



# Formation collective

18  
04



EXPERTISE COM

Communication dans mon point de vente

# "Du local dans mon point de vente"



➔ **Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



[pdv@mangerdemain.be](mailto:pdv@mangerdemain.be)

Qui sommes-nous?



**BIO**WALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain



CONSOM  
*action*

RESEAU DES PROFESSIONNELS  
DE LA CONSOMATION



Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court asbl

## Cadre de la formation

*Chacun est garant du fonctionnement et du cadre*



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre  
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de  
« conclure » son idée



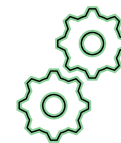
Parler en « JE » -  
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,  
du matériel, de l'autre



Construction collective positive

Confidentialité des propos

## Objectifs

- Se questionner sur la visibilité du point de vente dans son environnement
- Proposer un parcours client différencié
- Optimiser l'affichage et la signalétique en magasin
- Améliorer l'expérience client au sein du point de vente

## Déroulé de la formation

13h00 | Introduction

13h10 | Le magasin dans son environnement

13h40 | Le parcours d'achat et parcours client

13h50 | L'aménagement du point de vente

14h40 | Pause

14h55 | La signalétique interne

15h20 | Le marketing sensoriel et expérimental

15h45 | Conclusion

Questions/réponses



# Partie 1: Le magasin dans son environnement



## A vous de jouer : défi devanture

- Mettez-vous par groupe de 3
- Prévoyez un rapporteur
- Répondez aux 4 questions
  - Est-ce que le magasin est visible dans son environnement proche ?
  - Est-ce qu'on comprend ce que le magasin propose en un regard ?
  - Est-ce que la devanture donne envie de rentrer ?
  - Une force - Un défi ?

En toute bienveillance !





## Sortir du magasin pour mieux y rentrer !

- Avant même de découvrir l'intérieur de votre magasin, **le consommateur doit y arriver**
- Cela peut se passer :
  - Via une recherche en ligne
  - Par un heureux hasard (passage dans la rue)
  - Via le bouche-à-oreille
  - ....
- **Si le client ne vous trouve pas, il risque de renoncer à vous trouver**



## Comment « sortir le magasin » ?

Certains magasins ne sont pas suffisamment visibles à l'extérieur, il faudra donc « les sortir » vers l'extérieur

- Mettre l'étal de fruits et légumes sur le trottoir
- Faire les dégustations dehors (quand il fait beau)
- Mettre des fleurs ou un banc, une table pour s'installer devant
- Occasions : braderies, brocantes, fêtes de rue ...





## Donner de la visibilité à votre magasin de l'extérieur

- Depuis les axes routiers :
  - Flèches/fléchage (penser aussi aux rues avoisinantes !)
  - Panneaux en bord de route (si magasin éloigné de la route)
  - Élément visuel distinctif (ex. Al-Terre-Native)



## Donner de la visibilité à votre magasin de l'extérieur

- Depuis la rue :
  - Enseigne / Kakemo
  - Drapeaux près de l'entrée
  - Bâche
  - Tableau sur pied
  - Etal fruits et légumes en extérieur
  - Couleur de façade distinctive
  - ...





## Devanture du magasin

La vitrine est la première impression que se fait le client. Elle est donc primordiale !

- Votre identité
  - Nom, plaque, logo
  - Alimentaire, non-alimentaire
  - Valeurs
  - ...
- Vos Horaires
- Vitrine attractive et changeante
  - Adaptée en fonction de la saisonnalité (fêtes de fin d'année, pâques, été, ... - organiser un planning)
  - Adaptée en fonction des nouveautés



## Les bonnes questions à se poser pour l'analyse de la devanture

- Est-ce qu'on me voit de la route ?
- Est-ce qu'on comprend ce que je fais en un regard ?
- Est-ce qu'on voit la différence avec mes concurrents ?
- Est-ce que ma devanture donne envie de rentrer ?
- Est-ce que les caractères, les couleurs, ... sont lisibles ?
- Est-ce que ce qu'il n'y a pas trop/ trop peu d'informations ?
- ...





## Autorisation d'affichage - Législation

- En fonction du lieu où est établi le commerce, les prescriptions urbanistiques diffèrent
  - Enseigne lumineuse ou non, potence, totem, beachflag, autocollant ou givrage sur la vitrine, tente solaire, porte-menu voire remorque publicitaire, ces installations requièrent un permis d'urbanisme
- Une enseigne ou un dispositif publicitaire doit :
  - Respecter le volume du ou des bâtiments concerné(s)
  - Être en harmonie avec la construction sur laquelle il est apposé
  - Être entretenu
  - Être enlevé lorsque l'activité à laquelle il se rapporte cesse
- Coûts : une taxe annuelle est due
  - Est fixée par le règlement communal de la commune concernée
  - Est calculée en dm<sup>2</sup> et diffère selon qu'il s'agit d'une enseigne lumineuse ou pas ou s'il s'agit de panneaux de défilement ou écran (plus cher)

=> En cas d'intervention en façade ou dans l'établissement, il est recommandé de prendre contact avec le service urbanisme de la commune concernée afin de s'informer sur les démarches à accomplir.

