

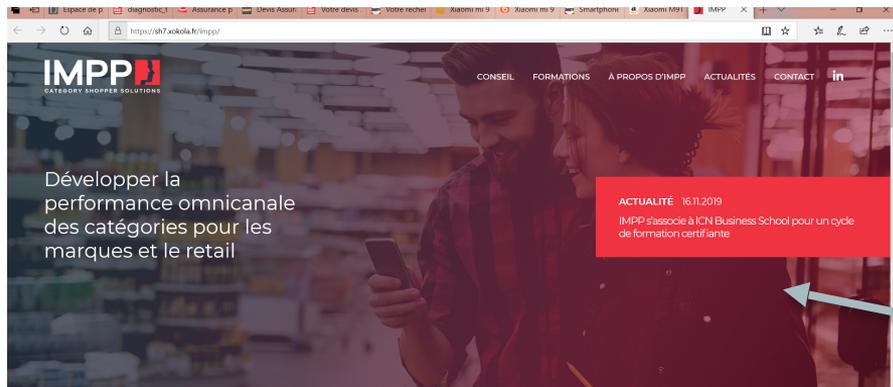
Correctifs Site IMPP

Hugues / 3 décembre 2019

Ajouts Isabelle 4/12/19



Page d'accueil 1



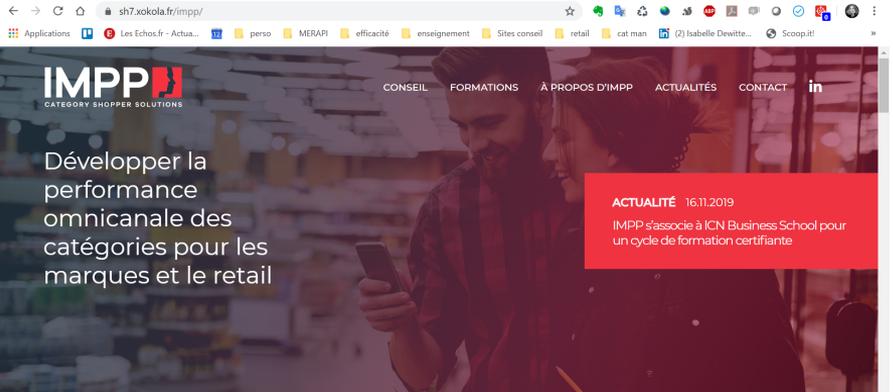
Intégrer le nouveau logo

Les textes du menu restent très petits

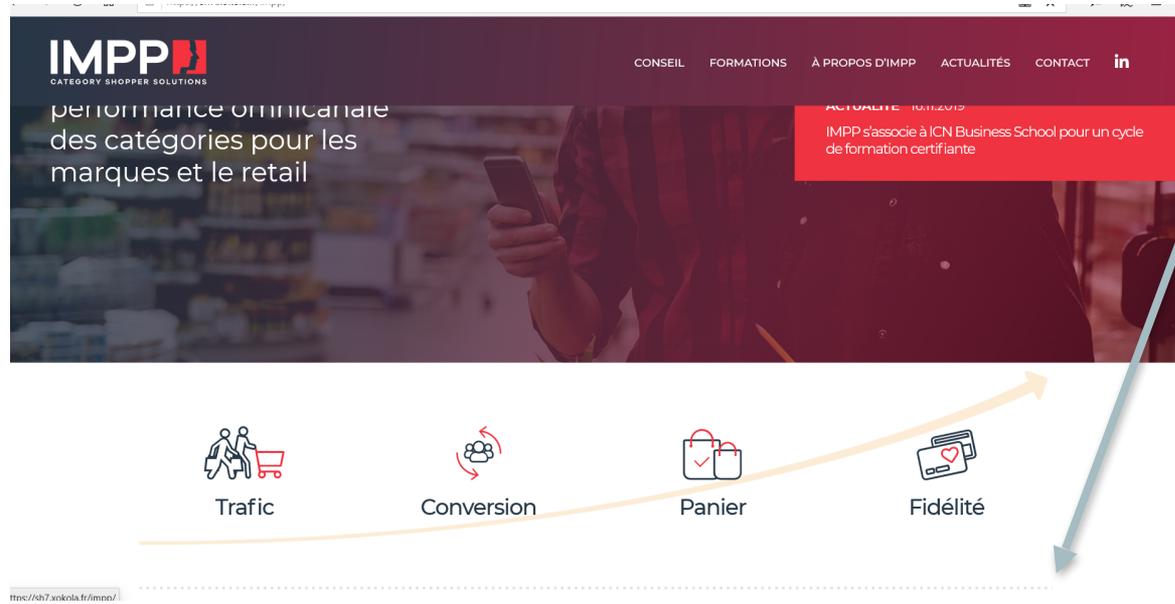
Pb d'affichage : on ne voit que partiellement l'équation et la flèche

Quand on passe la souris sur certaines sections du menu en haut à droite, un pavé s'ouvre :

- Couleur rouge pas optimale (fait vraiment masse et couleur légèrement différente du rouge du pavé actualité). Changer la couleur de fond, réduire la taille du pavé?
- Pas un pavé pour chaque section du menu : donne l'impression que certaines parties sont vides. Harmoniser le principe (soit ouverture d'un pavé, soit accès par clic à une autre page)
- A l'intérieur du pavé,
 - les différents points apparaissent sous forme de tiret : graphiquement pas génial. Mettre des points ou des petits ronds ou des marqueurs stylisés.
 - La typo du texte est de même taille que la typo du mot du menu : ne donne pas l'impression de hiérarchie
 - Dans le pavé CONSEIL, coquille sur le mot « catégorielles »
 - Remplacer Drive, e-Commerce par e-commerce, Drive



Page d'accueil 2



Pb d'affichage : si on veut voir l'équation et la flèche, on voit forcément un bout du visuel du dessus ou du dessous.

Quel est le rôle de la ligne pointillée en gris?*

Page d'accueil 3

IMPP
CATEGORY SHOPPER SOLUTIONS

CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in

Nous répondons à vos problématiques de category Management, client, Shopper et e-commerce avec 6 domaines d'expertise

- Déploiement opérationnel des plans d'actions
- Revenu growth management et ROI des leviers (4P)
- Category Management et e-category management
- Parcours et expérience client omnicanal
- Stratégies catégorielles
- Drive, e-commerce

Pb d'affichage : il est difficile d'afficher cette page en entier :

- Elle tient juste dans l'écran
- Pas de repères visuels pour savoir où elle commence et où elle finit.

