

La vitrine, votre premier chiffre d'affaires

C'est bien elle qui incite le chaland à entrer dans votre point de vente. Et pourtant son impact sur le consommateur est souvent négligé. N'oublions pas, elle est le reflet de ce que vous proposez à l'intérieur. Les vitrines vous positionnent en termes de prix, de gamme de choix et de tendance. C'est pourquoi vous devez les considérer comme des facteurs d'ambiance prioritaire véhiculant votre image. Ce qui veut bien sûr dire qu'une vitrine mal construite

peut se trouver en décalage par rapport aux messages que vous souhaitez faire passer à vos futurs clients !

Un point important, **je vous conseille d'avoir une analyse de ce que vous rapporte une vitrine en chiffre d'affaires**, de faire une à deux fois par an une enquête auprès de vos clients. Quel impact ont vos vitrines sur leur envie d'entrer dans votre magasin ? Dans cet article, j'ai décidé de vous donner une conduite à tenir en ce qui concerne les vitrines, « *Comment les faire vivre ?* ».

Toute implantation doit véhiculer un vrai savoir-faire dans les tendances, dans la maîtrise de cette compétence qu'est la vitrine. Qui est loin d'être une tâche facile à réaliser si l'on veut qu'elle soit performante, professionnelle et compréhensible par nos clients. C'est pourquoi il faut impérativement voir comment vivent ces vitrines, les faire évoluer, innover. Elles doivent interpeller par une remise en question permanente du retour que l'on peut en avoir. Ne pas s'inscrire dans un prosaïsme ou laisser des habitudes s'installer.

Étape 1 : Désimplantez la ou les vitrines une par une en fonction du temps que vous pouvez consacrer à cette tâche. Réimplantez ou rangez immédiatement les produits en stock. Les éléments de décoration doivent être également rangés ou remis aux magasins partenaires ou amis.

Étape 2 : Nettoyez impérativement vos vitrines (sol, murs, plafond, spots,...), ce qui implique également les glaces de vos vitrines. Dans un premier temps, faites uniquement l'intérieur.

Étape 3 : Choisissez vos thématiques et les messages que vous souhaitez faire passer. Puis sélectionnez les modèles en construisant une montée en gamme produits et donc prix.

Étape 4 : Choisissez si vous implantez vos vitrines par marques, par segment, style de produits,... Evidemment si vous possédez plusieurs vitrines, jouez sur la différenciation en fonction des messages et de votre offre. Mais aussi de vos cibles clients.

Étape 5 : Préparez vos produits en vérifiant leur état, si nécessaire un coup de chiffon, un léger cirage,...

Étape 6 : Organisez l'espace de vos vitrines en couchant sur le papier vos idées à l'aide d'un petit croquis.

Étape 7 : Mettez en scène votre espace par la sélection des coloris pour les murs, sol, le fond s'il y en a un. Mais aussi par le choix d'accessoires.

Étape 8 : Mettez de la PLV ou de l'ILV si vous jugez cela opportun. Attention, n'oublions pas : une vitrine est là pour véhiculer un message, mettre en avant une partie de votre offre commerciale. Elle n'est pas forcément là pour plébisciter une franchise, ou par une volonté de votre part suite à une exclusivité ponctuelle, un évènement, ... Une différenciation concurrentielle.

Étape 9 : Implantez les produits et prenez du recul pour une première analyse de cette mise en scène. N'oubliez pas de réfléchir à implanter de façon légère des accessoires V+1 (embauchoir, cirage, chausse-pied,...).

Étape 10 : Modifiez, si nécessaire, le squelette ou l'implantation des produits et orientez les éclairages de façon directe ou indirecte en fonction de ce que vous souhaitez faire ressortir de votre offre.

Étape 11 : Étiquetez les produits de façon visible et lisible, pensez à théâtraliser l'étiquetage.

- **Pourquoi un croquis :** c'est une méthode de travail. En effet, vous devez penser vos vitrines plusieurs jours, voire semaines à l'avance, idéalement vous faire un rétro planning de vos vitrines en fonction de la saison. Ce qui vous permettra d'avoir un historique dont vous pourrez vous réserver à d'autres occasions. Surtout pour celles qui auront reçu un franc succès.
- **Photos avant et après :** Elles viendront appuyer votre croquis et vous permettront de garder de façon détaillée vos réalisations sous forme de Book informatisé ou non. Vous pourrez également comme ceci les faire vivre sur votre site de communication Internet ou les utiliser pour des publicités, des parutions dans la presse locale ou spécialisée (ce ne sont bien sûr là que quelques exemples...).
- **Information sur le lieu de vente (ILV) :** Elle a pour but d'orienter le client. Dans une vitrine, cela concerne entre autre une technologie, un concept, une norme, etc.
- **Publicité sur le lieu de vente (PLV) :** Son objectif est d'attirer l'attention sur un produit ou sur une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou un discours publicitaire.