Infos : <https://www.wallonie.be/fr/demarches/demander-une-autorisation-pour-le-placement-dune-enseigne-ou-dun-dispositif-publicitaire>

## Questions - Exercice

Maintenant, focalisez-vous sur la photo de devanture que vous avez reçue :

**=> Quelle serait la première action d'amélioration que vous mettriez en place ?**



## Partie 2 : le parcours d'achat vs client



# Les parcours : Définitions

## Parcours d'achat

= chemin parcouru par le prospect jusqu'à l'acte d'achat

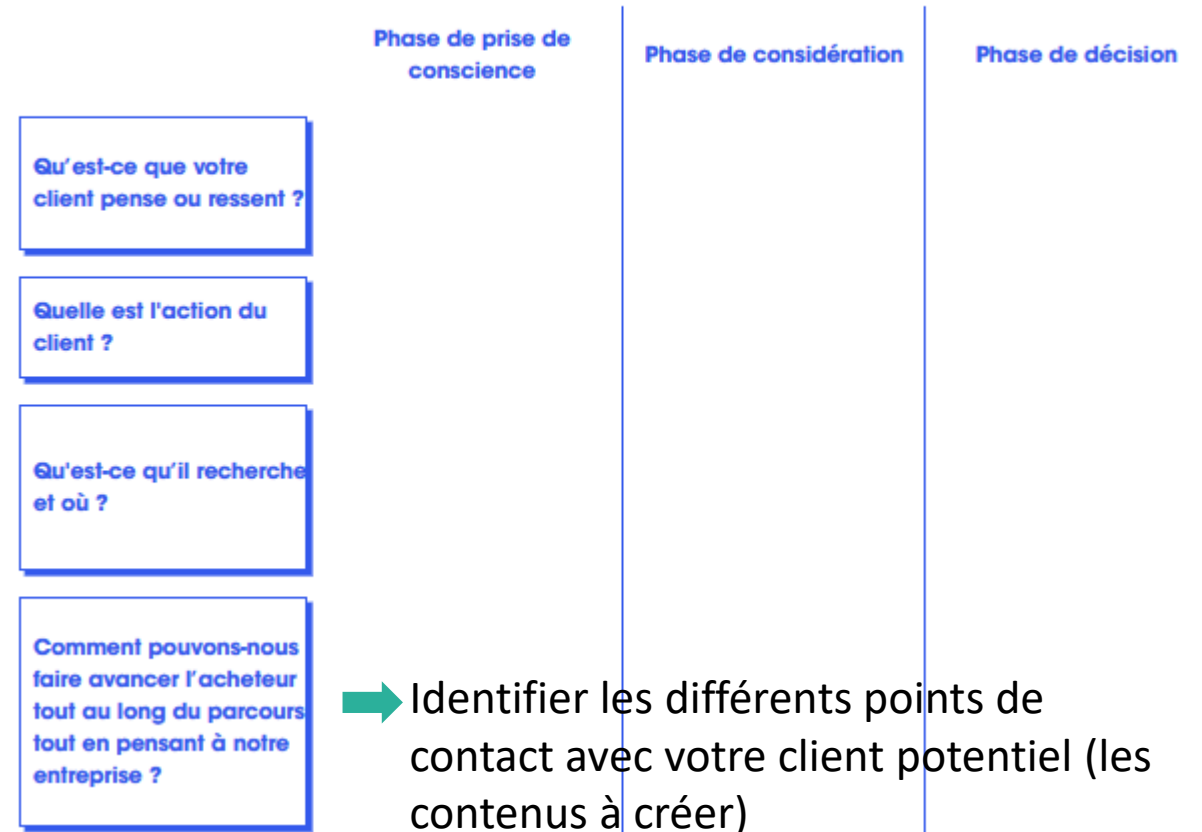
3 étapes

### Le parcours d'achat



## Exemple Objectif client

Source HubSpot





# Les parcours : Définitions

## Parcours d'achat

= chemin parcouru par le prospect jusqu'à l'acte d'achat

3 étapes

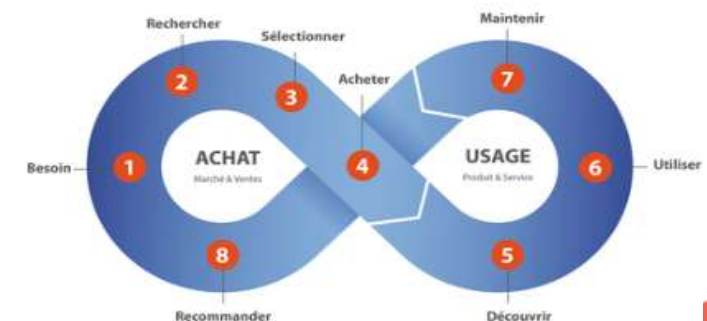
### Le parcours d'achat



## Parcours client

Le parcours client englobe une série d'expériences vécues par un client **avant, pendant et après leur achat**, mettant l'accent sur la fidélisation de la clientèle et la "valeur vie client" plutôt que sur le simple processus d'achat.

### Le parcours client



## L'expérience client en point de vente

= l'ensemble des émotions ressenties par un client dans le point de vente

C'est une étape du parcours client global ...