Ce n'est pas le graphique final

Je propose de modifier le titre
« Nos 6 domaines d'expertise pour répondre à vos problématiques de Category Management, Client, Shopper et e-Commerce » (bien mettre une majuscule comme indiqué)

Scroll nécessaire et dommageable

IMPP
CATEGORY SHOPPER SOLUTIONS

CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in

Nous répondons à vos problématiques de category Management, client, Shopper et e-commerce avec 6 domaines d'expertise

- Déploiement opérationnel des plans d'actions
- Revenu growth management et ROI des leviers (4P)
- Category Management et e-category management
- Parcours et expérience client omnicanal
- Stratégies catégorielles
- Drive, e-commerce

13:59
04/12/2019

Page d'accueil 3



CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT

Notre expertise multi-sectorielle marque et retail

+ de 100

Clients



Biens d'équipement et de loisirs



+ de 500

Missions



BtoB

LONSDALE



12 ans de service MANUTAN

+ de 10 000

personnes formées



Mode-beauté

BOURJOIS

ORCHESTRA

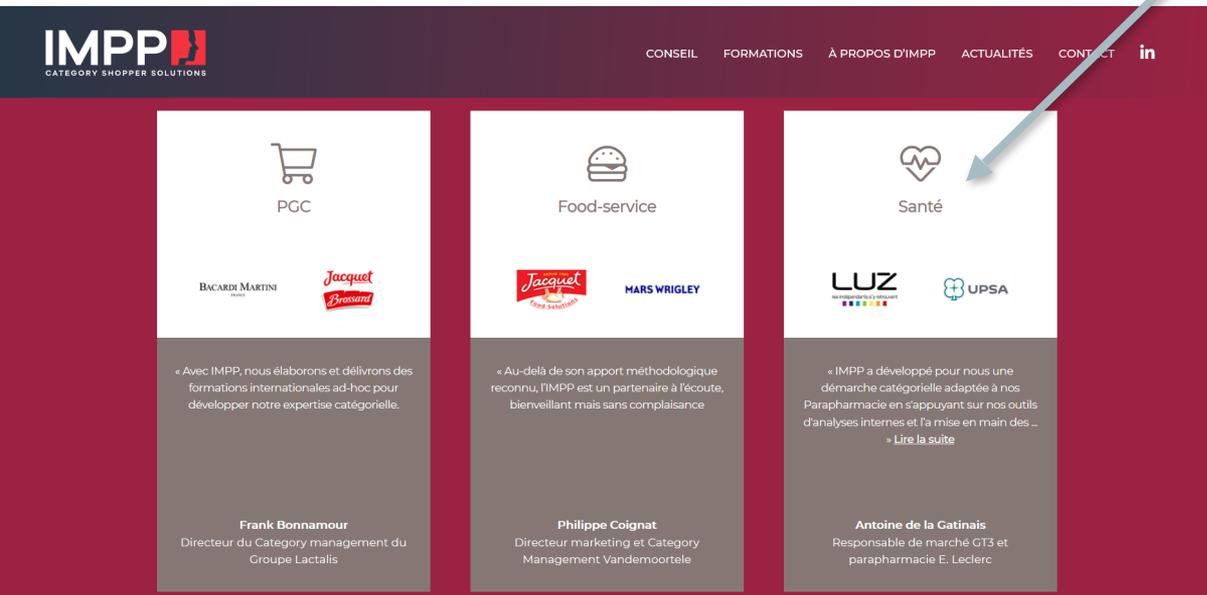
Prémaman

Pb d'affichage il faudrait pouvoir visualiser la totalité de la page (incluant les témoignages). Beaucoup d'espace en haut que l'on peut réduire)

Les logos ne sont pas les bons (ex Findus)

Faire tourner les secteurs et changer les logos à chaque passage selon l'ordre ci-dessus → A optimiser

Page d'accueil 3



Le pavé « Bien d'équipement et de loisirs » n'a pas la même hauteur que les 5 autres. → Pour moi c'est mode beauté (JM)

Je ne trouve pas optimal le système de défilement des pavés choisis (défilement 3 par trois). Je préférerais

- un défilement de la droite vers la gauche avec apparition / disparition d'1 seul pavé à la fois
- présence de flèches pour faire défiler manuellement (gauche et droite)
- → Pour en discuter, il est un peu tard pour changer

Les logos client ne défilent pas dans les pavés

Pourquoi tant d'espace perdu entre auteur du témoignage et contenu ?

Page d'accueil 4

Pourquoi nous faire confiance ?

Une équipe expérimentée, opérationnelle, référente sur son cœur de métier



- Les associés ont tous une expérience significative en entreprise sur des fonctions de direction commerciale, achat, marketing, développement commercial, grands clients en France et à l'international
- IMPP acteur Référent du Category Management : ouvrages, journées et trophées du Category Management, cycle certifiant, enseignement



Dauphine | PSL*

ICN ARTEM
business school

LSA
EVENTS

Le pavé « Une équipe expérimentée... » est ouvert par défaut ce qui empêche d'afficher les 6 pavés --> Normer les 6 pavés de façon à ce que l'on voit tout quand l'un est ouvert comme pour les pavés 3 à 6

La photo « des méthodes ad-hoc » n'est pas vendeuse → Trouver une photo de facilitation de workshop dans l'esprit ci-dessous



La photo « Une capacité d'intervention internationale » n'a pas de rapport avec le sujet. Mettre une mappemonde ou des drapeaux...

Boîte de réception (187) - ideau... x IMPP x Google Agenda - Semaine du 2... x +

sh7aokola.fr/impp/#1573225571965-f19a203-a2de

Applications Les Echos.fr - Actua... perso MERAPI efficacité enseignement Sites conseil retail cat man Isabelle Dewitte... Scoop.it

IMPP
CATEGORY SHOPPER SOLUTIONS

CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in



- Marques nationales, locales, MDD
- Fournisseurs et distributeurs
- Leaders et challengers
- De la multinationale jusqu'à la PME

Des méthodes Ad Hoc, co-construites, transmises

Un accompagnement objectif dans le choix des meilleurs outils et prestataires

14:07 04/12/2019

Page Conseil / Parcours et expérience client omnicanal 1



Parcours et expérience client omnicanal

Distributeurs

Comment créer des parcours omnicanaux qui fidélisent mieux les clients ?

A quelles missions de course doit on répondre par format ?

Comment décliner la promesse d'enseigne sur chaque catégorie ?

Comment améliorer l'expérience client, quels sont les indicateurs de cette expérience ?

Comment embarquer toutes les équipes dans ce projet d'expérience client ?

Quelle expérience client en E commerce et drive complémentaire du point de vente physique ?

Industriels

Dans quelles missions de course nos produits/marques sont ils inclus ?

Comment développer les points de contact sans démultiplier les investissements ?

Comment mieux gérer la digitalisation accrue du parcours client ?

Comment développer une expérience marchande de ma catégorie en phase avec les attentes de mes clients et de mes marques ?

Comment renforcer l'attachement à la marque sur le parcours Shopper ?

Comment faire émerger nos bénéfices distinctifs produits en

Ajouter un tiret à e-commerce et e minuscule .

