

111

AUDIT DE RAYON

<p>PUBLIC</p> <p>Tout manager travaillant dans le commerce.</p> <p>OBJECTIFS ET MOYENS</p> <p>Mettre les trois premiers axes du merchandising (assortiment, organisation et animation) au service de l'objectif final : l'optimisation de la rentabilité du linéaire. Vérifier l'adéquation de la politique de merchandising avec le positionnement mercatique de l'unité commerciale</p>	<p>DURÉE ET CALENDRIER</p> <p>2 jours : Octobre 2010</p> <p>PRIX</p> <p>720 € non soumis à TVA.</p>
---	---

PROGRAMME

- Origines, définitions et règles de base sur les trois premières applications : assortiment, organisation et animation
- Les outils du merchandising (cadencier, fiches produits, plan de masse, planogramme, base de données des produits etc.)
- Arithmétique commerciale (prix de vente, taux de marge), les ratios du merchandising (rendement et rentabilité), la notion de mix-profit et la construction de la grille d'analyse
- Les étapes de l'audit magasin (cf. document transmis)

Tarif 2010-2011

STAGES ASSOCIES :
L'analyse sectorielle d'une enseigne de distribution

Colette PARIS ☎ 02.38.77.85.94 ✉ colette.paris@loiret.cci.fr