- qui finalise le processus de décision d'achat
- qui confirme la réponse aux besoins
- qui joue sur la fidélisation

**L'enjeu : Un parcours fluide et sans encombre !!**

### **3 aspects à prendre compte :**

1. Aménagement du point de vente (partie 3)
  - Stratégie de circulation
  - Disposition des produits
2. Signalisation (partie 4)
3. Le marketing sensoriel et expérimental (partie 5)



## Partie 3: L'aménagement du point de vente

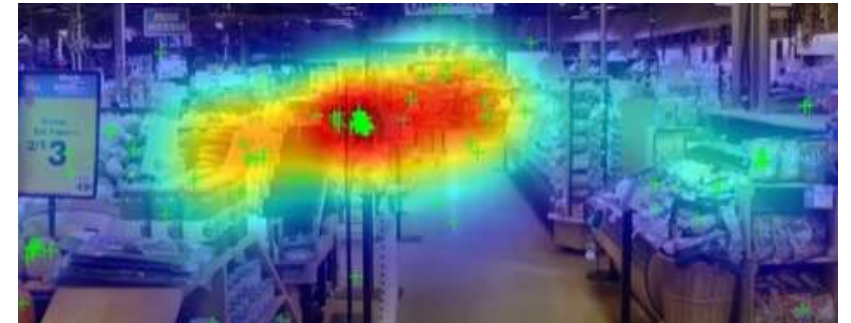
## 1. Stratégie de circulation

Un chemin clair que les clients peuvent suivre à travers le magasin, évitant les embouteillages et les zones encombrées

**Définir les zones (zoning) :** Créer des zones distinctes dans un magasin, chaque zone ayant un but spécifique (répond à un besoin).

- **L'entrée (zone de décompression, d'atterrissage, zone seuil)**

- Première impression !
- Accueillante, ouverte sur le magasin, spécifique
- Lisible et visible
- Point d'attention sur la porte



Le regard se porte à plusieurs mètres de distance et à 1,5 mètres de hauteur

- **La zone de paiement**

- Eviter d'encombrer le chemin (entrée et sortie)
- Zone d'attente = > achat plaisir, achat malin
- Zone de surveillance

**Mesures légales** à respecter pour le franchissement de votre porte :

- la largeur (passage) doit être de 95 cm min.
- l'aire de rotation doit être d'1,5m min, et d'1,2m si le tournant est à angle droit.
- la poignée de votre porte doit être facile à actionner.
- portes automatiques : temps d'ouverture de 6 sec min.

## 1. Stratégie de circulation

Un chemin clair que les clients peuvent suivre à travers le magasin, évitant les embouteillages et les zones encombrées

**Définir les zones (zoning) :** Créer des zones distinctes dans un magasin, chaque zone ayant un but spécifique (répond à un besoin).

= **Univers** : ensemble cohérent de produits substituables et complémentaire répondant à un même besoin.

! Les univers suivent la logique d'achat des consommateurs !

### Autres zones à identifier

#### Zone chaude

= espaces du magasin situés dans la circulation naturelle des clients, quel que soit l'intérêt généré par les produits de cette zone.

➡ A savoir : les produits les plus demandés génèrent automatiquement des points chauds

#### Zone froide

= endroit où il y a très peu de trafic dans le magasin



Inciter vos clients à aller vers les zones froides => y mettre des produits d'appel, des produits phares, des produits destination

C'est dans la première moitié du magasin que s'effectue 70% des achats.



# 1. Stratégie de circulation

- **Le chemin**

- Souvent circulaire mais peut être aléatoire => éviter les aller-retours
- Circulation obligatoire vs libre
- "Aimant visuel" : Objet d'attention => incitant à aller plus loin
- Couloir visuel : avec le mobilier, signalétique => attention à ce qui se trouve au fond (porte de la réserve ?)
- Comptoir rond : Le client tournera autour => découverte de l'assortiment
- Tendance à tourner (le regard) à droite

Identifier la stratégie souhaitée :

=> (à droite) nouveautés ou produits à fortes valeurs ajoutées  
vs (à gauche) produit à fort degré d'appel

=> (à droite) produits essentiels vs (à gauche) produits complémentaires

Observer vos clients !



