

## **Partie 1. Les trois préalables**

Chapitre 1. Qu'entend-on par merchandising management ?

Chapitre 2. Concevoir une méthode globale merchandising

Chapitre 3. Analyser les facteurs conditionnant le merchandising

## **Partie 2. Les hommes et les technologies**

Chapitre 4. Qualifier et responsabiliser les acteurs du merchandising

Chapitre 5. Implémenter et exploiter les technologies numériques interactives

## **Partie 3. L'offre produits et services, coeur du merchandising**

Chapitre 6. Elaborer une stratégie de types de marques et mdd

Chapitre 7. Analyser les potentialités de l'univers des produits

Chapitre 8. Concevoir une stratégie d'offre produits et la réaliser

Chapitre 9. Développer le e-commerce, le cross channel et les services

Chapitre 10. Créer et exploiter le merchandising des produits dérivés

Chapitre 11. Adapter le category management, les achats et fluidifier la supply chain

2

## **Partie 4. Les espaces de vente physiques et virtuels**

Chapitre 12. Exploiter le tenant mix des regroupements commerciaux

Chapitre 13. Structurer les univers pour dynamiser la circulation et la navigation client

Chapitre 14. Situer et attribuer les emplacements, les espaces et les linéaires

Chapitre 15. Créer le confort d'achat et l'expérience client par le design

Chapitre 16. Adapter le mobilier et les présentoirs aux spécificités des produits

Chapitre 17. Valoriser l'offre produits/services par le regroupement et la présentation

Chapitre 18. Communiquer, informer, échanger et promouvoir en linéaire et à l'écran

## **Partie 5. La relation client et la gestion**

Chapitre 19. Humaniser et personnaliser la relation client pour accroître la fidélité

Chapitre 20. Affiner la gestion merchandising pour améliorer la rentabilité

## **Partie 6. Le repositionnement merchandising**

Chapitre 21. Savoir repositionner un concept merchandising au bon moment