Page Conseil / Parcours et expérience client omnicanal 2



CONSEIL

FORMATIONS

À PROPOS D'IMPP

ACTUALITÉS

CONTACT



Quelques unes de nos formations au Parcours et expérience client omnicanal

Distributeurs

- Du category management à l'expérience client : benchmarks, méthodes et livrables
- Fragmentation de l'offre de distribution: les nouveaux territoires concurrentiels

Industriels

- Conduire un projet de Category Vision
- Créer une expérience client Omnicanal

J'ai l'impression que les formations affichées ne sont pas toujours en rapport avec l'expertise

Nous avons dit 1 on reprend le picto et l'expertise 2 texte quelques unes de nos formations à cette expertise

La roue a été ajoutée en dessous mais quid de flèches pour passer d'une expertise à l'autre (plutôt en haut de page)

Page Conseil / Stratégies catégorielles



Stratégies catégorielles



Distributeurs

Où puis je trouver des poches de performance sur mes catégories ?

Comment pouvons nous faire pour bâtir les plans d'actions pour exploiter ces poches de croissance ?

Comment puis je répondre aux nouveaux besoins de mes clients ?

Quelles catégories dois je prioriser pour mieux fidéliser mes clients ?

Quelles catégories dois je utiliser pour me différencier de la concurrence ?

Quelle méthode appliquer avec mes équipes pour identifier ces marqueurs de différence ?



Industriels

Quelle vision pour ma catégorie à 3ans ?

Quels sont les axes de croissance pour ma catégorie et pour quel potentiel de chiffre d'affaires ?

Que faire concrètement en interne et avec mes clients pour passer à l'action ?

Quel canal, circuit, enseigne dois je prioriser pour chaque catégorie et marque ?

Comment motiver mes clients sur la catégorie et rendre ma stratégie incontournable ?

Comment allier stratégie de croissance catégorielle et croissance de mes marques ?

Remplacer par « Comment pouvons nous faire pour bâtir les plans d'actions permettant d'exploiter ces poches de croissance ? »

Mettre un espace entre 3 et « ans »

Page Conseil / Stratégies catégorielles



Drive, e-commerce



Distributeurs



Industriels

Quelles sont les clés de performance de mes catégories en ligne ?

Quels sont les rôles des différentes catégories et comment peuvent-elles contribuer à la performance de mon site e-commerce ?

Quel assortiment sur mon site e-commerce? Doit-il répliquer celui de mes magasins physiques ou proposer une offre spécifique ?

Comment développer trafic et conversion sur le site de e-commerce ? Sur le Drive ?

Quelle stratégie promotionnelle ? Doit-on reprendre les offres catalogue des magasins ou développer des promotions adaptées ?

Quels sont les indicateurs et techniques digitales de base pour maîtriser le diagnostic de la catégorie en ligne ?

Quelle stratégie e-commerce : Pure-Players, Drive, DtoC ? Comment prioriser ?

Quelles sont les profils et attentes spécifiques des shoppers de ma catégorie en e-commerce ? Quelles conséquences sur son potentiel ?

Quel assortiment sur les différents sites e-commerce ? Doivent-ils répliquer ceux des magasins physiques ou proposer une offre spécifique ?

Comment organiser l'offre sur le site en adéquation avec la navigation des shoppers ? Quels sont les mots clés ? Les critères de tri et de sélection ?

Quelle stratégie promotionnelle ? Doit-on reprendre les offres catalogue des magasins ou développer des promotions adaptées ?

Quels sont les panélistes, prestataires et indicateurs incontournables pour bien piloter sa performance en E-Commerce et drive ?

Replacer par « E-commerce, Drive »

Mettre un tiret à e-commerce

D majuscule à Drive

Page Conseil / Stratégies catégorielles



Category Management et e-category management

Distributeurs

Quelles méthodes, outils, organisation pour optimiser les performances de mes catégories ?

Comment le Category Management peut m'aider générer de la préférence et du trafic vers mon enseigne ?

Comment prioriser ma catégorie et obtenir plus d'UB's et de ressources ?

Comment me mettre à niveau des performances de mon enseigne sur ma catégorie ?

Comment m'appuyer sur les stratégies des fournisseurs et leurs ressources pour l'atteinte de mes objectifs ?

Comment mesurer la mise en œuvre de mes plans catégoriels et assurer un bon déploiement ?

Industriels

Comment et pourquoi passer du Category Management au e-category management ?

Comment devenir le partenaire de mes clients pour accompagner leurs plans de développement catégoriel ?

Comment mieux intégrer le Category Management au service de la relation globale client et en faire un atout pour la négociation ?

Comment maximiser l'impact de l'approche catégorielle dans l'entreprise: marketing, équipe client, force de vente ?

Comment développer l'approche catégorielle et mettre en place le Category Management : sans beaucoup de données, avec une marque challenger, auprès de distributeurs non matures ?

Comment sélectionner les meilleurs outils d'analyse, d'optimisation et de recommandation ?

Replacer par « Category Management et E-Category Management »

E-Category Management
D majuscule à Drive

Page Conseil / Stratégies catégorielles



Revenue growth management et ROI des leviers (4P)

Distributeurs

Assortiment : quelle taille d'assortiment idéale par format ? Quelles références choisir et prioriser suivant les configurations ? Comment gérer la saisonnalité de l'offre ?

Merchandising : Quel emplacement pour la catégorie dans le parcours d'achat ? Quel espace allouer à la catégorie ? Quel planogramme ou arborescence pour refléter les clés d'entrées des clients ? Comment mettre en scène la catégorie pour maximiser l'expérience shopper ?

Promotion : Comment la catégorie peut-elle contribuer à ma stratégie promotionnelle globale ? Quelles promotions catalogue ou digitales pour quels types de clients ? Quelles sont les mécaniques les plus efficaces pour la catégorie ? Quelles thématiques pour créer de la valeur ?

Prix : quel impact si mes prix baissent, montent ? Comment concilier rentabilité et compétitivité sur la catégorie ?

Vendeur Magasin : quel rôle lui est dévolu ? Comment faire le meilleur usage de son temps pour créer de la valeur ? Quel discours face au client ? Comment l'outiller et bien le former en utilisant à bon escient les outils digitaux ?

Activation Digitale : Comment la transformation digitale modifie le comportement des clients et que faire pour le prendre en compte (nouveaux outils d'engagement, d'action de communication) ?

Industriels

Assortiment : quelle taille d'assortiment idéale par type de format ? Combien de références par segment ? Quelles références choisir et prioriser suivant les configurations ? Comment gérer la saisonnalité de l'offre ?

Merchandising : Quel emplacement pour la catégorie dans le parcours d'achat ? Quel espace allouer à la catégorie ? Quel planogramme ou arborescence pour refléter les clés d'entrées du shopper ? Comment mettre en scène la catégorie pour maximiser l'expérience shopper ? Faut-il proposer un habillage de rayon ? Comment déployer ma démarche merchandising ?