Circulation obligatoire



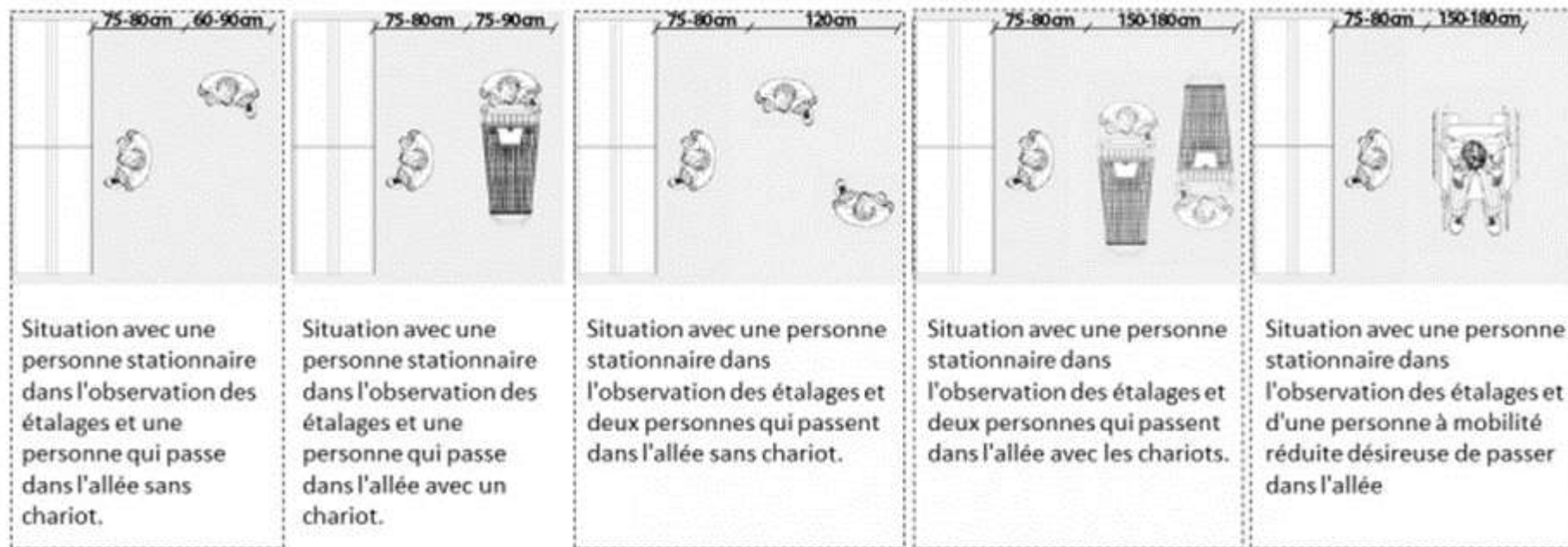
Circulation libre

# 1. Stratégie de circulation

- **Le confort**

- Taille des allées vs accessibilité (caddies, poussettes, déambulateur, chaise roulante, ...)
  - 1,5 m de largeur pour la mobilité des chaises roulantes, poussettes ...
- Panier à roulettes vs à porter vs caddy

Connaissance de son public cible



# 1. Stratégie de circulation

- **Le confort**

- Mobilier :

- Largeur, profondeur et hauteur (valeurs GMS)
      - largeur de l'étalage – 0,80 m;
      - largeur d'armoire frigorifique – 0,90 m;
      - largeur de vitrine réfrigérée – 1,40 m;
      - largeur du comptoir – 0,60 – 0,90 m;
      - largeur de rayonnage – 0,80 m.
      - Personnes en situation d'handicap : de 0,7 à 1,2m
    - Homogénéité pour laisse la place visuelle aux produits
    - Dissocier la zone de stockage de la zone de vente
    - Accessibilité visuelle et "manuelle"



Homogénéité vs hétérogénéité



zone de stockage masquée vs visible



# 1. Stratégie de circulation

- **Le confort**

- Vrac

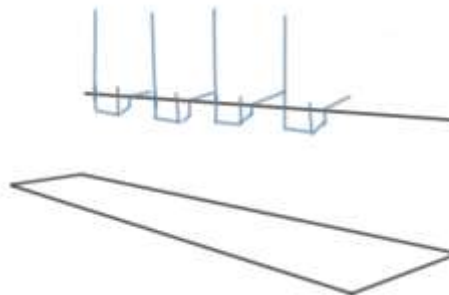
- Propre et fonctionnel (entonnoirs, pelles, etc.)
    - Outils adaptés aux produits (silo vs fût vs bocal vs seau) et visible
    - Visibilité des produits dans les silos et fûts
    - Zone d'entreposage ou tablette pour poser sous les silos
    - Facilité d'ouverture ou manipulation simple



Pas de visibilité des produits



## ajout d'une planche sous les silos



- Sachet tenu
- Comportement du sachet plus prévisible
- Permet un dosage plus précis
- Réduit le risque de perte
- Facilite le nettoyage (sol pas touché)



## 2. Disposition des produits

Une organisation des produits logique et intuitive en pensant à l'appariement des produits (aux univers)

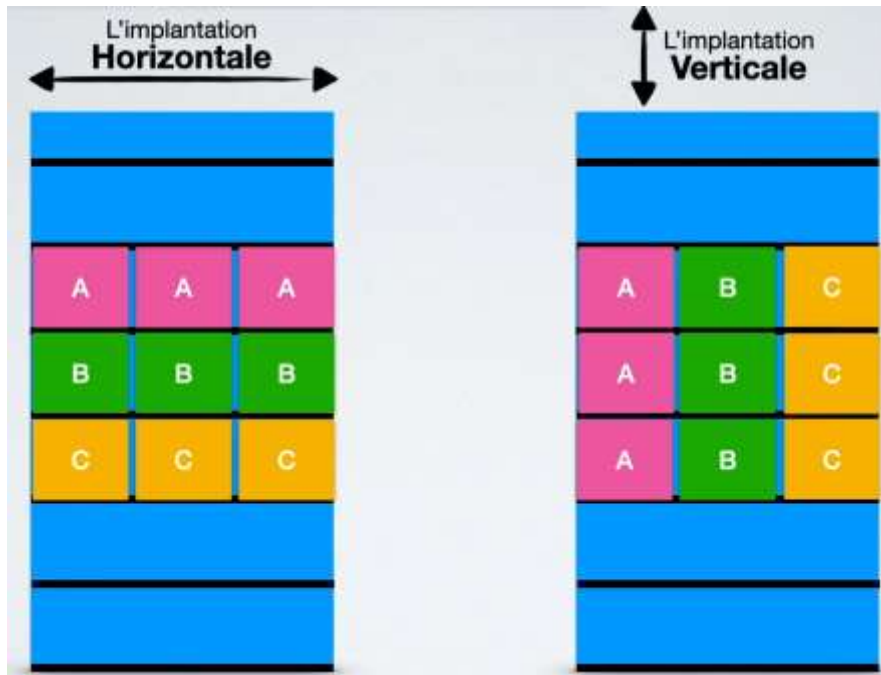
- La disposition dépend des objectifs qu'on se fixe :

