

## OBJECTIF(S)

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Imaginer un stand attractif tout en optionnant sa présence sur un salon
- Elaborer la scénographie de son stand
- Savoir faire la différence sur un salon virtuel
- Analyser les bons indicateurs dans un soucis d'amélioration

## DUREE

2 jour(s) – 14 heures  
09h00 – 12h30/13h30-17h00

## TARIF NET DE TVA

**Tarif TNS**  
**Nous contacter**

**Tarif autre public**  
**290 euros**

## EFFECTIF

**Présentiel**  
Min 5 – Max 12 personnes

## LIEU(X) DE FORMATION

**CMA 78**  
**19 avenue du Général**  
**Mangin**  
**78000 Versailles**

## CONTACT

**Service Formation**  
**LAURENT Amélie**  
01.39.43.43.45  
[formation.78@cma-idf.fr](mailto:formation.78@cma-idf.fr)

<https://www.apprentissage-formation-cma78.fr/Site web>

## PROGRAMME

### POSER LES BASES DU FUTUR STAND

- Comprendre les contraintes marketing et merchandising, les contraintes de communication et de commercialisation pour en déduire les règles.
- Utiliser le stand comme un outil de communication au service de l'Artisan d'Art et de sa vision d'entreprise.
- Mettre en cohérence la vision personnelle de l'Artisan et le message à véhiculer, base du futur stand.

### MATERIALIZER IDEE ET MESSAGE : REFLET DE L'ARTISAN, RESULTAT DE LA STRATEGIE

- Imaginer un concept pour donner instantanément visibilité et lisibilité à l'artisan et son produit.
- Faire comprendre la vision au client.
- Faire vivre une expérience client exceptionnelle ::
  - la création du parcours client
  - la renforcer par une scénographie au service du produit,
  - augmenter la désirabilité par la transposition des règles merchandising sur le stand

### UN STAND EVOLUTIF

- Imaginer un stand évolutif, s'adaptant à la créativité de l'artisan, mais aussi à l'environnement, au contexte et contraintes des salons.

### UNE OFFRE COHERENTE ET PERTINENTE

- Sélection des produits et profondeur de gamme

### FAIRE LA DIFFERENCE SUR UN SALON VIRTUEL

- Tenir compte du besoin d'humanité au sein du numérique
- Comprendre les contraintes d'irrationnel et d'émotionnel dans la décision d'achat.
- Faire la différence en appliquant les règles de marketing disruptif du luxe
- Accentuer par l'image et la vidéo l'expression de l'intangible, de la symbolique, de l'émotion, portés par les produits Métiers d'Art, au service d'un marketing de l'offre.
- Expo virtuelle et boutique en ligne.

### RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET INDICATEURS

- Mettre en place des objectifs chiffrés (quantitatifs et qualitatifs).
- Analyser, mesurer l'investissement et l'efficacité des actions.
- Avoir le recul et les bons critères pour tirer les bonnes conclusions et réagir.

## PUBLIC

Tout public et particulièrement les salariés et dirigeants TPE-PME, et demandeurs d'emploi

## PRE-REQUIS

Pas de pré-requis.

## METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Apports théoriques illustrés de cas pratiques

## ÉVALUATION

Evaluation des acquis à l'entrée et à la sortie de la formation.

## PROFIL FORMATEUR

Formateurs qualifiés et expérimentés dans le domaine

## SUIVI ET VALIDATION

Délivrance d'une attestation de fin de formation  
Questionnaire de satisfaction en fin de formation et à 3 mois