Promotion : Quelles sont les supports physiques et digitaux et les mécaniques qui développent le chiffre d'affaires et la rentabilité ? Comment la promotion peut-elle nourrir le territoire de la marque ? Quelles promotions pour quels shoppers ?

Prix : quel impact si mes prix baissent, montent ? Comment positionner le prix de mes innovations ? Quelle politique de prix par format de produit ? Pourquoi et comment intégrer assortiment, merchandising et prix dans une démarche RGM ?

RGM : Par quoi commencer ? Quels outils, organisation, process faut-il mettre en place ? Comment piloter l'ensemble des investissements promo et les maîtriser ?

Activation Digitale : Comment la transformation digitale modifie le comportement des shoppers et que faire pour le prendre en compte (nouveaux outils d'engagement, d'action de communication) ?

Majuscule à Growth et Management

Dans chaque pavé, faire ressortir le / les mots avant « : » en gras

Q majuscule à Quel

Ne pas laisser le ? isolé

Page Conseil / Stratégies catégorielles

Déploiement opérationnel des plans d'actions

Distributeurs

Comment aligner le category management, les achats et les autres services sur un plan d'action commun ?

Comment mobiliser les fournisseurs pour qu'ils m'apportent leur aide dans l'élaboration et la mise en œuvre du plan d'action ?

Comment fédérer les magasins autour d'un plan d'action ?

Comment piloter l'exécution et s'assurer de la mise en œuvre ?

Avec quels indicateurs mesurer les résultats des plans catégoriels ?

Comment pérenniser les résultats obtenus ?

Industriels

Comment dimensionner, fixer les rôles de mon équipe et aligner les fonctions marketing et client sur les objectifs catégoriels ?

Comment et pourquoi faire adhérer dans les centrales pour mieux piloter le déploiement de nos plans d'actions conjointement avec les enseignes ?

Comment s'assurer de la bonne exécution de nos plans dans les magasins et sur les sites marchands ?

Comment orienter la force de vente plus sur le sell out et en faire le relai efficace de nos démarches catégorielles ?

Avec quels indicateurs mesurer les résultats des plans catégoriels ?

Comment pérenniser les transformations opérées ?

Majuscule à Category et à Management

Dans chaque pavé, faire ressortir le / les mots avant « : » en gras

Ajouter un accent (exécution)

Ne pas laisser le ? isolé

Page Formation 1

Mettre en oeuvre le Category Management avec des enseignes hors PCC (officines, groupement, bricolage, Bio, ...)	Mesurer l'efficacité des actions	Bien choisir ses outils de pilotage et de management des leviers	Bâtir un plan d'affaire e-commerce
● →	● →	● →	● →
Développer les compétences digitales de mon équipe	Savoir sourcer les informations pertinentes pour mener à bien vos projets catégoriels	Bâtir une stratégie catégorielle pour une enseigne de restauration	Travailler efficacement avec les équipes Category Management de la distribution
● →	● →	● →	● →
Mobiliser autour d'un projet de croissance catégorielle	Maîtriser le Drive	Maîtriser le Revenue Growth Management	Les fondamentaux du Revenue Growth Management
● →	● →	● →	● →
Le Category Management de terrain et le plan d'affaire magasin (spécial force de vente)	Les fondamentaux du merchandising et du E merchandising	Les compétences catégorielles du compte clé	Construire sa stratégie de distribution: canaux/circuits
● →	● ● →	● ● →	● →
Les compétences digitales et E-Commerce du Category Manager	Les nouveaux horizons du E Category Management	Bâtir une stratégie E-Commerce	Vendre avec impact: le story telling, l'engagement du client via la co-création
● →	● →	● →	● →
Réussir la revue de marché chez le client	Conduire un projet de Category Vision	Créer une expérience client Omnicanal	Les fondamentaux du Category Management
● →	● ● →	● →	● →

Formations « Industriels »

Il manque 5 formations dans la rubrique « Industriels » (elles ont été créées mais attribuées à la rubrique « Distributeurs »)

- Les clés d'une organisation efficace face aux transformations des enjeux d'une direction commerciale (e-commerce, Revenue Growth Management, Data management)
- Catman expert
- Construire et revendre sa recommandation d'assortiment catégorielle
- Développer des stratégies et politiques promotionnelles efficaces
- Prix : développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de la catégorie avec des stratégies de pricing adaptées

L'ordre d'apparition paraît un peu aléatoire.

Je propose de commencer par :

- Toutes les formations qui concernent le domaine d'expertise 1 seulement, puis celles qui concernent les 1 et 2 ...
- Toutes les formations qui concernent 2 seulement puis 2 et 3...
- Etc...

Page Formation 2



CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in

LES FONDAMENTAUX DU MERCHANDISING ET DU E MERCHANDISING

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les points clés du parcours client et les clés d'entrées Shopper en magasin physique ou e-commerce
- Connaître les règles permettant d'augmenter le taux de transformation du shopper en acheteur
- Maîtriser les indicateurs de performance du e-merchandising et du merchandising

Pour qui ?

DIRECTEUR DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL
RESPONSABLES MERCHANDISING
RESPONSABLES E-COMMERCE
CATEGORY MANAGERS

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

REVENUE GROWTH MANAGEMENT ET ROI DES LEVIERS (4P)

(Page obtenue quand on clique sur une des formations)

Mettre le texte « Pour développer... » dans la même typo que « Objectifs pédagogiques »

Eviter les pertes d'espaces pour pouvoir tout afficher sur 1 page :

- Cette formation vous intéresse?
- Voir également

En attente de réponse pour les call to action → Télécharger cette formation ou toutes les formations du domaine d'expertise



Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

REVENUE GROWTH MANAGEMENT ET ROI DES LEVIERS (4P)

Cette formation vous intéresse ?

CONTACTEZ-NOUS

Voir également

Mesurer l'efficacité des actions

Optimiser les promotions

Construire son assortiment

Formations industriels

- ⇒ Ci-dessous mes commentaires sur la formation industriels :
- ⇒ Il y trop de blanc dans les pavés
- ⇒ Mesurer l'efficacité des actions à il manque un s à information
- ⇒ Bien piloter ... à il manque un s à savoir les évaluer
- ⇒ Les compétences du compte clé à il manque un s à affaire

LE CATEGORY MANAGEMENT EN OFFICINE ET PARAPHARMACIE

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les principes du category management et ses bénéfices pour les industriels et les points de vente
- Être en mesure de bâtir un plan de développement du category management pour son entreprise
- Piloter le Category Management avec les spécificités et les KPI de l'officine ou de la parapharmacie

Pour qui ?