| <u>Objectifs</u>            |   | <u>Objectifs de la disposition</u>                                                    |
|-----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Attirer de nouveaux clients | ➡ | Visibiliser les produits de <b>bases</b> pour constituer un panier du quotidien       |
| Garder les clients          | ➡ | Renouveler son assortiment et visibiliser les nouveautés                              |
| Augmenter le panier moyen   | ➡ | Mise en valeur des promotions, des nouveautés, de produits à forte valeur ajoutée ... |

=> Souvent, logique du placard ou du repas (apéro, repas, dessert, gouter, ...) pour l'alimentaire

## 2. Disposition des produits

- Une organisation dans le rayon qui a son importance



Type d'implantation au sein d'un rayon  
Les "univers" sont plutôt organisés  
verticalement pour éviter les aller-retour

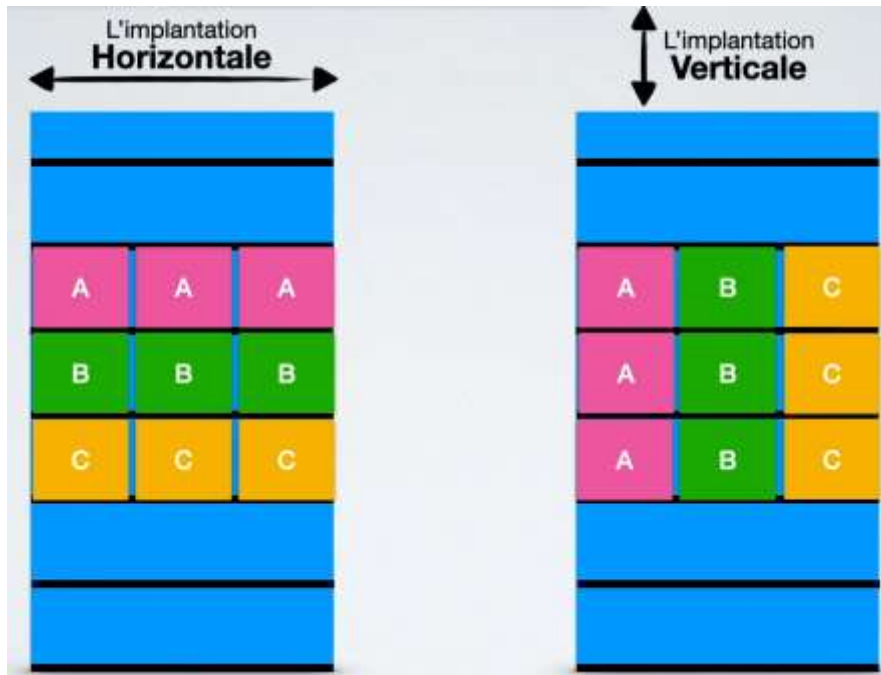


Les niveaux d'implantation sont liés à  
la valeur de vente



## 2. Disposition des produits

- Une organisation dans le rayon qui a son importance



Type d'implantation au sein d'un rayon  
Les "univers" sont plutôt organisés  
verticalement pour éviter les aller-retour



Les niveaux d'implantation sont liés à  
la valeur de vente

## 2. Disposition des produits

### CONSEILS/REMARQUES

- Facteurs d'identification du produit :
  - Le facing (le nombre de produits faisant directement face au consommateur)

En GMS : facing d'environ 30 cm min

- *Déplacement de 0,8m à 1 m/s.*
- *La perception rétinienne = 1/3 d'image/secondes.*

=> **Seuil de visibilité entre 27 et 33 cm. Sous cela, l'offre n'est pas perceptible**

- Le rangement des produits

Désordonné : 8 sec vs Ordonné : 6 sec

- La connaissance du nom ou du visuel du produit

=> Dans vos points de vente, peu ou pas de référence produit du consommateur => **C'est au vendeur que revient l'effort de visibilisation des produits**



3 sec à 2 sec

Connaissance du nom : 10 sec  
Connaissance du visuel : 2,5 sec

## Exercice : Analyse de l'organisation d'un magasin

Sur base du plan distribué (ameublement + produits) :

1. Analysez la situation existante :

- Identifiez les zones (a minima : entrée, attente (caisse ou autre), ...)
- Identifiez la circulation théorique des clients
- Identifiez-vous des zones considérées comme froides ?
  - Pouvez vous en expliquer la raison ?

Quels constats faites vous ?

