

Trouvez la bonne organisation pour la bonne stratégie merchandising

Alors que les besoins en merchandising et en développement des ventes sont de plus en plus conséquents, surtout sur des marchés qui stagnent ou en décroissance, ou sur des marchés soumis à de fortes pressions promotionnelles, comment une entreprise peut-elle répondre au mieux aux besoins du rayon, en tout maîtrisant ses coûts de masse salariale ?



Une démarche merchandising non déployée est une mauvaise démarche ! Beaucoup d'entreprises locales n'ont pas de service merchandising, ou même une personne affectée à ce domaine. Je ne parle pas ici que de la mise en rayon : les merchandisers internes ou les équipes supplétives sont nombreux sur le marché réunionnais.

Je rencontre régulièrement des entreprises qui me disent vouloir mettre en place une démarche merchandising ou être capitaine de la catégorie mais qui sont confrontées à un manque de ressources en interne, soit un manque de disponibilité de leurs équipes, soit un manque de temps disponible, ou les compétences merchandising n'existent pas en interne.

Il y a la volonté de mettre en place une vraie démarche mais au mieux, il y a une ébauche, qui sera peu suivie et finalement abandonnée.

Dans d'autres cas, certaines marques (les franchises ou celles distribuées par les importateurs-grossistes locaux) bénéficient d'une recommandation merchandising au niveau national, mais est-elle vraiment adaptée à 100 % à votre marché ?

Votre objectif : faire progresser les ventes en fond de rayon

Les enjeux d'une démarche merchandising sont nombreux et je retiens souvent ces quatre points clés :

- faire progresser la catégorie et recruter de nouveaux consommateurs ;
- devenir le capitaine de la catégorie ;
- accompagner et éduquer le shopper (acheteur) via le rayon et notamment via une meilleure communication sur le lieu de vente ;
- Développer les performances linéaires des produits de la marque.

Votre objectif est, non seulement de concevoir une stratégie et une démarche merchandising efficaces, mais aussi de convaincre vos clients distributeurs pour assurer un déploiement rapide.

Le 21 Juin 2019
à Lizine Savanna à 9h

CONFERENCE GRATUITE MERCHANDISING

⚠ 15 places disponibles

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



DÉVELOPPER UN MERCHANDISING PERFORMANT

Qui conçoit les solutions ?

Plusieurs intervenants existent : service merchandising intégré, services extérieurs, agences de conseil, de créations, fabricant...

La chaîne peut être complexe et demande du temps et des compétences selon les solutions à développer. Il est donc important de choisir le bon fournisseur pour la bonne expertise. C'est déjà votre première étape du brief.

Agences de créa « concept » pour une solution disruptive : ces agences sont basées en France métropolitaine.

Agences de créa opérationnelles, intégrées chez les fabricants de PLV opérationnelles : ce type d'agences est, là aussi, basé en Métropole.

Les fabricants locaux de PLV interviennent peu sur la réflexion de la stratégie merchandising. Ils sont en revanche compétents pour les éléments de signalétique ou pour adapter localement une démarche merchandising nationale.

Agences conseil pour coordonner les projets, affiner les briefs, gérer pour vous toute la partie stratégique et analytique : en passant par ces cabinets de conseils, vous aurez une personne dédiée à plein temps à votre merchandising mais sans les contraintes liées à l'embauche d'un collaborateur.

Conférence gratuite sur le merchandising

Cette dernière organisation vous intéresse ? Vous voulez développer vos ventes en fond de rayon mais vous ne savez pas par quoi commencer ?

Inscrivez-vous à la conférence gratuite sur le merchandising le vendredi 21 juin

de 9 heures à 9 h 45 à Lizine Savanna. Nous parlerons ensemble des étapes à suivre pour développer une démarche merchandising efficace et aborderons vos problématiques merchandising.

L'inscription est obligatoire car les places sont limitées (10 places restantes) : à contact@marketing-plus.re

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



Audrey Layemar Cabooter - Fondatrice de Marketing Plus Réunion - Agence de Marketing Trade Marketing - Merchandising - Courriel : contact@marketing-plus.re