DIRECTEURS COMMERCIAUX
DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
DIRECTEUR MARKETING
CATEGORY MANAGERS
DIRECTEUR FORCE DE VENTE

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

DRIVE, E-COMMERCE

DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL DES PLANS D'ACTION

Rajouter

- category management et e category management
- Parcours client, exp client
- Stratégies catégorielles

BÂTIR UNE STRATÉGIE CATÉGORIELLE POUR UNE ENSEIGNE DE RESTAURATION

Objectifs pédagogiques

- Savoir mener une revue catégorielle complète, étape par étape à partir des données utiles
- Maîtriser l'analyse du parcours convive et en tirer des recommandations à valeur ajoutée
- Savoir préparer la feuille de route achats afin de maximiser le levier négo

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
ACHETEURS
CHEFS DE PRODUITS
RESPONSABLE MARKETING

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

 STRATÉGIES CATÉGORIELLES



- Rajouter
- Category management et e category management
 - Parcours client, exp client

LES FONDAMENTAUX DU MERCHANDISING ET DU E MERCHANDISING

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les points clés du parcours client et les clés d'entrées Shopper en magasin physique ou e-commerce
- Connaître les étapes permettant d'augmenter le taux de transformation du shopper en acheteur
- Maîtriser les indicateurs de performance de e-merchandising et du merchandising

Pour qui ?

DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
RESPONSABLES MERCHANDISING
RESPONSABLES E-COMMERCE
CATEGORY MANAGERS

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

REVENUE GROWTH
MANAGEMENT ET ROI DES
LEVIERIS (4/7)



Rajouter

- category management et e category management
- Parcours client, exp clients

TRAVAILLER EFFICACEMENT AVEC LES ÉQUIPES CATEGORY MANAGEMENT DE L'INDUSTRIE

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les process et outils de la Category Management de l'industrie
- Identifier les enjeux des acteurs du marché et des vos interlocuteurs
- Construire un plan de développement catégoriel conjoint

- Rectifier
- Comprendre les outils du category management de l'industrie

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

CATEGORY MANAGEMENT ET E
CATEGORY MANAGEMENT

Rajouter stratégie catégorielle

LE CATEGORY MANAGEMENT CHEZ LES DISTRIBUTEURS B2B

Objectifs pédagogiques

- Définir les territoires de concurrence (y compris digital), et le périmètre catégoriel
- Réunir les données nécessaires, savoir où les trouver pour mener un diagnostic solide
- Décomposer la stratégie en indicateurs clients entreprises solides et actionnables, identifier les différents influenceurs agissant sur le processus d'achat
- Délivrer une stratégie claire, déclinée ensuite par leviers actionnables et associer les bons experts (supply, commerce, digital, CRM clients...)

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
RESPONSABLE DES STRATÉGIES CATÉGORIELLES
RESPONSABLE MARKETING STRATÉGIQUE
RESPONSABLE OFFRE ET ACHATS
RESPONSABLE MARKETING OPÉRATIONNEL

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

🏠 STRATÉGIES CATÉGORIELLES

🚗 DRIVE, E-COMMERCE

Rajouter

- category management et e category management
- Parcours client, exp clients

BOOSTER LA PERFORMANCE DE MA CATÉGORIE EN DRIVE

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux du drive sur la catégorie
- Maîtriser le diagnostic des performances en drive et savoir échanger avec les experts du digital
- Savoir définir une stratégie catégorielle qui maximise les leviers spécifiques au digital : assortiment, promo, navigation en ligne

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
RESPONSABLE E-COMMERCE
CHEFS DE MARCHÉ
RESPONSABLES DRIVE
RESPONSABLE E-MERCHANDISING

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

 DRIVE, E-COMMERCE



Rajouter category management et e category management

ADAPTER L'OFFRE CATÉGORIELLE AUX DIFFÉRENTS FORMATS DE VENTE DE L'ENSEIGNE : PROXIMITÉ RURALE ET URBAINE, DRIVE, GRAND FORMAT

Objectifs pédagogiques

- A partir d'une stratégie catégorielle globale, adapter les réponses par format de magasin
- Comprendre les profils clients, parcours d'achats et missions de course par format
- Répondre à leurs besoins en cohérence avec la promesse d'enseigne

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
RESPONSABLE DES STRATÉGIES CATÉGORIELLES
RESPONSABLE MARKETING STRATÉGIQUE
RESPONSABLE DRIVE

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

STRATÉGIES CATÉGORIELLES

DRIVE, E-COMMERCE

CATEGORY MANAGEMENT ET E-COMMERCE



Rajouter

- Parcours client, exp clients

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DIGITALES DES CATEGORY MANAGERS : FONDAMENTAUX, KPIS, LEVIERS ACTIONNABLES

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux du e-commerce sur la catégorie
- Maîtriser le diagnostic digital et savoir parler aux experts
- Savoir définir une stratégie catégorielle qui maximise les leviers digitaux

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
CHIEFS DE MARCHÉ
RESPONSABLES ENSEIGNE
RESPONSABLES FILIÈRES
ACHETEURS

Pour développer vos compétences dans
quel domaine d'expertise ?

 **DRIVE, E-COMMERCE**



Rajouter

- Category Management, e category management

BÂTIR UNE STRATÉGIE CATÉGORIELLE D'ENSEIGNE QUI FASSE LA DIFFÉRENCE AUPRÈS DES CLIENTS

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser l'analyse 360° de la catégorie
- Etablir la stratégie de la catégorie en lien avec la promesse d'enseigne
- Embarquer tous les métiers, y compris le digital

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
RESPONSABLE DES STRATÉGIES CATÉGORIELLES
RESPONSABLE MARKETING STRATÉGIQUE
RESPONSABLES ENSEIGNE
RESPONSABLES FILIÈRES

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

STRATÉGIES CATÉGORIELLES

DRIVE, E-COMMERCE



Rajouter

- Parcours client, exp clients

LE CATEGORY MANAGEMENT POUR LES ENSEIGNES NON ALIMENTAIRES

Objectifs pédagogiques

- Savoir mener une revue catégorielle complète, étape par étape
- Comprendre quelles sont les données utiles
- Maîtriser l'analyse du parcours shopper
- Savoir bâtir des recommandations pertinentes et les revendre en interne

Pour qui ?

CHEFS DE MARCHÉ
CATEGORY MANAGERS
CHARGÉS D'ÉTUDES
RESPONSABLE MARKETING ENSEIGNE
CHARGÉS DE CATEGORIES

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

 CATEGORY MANAGEMENT ET E
CATEGORY MANAGEMENT

- Rajouter
- Parcours client, exp clients

EXPÉRIENCE ENSEIGNE ET PARCOURS CLIENT OMNICANAL

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les territoires et déivrables de l'expérience client
- Savoir raisonner à partir de profils clients actionnables
- Apprendre comment analyser leurs parcours 360°
- Savoir bâtir les solutions en cohérence avec la plateforme de marque et la promesse client

Pour qui ?