## Exercice : Analyse de l'organisation d'un magasin

2. Quelles recommandations pourriez-vous faire pour améliorer l'existant ?

- Listez les changements que vous proposeriez
- Si possible, proposez une nouvelle organisation du point de vente (plan vierge)



## Partie 3: La signalétique dans le point de vente





## Affichage obligatoire en magasin

- Informations obligatoires à afficher :
  - Tout ce qui touche au Code du travail
    - Interdiction de fumer
    - Consigne incendie
    - Coordonnées des services de secours d'urgence
    - ...
  - Le diagnostic de Performance Énergétique pour les bâtiments de plus de 250m<sup>2</sup> recevant du public



## Affichage obligatoire en magasin



- Infos prix :
  - par écrit, d'une manière lisible, apparente et non équivoque
  - Par unité de mesure (par litre, par kilogramme, etc.) pour un certain nombre de produits
  - s'applique à presque tous les produits alimentaires, mais aussi à un certain nombre de produits non alimentaires
  - Pour les produits vendus en vrac, seul le prix par unité de mesure doit être indiqué
- Infos allergènes
  - L'information doit être délivrée sur simple demande
  - Doit être immédiatement disponible
  - Doit être communiquée par écrit ou oralement
  - 3 points susceptibles d'être contrôlés par l'AFSCA
- Les labels (bio, AOC, ...)



## Communications au sein du point de vente

- Dans vos magasins, il faut capitaliser sur ce qui fait la différence pour attirer les consommateurs
- Focus sur les produits :
  - Des produits belges/locaux
  - Des nouveautés régulières
  - Des produits qu'on aime/coup de coeur de l'équipe
  - Des promotions ou prix en baisse



## Communications au sein du point de vente

- Près du coin légumes :
  - Mettre un affichage/ardoise avec informations sur les producteurs
    - Visage du producteur ou logo, nom, localité
  - Permet d'humaniser les produits
  - Capital sympathie : soutien aux agriculteurs/producteurs
  - Rassurant : je peux faire confiance





## Communications au sein du point de vente

### Au niveau de la caisse

- Nouveautés - produits plaisir
- Les valeurs défendues (de manière claires et succintes) - derrière le comptoir
- Une photo de l'équipe
- Modes de paiements (aussi sur la porte d'entrée éventuellement): carte bancaire, chèques-repas, monnaie locale, Fideli-bons, espèces,...
- Gamification/sondage



## Communications au sein du point de vente

La communication passe aussi par votre personnel :

- Une identité visuelle : tablier, t-shirt avec logo, ...
- Un message oral à la caisse
  - Fonctionne très bien mais il faut bien préparer l'équipe
  - Attention lors des moments de rush (clients qui n'aiment pas attendre)
  - Peut aussi être utilisé via un micro pour mettre en avant une promotion





## Communications au sein du point de vente

### Communiquer sur ses produits au travers de moments de rencontre

- Pour mettre en avant des produits car c'est la saison, le moment, une promotion, ...
- Avec la présence du producteur ou en libre-service
- L'essayer, c'est souvent l'acheter !
- Planifier un calendrier des dégustations + en informer les clients



## Communications au sein du point de vente

Evitez votre vitrine  
comme zone  
d'affichage !

### Une zone d'affichage attitrée

- Pour mettre en avant :
  - Les campagnes en cours : mois sans supermarché, semaine du bio, ...
  - Activités et animations liées au magasin
  - Dates des dégustations/venues des producteurs
  - Organiser un planning et veiller à la garder à jour !
- Valves spécifiques pour communication "externes"
  - Pour de petites annonces, fêtes ou activités du village, des associations ...
  - Définir des règles de gestion de cette zone

Ajouter une touche d'humour, soupoudrer des citations ci et là ...  
= clin d'oeil que les clients apprécient et qui créent une identité au PDV

## Indication des zones dans le magasin

- Besoin d'un fléchage/ convention
  - Les consommateurs viennent de la grande Distribution
  - La grande Dis est très forte en signalétique





