

METHODOLOGIE D'UN PLAN D'ACTION

I - ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE D'UN RAYON OU D'UNE FAMILLE DE PRODUITS

Constats

Il s'agit d'observer des dysfonctionnements à partir d'éléments visuels et chiffrés.

Ex : Surstock de pull, baisse du chiffre d'affaires d'une famille de produits...

Problématique

Votre problématique doit être claire et posée sous forme de question. Elle doit être cohérente avec vos constats énoncés ci-dessus.

Ex : Comment réduire le surstock de pull, quelle action commerciale peut-on mettre en place pour augmenter le chiffre d'affaires de la famille des pulls.

II - MISE EN ŒUVRE DE L'ACTION

Déterminer une action

L'action doit répondre à la problématique et résoudre les dysfonctionnements constatés.

Ex : Mise en place d'un podium de mise en avant de produits, aménagement spécifique d'un espace pour développer les ventes

Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs

Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs en lien avec vos constats.

Les objectifs doivent être mesurables et atteignables.

Organisation et mise en place de l'action

Organisation et planification avec son responsable hiérarchique, (produits, matériel, humain, répartition des tâches...)

Mise en place de l'action (signalétique, facteurs d'ambiance, produits, matériel, méthode de vente, emplacement, répartition des produits, règles de merchandising)

Quel est le cadre commercial et juridique (Contraintes réglementaires, contraintes commerciales, règles de merchandising, règles d'hygiène, règles de sécurité...).

III - MESURE DES RESULTATS

Mesurer les résultats par rapport aux objectifs fixés. Quels sont les points forts et les axes de travail à réaliser.

IV - CONCLUSION

Réaliser un bilan du plan d'action définir les perspectives possibles.