CATEGORY MANAGERS
RESPONSABLES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT
RESPONSABLES MARKETING

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

- PARCOURS ET EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANAL
- DRIVE, E-COMMERCE



Rajouter

- Category management, e category management

CAT MAN EXPERT

Objectifs pédagogiques

- Savoir passer d'un category management de gestion à un category management stratégique
- Apprendre à développer et mener des projets de transformation majeurs
- Appréhender les nouvelles frontières du category management et les transformations à opérer

Pour qui ?

DIRECTEUR DU CATEGORY MANAGEMENT
DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
DIRECTEUR COMMERCIAL
DIRECTEUR CLIENTS NATIONAUX

Pour développer vos compétences dans quel domaine d'expertise ?

 CATEGORY MANAGEMENT ET E
CATEGORY MANAGEMENT

 REVENUE GROWTH
MANAGEMENT ET ROI DES
LENIERS (RP)

Rajouter
Stratégie catégorielle

A propos d'IMPP / Notre histoire



CONSEIL FORMATIONS **À PROPOS D'IMPP** ACTUALITÉS CONTACT in

NOTRE HISTOIRE



1993 - 2003

Les prémisses

Le futur fondateur d'IMPP, Serge Cogitore, découvre le Category Management auprès de son inventeur, Brian Harris, et en vit les premiers succès aux USA. Il contribue ensuite à son déploiement en Europe au sein d'ECR et conseille les entreprises pionnières pour sa mise en œuvre effective.

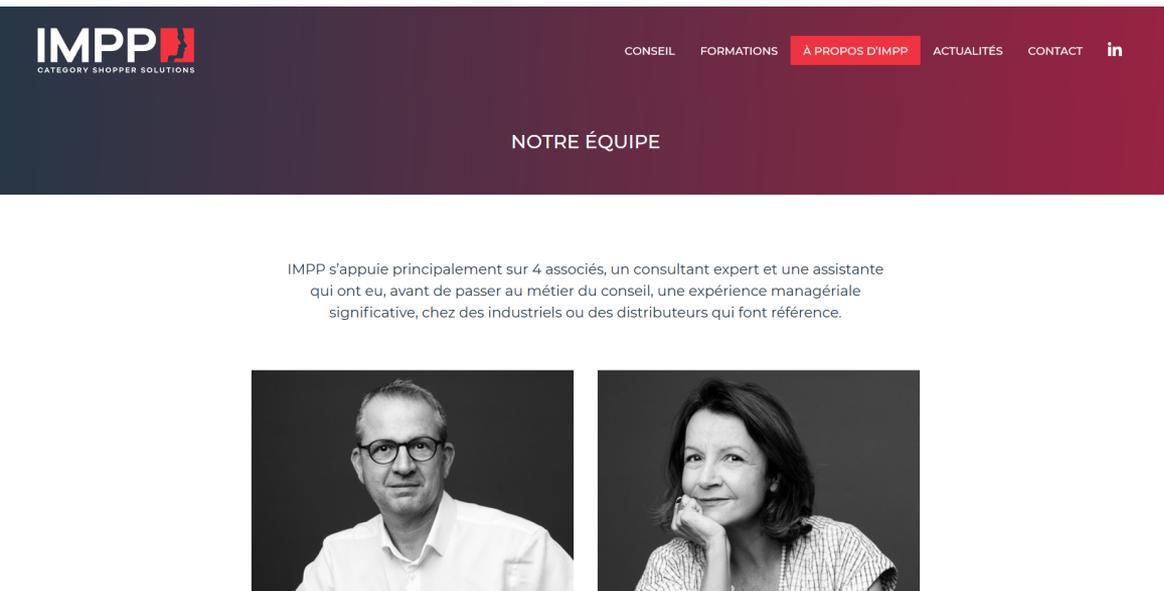
Pas le bon texte

Manque de visuels

En attente de la version fermée et ouverte

- Aperçu un peu fade... dans les cadres où figure le logo IMPP, que pensez-vous d'y mettre les logos IMPP de l'époque ? Ou alors une image en lien avec le contenu (livres ou autres...)
- Ajouter des liens aux personnes mentionnées ou QuanticGroup et les titres des livres avec un lien d'achat
- (j'ai plusieurs corrections de texte, mais si ce n'est pas le bon)

A propos d'IMPP / Notre équipe



IMPP s'appuie principalement sur 4 associés, un consultant expert et une assistante qui ont eu, avant de passer au métier du conseil, une expérience managériale significative, chez des industriels ou des distributeurs qui font référence.

Les photos sont biens et le rendu N&B est top !

Domage qu'on ne voit pas toute l'équipe sur 1 page. Il faudrait mettre 3 photos sur 1 ligne et réduire le haut pour faire apparaître les autres?

Les liens vers le mail et LinkedIn ne fonctionnent pas de la page « NOTRE EQUIPE ». Ils semblent fonctionner de la page perso

- « un consultant expert et une assistante qui ont eu, avant de passer au métier du conseil, une expérience managériale »
- Bouton Voir toute l'équipe sous page perso ne fonctionne pas – attentes flèches
- Suppr les # sous Drubay
- Titre sous Isabelle « Directrice Associée » et mettre les 4 associés en 1^{er}
- Mettre les photos à jour avec les photos retouchées

A propos d'IMPP / Nos partenaires



Hugues Rousseau
CONSULTANT

Plus de 25 ans de fonctions opérationnelles et stratégiques en market research, marketing, supply et direction commerciale au sein de leaders mondiaux des PGC en France et à l'international lui ont permis de développer une triple expertise reconnue : Consumer / Shopper / Customer. Renforcée par une formation pluridisciplinaire (marketing et commerciale, modélisation, activation digitale) en France et à l'étranger, cette expérience lui permet d'intervenir sur un spectre large de missions avec un capacité à manager des projets complexes et à les transformer en solutions simples et opérationnelles. Parmi ses domaines de prédilection :

- Faire de l'omnicanalité du shopper une source de croissance
- Orienter la stratégie de l'entreprise en s'appuyant sur une vision catégorielle : les sources de croissance à venir
- Développer des solutions opérationnelles et abordables pour piloter de manière rentable les leviers (ROI, Revenue Growth Management...)
- Développer des stratégies d'assortiment, de promotion et de merchandising compétitives permettant de générer des positions



Le haut du texte est OK
Modifications du texte en bas (en rouge)

- Faire de l'omnicanalité du shopper une source de croissance
- Orienter la stratégie de l'entreprise en s'appuyant sur une vision catégorielle : les sources de **développement** à venir
- Développer des solutions opérationnelles et abordables pour piloter de manière rentable les leviers (ROI, Revenue Growth Management...)
- Développer des stratégies d'assortiment, de promotion et de merchandising compétitives permettant de **gagner** des positions