## Plan

- Plan des lieux pour identifier directement les différentes zones du magasin





## Partie 4: Le marketing sensorial et expérimental



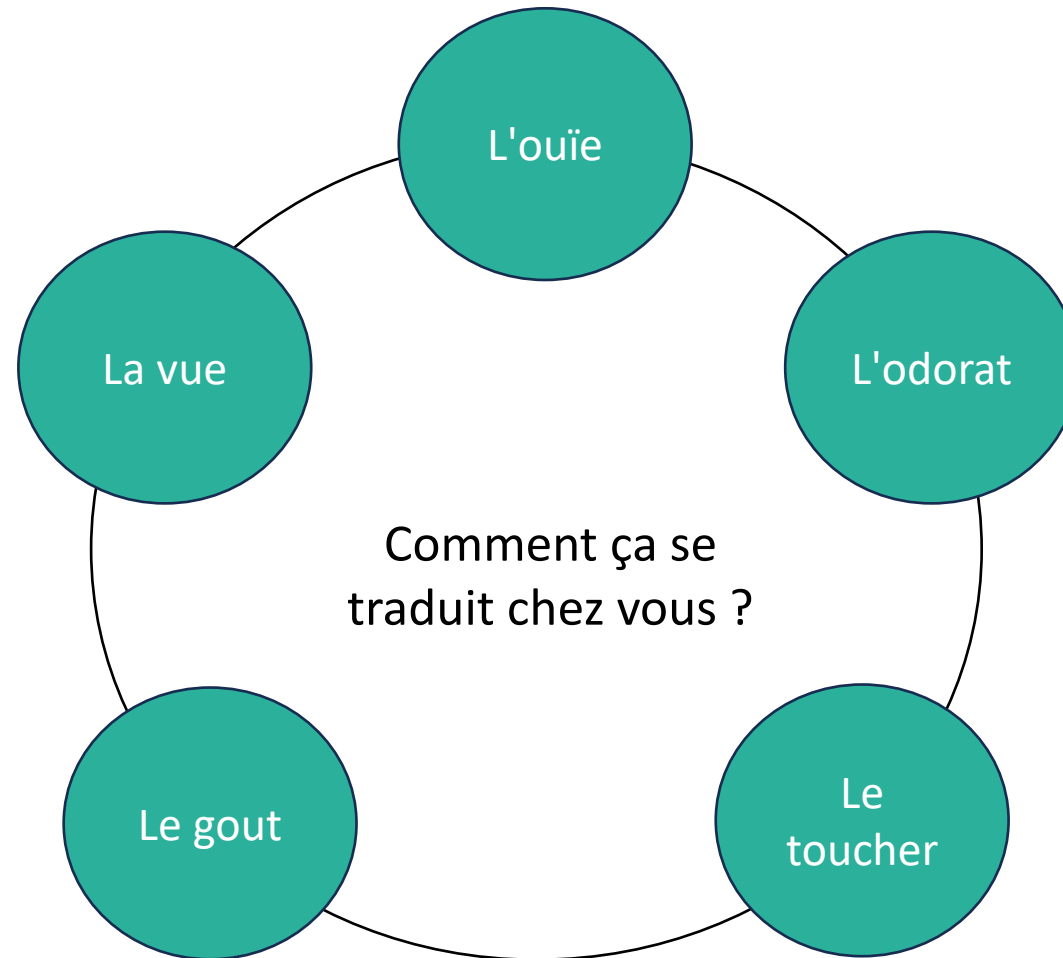
## 1. L'expérience sensorielle

- **Objectifs :** Inciter le consommateur à acheter un produit. Utiliser un ou plusieurs des sens permet de séduire le consommateur en suscitant une émotion positive pour l'influencer favorablement





## 1. L'expérience sensorielle



# 1. L'expérience sensorielle

- **La vue**

- Organisation :
  - Ordonné, rangé
  - Rempli mais pas chargé
  - Homogénéité des supports de ventes
- Produit :
  - Vers l'avant de l'étagère
  - Combler les trous en cas d'absence de référence
  - Retirer les fruits et légumes abîmés => les séparer de l'étal
  - Faire les poussières
  - Attirer l'attention sur les produits et non sur leur environnement
- Ambiance :
  - La lumière
  - Couleurs actuelles/spécifiques
- Le personnel : Le sourire, l'accueil => signe distinctif ?



*"ce qui ne se voit pas,  
ne s'achète pas"*

# 1. L'expérience sensorielle

- **Le goût**

- Ne pas hésiter à faire goûter (nouveaux produits, produits dans les comptoirs)
- Organiser des dégustations ponctuelles (avec producteurs ? avec les collègues ?)
- Espace de restauration ?

- **L'ouïe**

- Accueillant mais pas envahissant
- **Musique en magasin** : impact important (attention : SABAM)
  - Playlist spécifique => connaissance des goûts des clients
  - Changement en fonction du moment de la journée
- **Zoning/douche sonore** : couleur musicale/information associée à un produit (que l'on peut activer via un QR code), avec une diffusion directement sur le mobile du client ou en projetant le son au travers de haut-parleurs, dans une zone réduite à l'espace de promotion du dit produit.

*Dans l'alimentation 1 consommateur sur 4 mentionne que la musique a un impact positif sur leur parcours d'achat*

# 1. L'expérience sensorielle

*Après la vue, l'odorat est le sens qui permet à l'individu d'appréhender son environnement. L'odorat et la mémoire sont intimement liés.*

- **L'odorat**

- Marketing olfactive :

- La mémoire et l'odorat sont étroitement liés : Lien aux souvenirs
    - Parfum = intimité, sensualité et mystère. Le marketing des parfums joue donc directement sur les émotions des consommateurs, ce qui renforce leur fidélité.
    - Beaucoup utilisé dans les hôtels mais de plus en plus dans les commerces (ex. Nature & Découverte = odeur de cèdre)
    - Peut ajouter un moyen de mémorisation spécifique à votre pdv !
    - Faire créer un parfum « sur mesure » ou utilisation de parfums, d'huiles essentielles,...
    - Extrêmement compliqué : il ne faut pas se tromper !

- Gamme cosmétique/detergent : l'odorat y est fort connecté

- Les clients aiment que le savon sente “bon”, que la lessive sente “le frais”, ...
    - Mettre des échantillons pour que les clients puissent sentir les produits avant l'achat

- Aussi pour les produits alimentaires : thés, tisanes, ...



# 1. L'expérience sensorielle

- **Le toucher**

- = marketing tactile
- Dans les magasins => possibilité de toucher en main propre un article ou un modèle d'exposition, découvrir en quelle matière il est fait ou encore pour l'essayer ou découvrir le produit favori en vrai
- Les produits en libre accès dans les rayons des magasins permettent d'en apprécier la texture. C'est une façon d'attirer et de séduire les consommateurs.
  - La texture des produits
  - Les matériaux d'emballage des produits.
  - **L'ambiance thermique et hygrométrique dans le magasin**
  - **Les éléments de l'aménagement et de la décoration des points de vente (bois, tissus, ...)**
- Attention au rayon vrac (cf. Hygiène - on ne plonge pas sa main dedans !)



