plénière : éléments et placement de la signalétique générale

12h00 – 13h00 : Aménagement – mobilier : utiliser un mobilier qui valorise les produits et soit d'un usage aisé pour le vendeur-conseil

- Calcul de l'emprise des mobiliers au sol en fonction du COS
- Choix des mobiliers
 - multi produits
 - mobiliers spécifiques
 - cas pratique en plénière : produits nécessitant un mobilier spécifique
- exemple de mobiliers spécifiques

13h00 – 14h00 : Déjeuner en commun

14h00 – 15h30 : Aménagement – mobilier : utiliser un mobilier qui valorise les produits et soit d'un usage aisé pour le vendeur-conseil

- Choix des mobiliers
 - mobiliers spécifiques
 - Cas pratique en sous-groupe (world café) puis en plénière : matériels pour le comptoir selon les fonctions – accueil, billetterie, boutique
- Cas pratique en plénière : liste des supports de présentation à utiliser sur les mobiliers
- Placement des produits
- Rétroplanning

15h30 – 17h00 : 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
- Règles visuelles
 - règle de 3
 - couleur
 - éclairage
- Impact visuel des mobiliers
 - mobilier mural
 - mobilier central
- Combinaisons de produits
 - mise en avant
 - cross-selling
 - cross-merchandising
 - up-selling
- Sacherie et emballage
 - sacherie
 - emballage

17h00 – 17h30 : Synthèse = cas de la boutique « souvenir » du musée du Louvre

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

Jour 3 (uniquement en présentiel)

9h30 : Préparation du parcours de visite avec remise aux participants de :

- une liste de fournisseurs à rencontrer
- le catalogue du salon

Rendez-vous : hall d'entrée du salon

10h00 – 12h30 : Visite accompagnée du salon Maison & Objet

- disponibilité des 2 formateurs pour guider les stagiaires et les présenter aux fournisseurs

12h30 – 13h30 : Déjeuner en commun sur place & débriefing de la matinée

13h30 – 16h30 : Visite individualisée du salon Maison & Objet

17h00 – 17h30 : débriefing du salon

17h30 : Fin de la troisième journée de formation

17h30 – 19h00 : Possibilité de poursuite de la visite du salon Maison & Objet.