A propos d'IMPP / Nos partenaires

IMPP
CATEGORY SHOPPER SOLUTIONS

CONSEIL FORMATIONS **A PROPOS D'IMPP** ACTUALITES CONTACT in

NOS PARTENAIRES

CONSULTANTS PRESTATAIRES ORGANISMES

Les projets centrés sur les parcours et l'expérience client sont souvent lourds et structurants car il s'agit de mettre le client réellement au cœur des décisions de l'entreprise. Pour garantir, sur ces missions, à nos clients industriels ou distributeurs des livrables clés en main, experts et sans coutures et livrés dans les délais, nous avons fondé avec 5 partenaires le groupement d'intervention expert BlendX : des entreprises indépendantes, complémentaires et alignées. BlendX est une facilité que nous souhaitons vous offrir, si cela est votre préférence, vos consultants partenaires historiques ou choisis sont les bienvenus

blendX
REUNISSEZ LA PERFORMANCE CLIENT

BlendX réunit les expertises utiles de tous les leviers de l'expérience client: connaissance et stratégies client, analyse data multi sources, parcours clients, stratégies de marques, marketing relationnel, offre et innovation, digital et activation, shopper marketing, category management, channel management, conduite du changement, transformation des organisations ...

[Blendx.fr](#)

Delphine Sberro

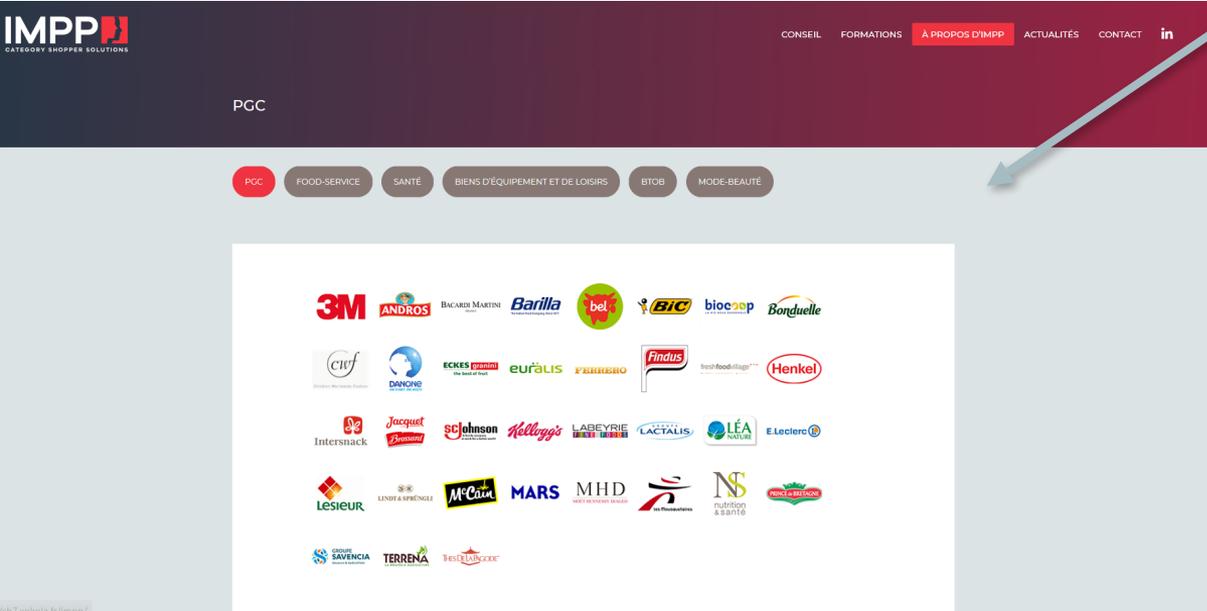
blendX
MEMBRE DE

Depuis 2009, Delphine Sberro accompagne au sein de D. Sision des acteurs des secteurs de produits grand public et des services grâce à des méthodologies au confluent du marketing client et de l'offre. Elle a créé à l'ESP les Masters 2 « Stratégies digitales, e-business et réseaux sociaux » et « Medias et Stratégie de communication omnicanale ». Nous avons collaboré sur plusieurs missions où elle nous a apporté ses connaissances dans l'élaboration de stratégies relationnelles et d'activation cross canal et d'écosystèmes digitaux. Sa capacité à animer des processus d'innovation et sa maîtrise des stratégies de marques sont aussi

NON MODIFIE A DATE

Dans le menu en haut, ne pas mentionner Consultants, Prestataires et Organismes. Ne conserver que Nos partenaires

A propos d'IMPP / Nos Clients



Je propose que « Nos Clients » apparaisse en premier dans la sous-menu « à propos d'IMPP »

On arrive directement sur une page PGC
On devrait arriver sur une page tous clients?

Ajouter un bouton tous clients et un bouton « distributeurs »?

Les logos ne sont pas les bons (Bel, Findus)
Logo de mauvaise définition (Danone)

Visuellement, ça fait un peu pauvre alors qu'il y a plein de logos (35);

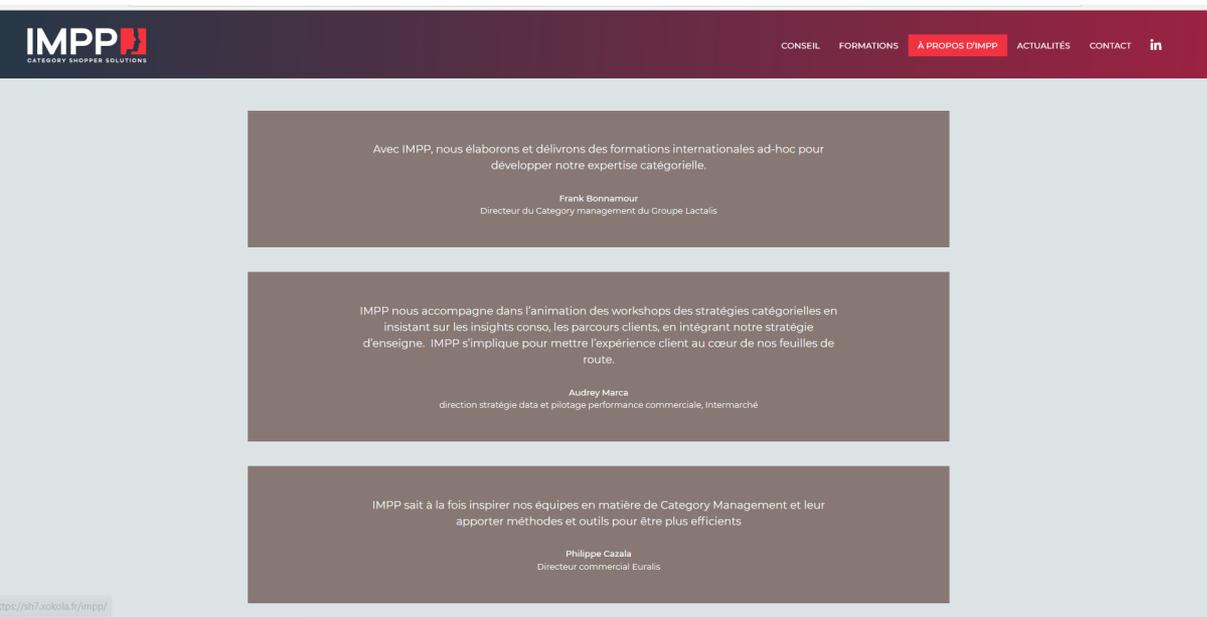
Moins de Logos affichés que sur le PPT du 25/11 qui sert de base à la relecture (35 vs 40 sur PGC)

Ce n'est pas du tout comme envisagé au départ.