## 2. Le marketing expérimental

- **Tablette**

- Pour trouver les produits ?
- Trouver des recettes associées à un produit ?
- Avoir de l'info sur le producteur ?

- **QR code (entre autre pour rayon vrac)**

- Vivre l'expérience "après" l'achat :
  - Composition du produit
  - Recettes
  - Promotions



### 3. Le service client

- C'est ce qui vous différencie de la grande distribution
- « La présence d'un conseiller, son accompagnement et sa façon de répondre aux différents besoins permet d'améliorer le service délivré. On considère même que le service client est un des principaux critères pouvant influencer la fidélisation et le réachat »

*73% des consommateurs consultent les avis clients, avant un achat en magasin et 97 % des internautes lisent les réponses des entreprises aux avis clients sur Google !*

# Le service client

3 conseils pour un bon service client :

1. Former et accompagner vos équipes en continu
2. Apprendre à gérer efficacement les plaintes
  - La façon de réagir aux avis clients compte (avis négatifs ou insatisfaction en point de vente)  
=> La façon dont vous répondez aux commentaires négatifs doit être le reflet de votre service client
  - Important de rester à l'écoute du client, de mettre en place les améliorations nécessaires, pour apaiser l'acheteur :
    - Jamais gaie d'entendre des réactions négatives mais faites preuve d'empathie, remerciez les clients pour leurs précieux feedbacks
3. Connaître ses produits aussi bien que ses clients
  - La majorité des situations d'achat relèvent de l'émotionnel, plus que du besoin
  - Pas seulement pour leurs fonctionnalités, mais aussi pour les émotions qu'ils dégagent, et les avantages que la clientèle perçoit derrière chacun d'entre eux.



## Partie 5: conclusion



## En conclusion

- Lisibilité dans le magasin : devanture claire, magasin propre et bien rangé, bonne présentation et aménagement des produits => fluidité
- Expérience client à soigner et à faire vivre
- Une communication dans le magasin spécifique : on doit y retrouver votre identité propre (couleur/typo, ...)

=> S'approprier concrètement les notions transmises en formation en testant, expérimentant ...

- Un point de vente n'est pas un autre
- Pas tout en même temps





Et après ?

Ce que je retiens, ce avec quoi je repars ?

Qu'est-ce que je souhaite concrètement mettre en place dans le court terme ?



## Atelier : réorganisation de mon magasin sur plan (14/04 - 13h - LLN)

Travailler sur votre propre plan d'aménagement

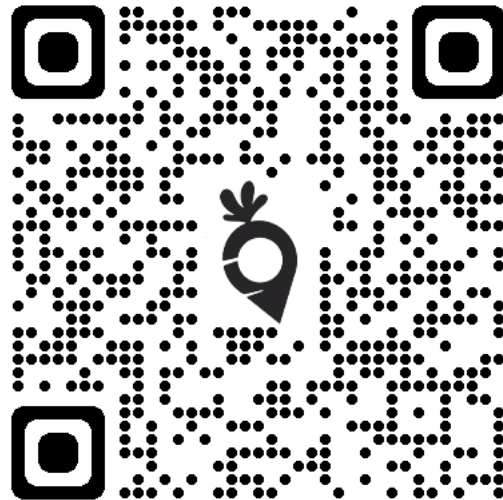
- Premier recul sur la cohérence de circulation de votre point de vente au regard de l'organisation de votre rayonnage
- Tester l'intérêt de travailler sur votre planogramme
- Actions d'adaptation possibles

Aussi : **Formation et atelier "Assortiment" - 11/03**

## Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



## AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

### Les formations:

|                                                                  |         |         |
|------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| FORMATION: Réseaux sociaux                                       | 10-févr | 9h-12h  |
| ATELIER: Meta Business Suite (débutant)                          | 10-févr | 13h-16h |
| FORMATION: Com digitale                                          | 18-févr | 13h-16h |
| FORMATION: Assortiment                                           | 11-mars | 9h-12h  |
| ATELIER: Assortiment                                             | 11-mars | 13h-16h |
| ATELIER: Faire de la publicité avec Meta Business Suite (avancé) | 01-avr  | 9h-12h  |
| FORMATION: CANVA                                                 | 14-avr  | 9h-12h  |
| ATELIER: Réorganisation de mon magasin sur plan                  | 14-avr  | 13h-16h |
| FORMATION: Argumentaires                                         | 13-mai  | 09h-12h |
| ATELIER: Site internet (wordpress)                               | 20-mai  | 9h-12h  |
| ATELIER: Google my business                                      | 20-mai  | 13h-16h |
| FORMATION: Newsletter (brevo/mailchimp)                          | 10-juin | 13h-16h |
| FORMATION: Formulaire/sondage                                    | 16-juin | 9h-12h  |

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>

## AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

- Si vous avez des questions, le "helpdesk" : [expertise-com@biowallonie.be](mailto:expertise-com@biowallonie.be)
- Les accompagnements individuels:
  - Session de brainstorming : 11/02, 18/03, 7/04
  - Session de travail individuel

**Pour vous inscrire:** <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>



Avez-vous des questions ?