Problème de conception ???

Pas la peine d'avoir le titre du domaine en rappel au dessus des cartouches puisque celui qui est concerné est en rouge.

A propos d'IMPP / Nos Clients



On ne voit pas les témoignages de la Landing Page Client (PGC).

Enormément de place pour un rendu triste et pas dynamique.

Modifier les couleurs, la taille des pavés? **Mettre les logos**, les mots clés en couleur? **Grossir la typo nom et titre notamment**.

Ajouter un bouton « nos clients témoignent » renvoyant vers une page de tous les témoignages ? **Alignés sur les secteurs**

Mettre le texte des témoignages entre guillemets

Actualités



CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in



08.11.2019
IMPP s'associe à ICN Business School pour un cycle de formation certifiante

05.05.2019
IMPP s'associe à ICN Business School pour un cycle de formation certifiante

19.04.2019
Comundi : Expérience client, enjeu majeur de différenciation, les 13/12/2019, 23/03/2020, 02/05/2020.

07.05.2019

IFM : Retail et expérience client avec Florence GUITTET, les 23 & 24 avril 2020 – 1er & 2 décembre 2020

05.05.2019

Comundi : Marketing point de vente – nouvelles tendances, les 28/11/2019, 10/12/2019, 18/03/2020, 26/06/2020, 26/11/2020, 08/12/2020 avec Florence GUITTET

31.02.2018

Comundi : le Category Management/Construire et exécuter des stratégies catégorielles

Moche et illisible.
Adopter une mise en forme WEB « fil d'actualité »

Aperçu nettement différent sur mon écran... S'agit-il des définitions d'écran ?
mettre à jour les photos des consultants sur les différentes Actualités

Re Site - idewite09@gmail.com x Actualités - IMPP x Google Agenda - Semaine du 2 x Paul McCartney | Réservation d...

sh7.xokola.fr/impp/actualites/

Applications Les Echos.fr - Actua... perso MERAPI efficacité enseignement Sites conseil retail cat man (2) Isabelle Dewitte... Scoop.it



CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in

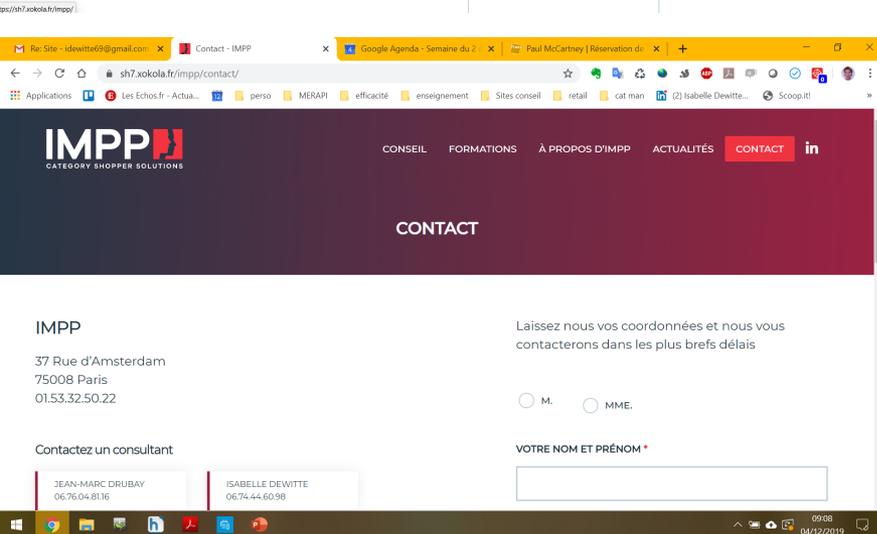


08.11.2019
IMPP s'associe à ICN Business School pour un cycle de formation certifiante



07.05.2019
IFM : Retail et expérience client avec Florence GUITTET, les 23 & 24 avril 2020 – 1er & 2 décembre 2020

Contacts



Équilibrer la conception de la page entre parties gauches et droites

A droite, tout faire tenir dans la page sans défilement

Mettre les photos ?
Ajouter les mails ?

L'apparition sur mon écran...
Dommage de devoir scroller pour voir tous les consultants (pas mon cas) ==> le bandeau rouge en haut d'écran qui mentionne le titre Contact est inutile; Il n'existe pas par exemple sur la page Actualités et du moment qu'il n'y a pas de partie sous le menu Contact, il n'a pas lieu d'être.
Enlever Céline et mettre contacter un membre de l'équipe vs contacter un consultant
Aligner le bouton Mme au bouton M.
Il faut compléter les libellés de Sujet de votre demande = mentionner des sujets par exemple plutôt que l'objet Rendez-vous. Je suggère de reprendre conseil, formation, accompagnement opérationnel ou bien les sujets de notre roue.

Page ICN



CONSEIL FORMATIONS À PROPOS D'IMPP ACTUALITÉS CONTACT in

IMPP s'associe à ICN Business School pour un cycle de formation certifiante

08.11.2019



Un programme conçu pour **adapter vos compétences aux défis de la digitalisation dans le parcours shopper et des nouvelles législations** sur 3 sessions de 2 jours :

- Savoir faire un bon diagnostic des catégories
- Proposer des stratégies de croissance gagnantes



Changer le titre : MAITRISER LE CATEGORY MANAGEMENT : IMPP s'associe à ICN Business School pour un cycle de formation certifiante 6 jours (3x2j)

Prochaine session : 26 & 27 Mars, 14 & 15 Mai, 11 & 12 Juin 2020 à Paris La Défense

Mettre les Logo IMPP et ICN dans le Pavé au dessus du titre

Changer la photo pour une photo de la Défense

Le lien ne renvoie pas au bon document (c'est le programme de 2019)

- Faire un lien vers le programme de 2020 (intra site) en ajoutant une copie du bulletin d'inscription ci-dessous
- Faire un lien vers les inscriptions (site ICN) https://www.icn-artem.com/wp-content/uploads/2019/02/BI_ICN_Inter-entreprises-PARIS.pdf