Pourquoi la gestion des stocks est-elle un levier de performances ?

Le stock est un souci permanent du chef d'entreprise : il est nécessaire mais il coûte, il doit être juste et évolutif afin d'atteindre les objectifs commerciaux tout en gérant les impondérables de la vie locale (climat, grèves, évolution des modes de consommations, des tendances,...). C'est pourquoi j'encourage les magasins à s'enrichir d'un outil de gestion informatisée des stocks à la hauteur de leur entreprise.

L'action de commerce au sein d'une entreprise, d'un magasin, doit prendre en compte plusieurs points fondamentaux :

- ✓ La connaissance de son marché local (clientèle, concurrence,...).
- ✓ La maîtrise du produit.
- ✓ Rester attentif aux tendances, nouveautés et coller au plus près des attentes des consommateurs, de vos consommateurs.
- ✓ Connaître avec précision vos résultats commerciaux et de gestion à N et N-1.
- ✓ Prendre en compte les éphémérides et anticiper les calendriers de saisonnalité.
- ✓ Faire un inventaire à chaque fin de collection afin de connaître en détail votre stock. Cela vous permettra d'identifier et de différencier votre futur stock dormant du stock que vous pourrez ressortir la saison suivante.
- ✓ Prendre en compte vos références, vos produits ou familles de produits étant "les vaches à lait" de votre business.
- ✓ Identifier les 20/80 et/ou les 5/40 de vos performances commerciales.

- CA
- Quantité
- Marge

Ayez une analyse détaillée de vos ruptures, surtout sur vos produits phares.

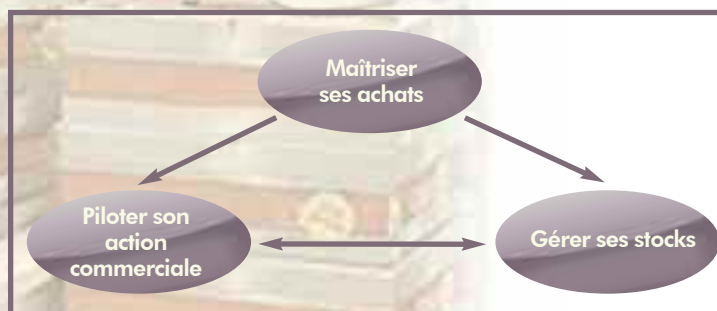
- Pic des ventes par produits, famille, par sous famille...
- Les minimums capacité
- Les capacités linéaires
- Les capacités de stockage
- Les minimums de présentation
- Le stock d'alerte
- Les coefficients de réapprovisionnement...

Créer votre plan d'implantation en fonction de ces résultats.

Une fois toutes ces données analysées et digérées, vous pouvez commencer à entreprendre ce que j'appelle le triangle de gestion commerciale : (ci-contre)

- **Acheter / Planifier**
Budget prévisionnel des ventes.
Budget d'achat (ventilation par marques, segments, 20/80, tendances, pointures,...).
Rétro planning avec ventilation des réceptions en fonction des objectifs commerciaux et des ajustements de trésorerie...
- **Piloter l'action commerciale**
Préférer une réception lissée plutôt que des grosses réceptions de marchandises qui restent en réserve, souffrant de ne pouvoir être traitées en temps et en heure.
Respecter le plan d'implantation qui aura été pensé en amont des achats.
Analyser les ventes.
Planifier les plans d'action.
- **Gérer ses stocks**
Planifier sa réserve.
Analyser ses anomalies de stocks au quotidien (stock mini, stock à 0, stock alerte, stock négatif,...).
Analyser sa loi de Pareto, ses surstocks, ses invendus,...
- Mais n'oublions pas si l'outil de gestion informatisée adapté à l'activité de l'entreprise est un outil de performances et ce, dès les achats restant en effet le premier élément clé de la réussite de votre saison, la gestion de votre réapprovisionnement est tout aussi indissociable de votre réussite économique. Elle doit être effectuée tout au long de l'année et s'inscrire dans votre logiciel de gestion des stocks et commerciale.

En fonction de ces résultats à l'instant T, réagissez immédiatement après votre analyse des données. Mettez toujours cette analyse en relation avec vos objectifs immédiats, mensuels et ce, dans une perspective d'atteinte des objectifs de gestion et des ventes.



Évitez les secousses, anticipez autant que faire ce peut : le pilotage n'en sera que plus facile.

- ✓ Dois-je re-commander ?
- ✓ Dois-je trouver un produit de substitution ?
- ✓ Dois-je annuler une pré-commande ? Une ligne, une pointure, une couleur, ... ?
- ✓ Dois-je me sur-stocker ?
- ✓ Dois-je faire de la récession en interne ou vers l'externe ?

○ Écouler ses stocks dormants

Il n'est pas forcément nécessaire d'attendre les soldes afin d'écouler ses "nards", cependant il est très important de les réduire au strict minimum. Idéalement, ils ne doivent pas représenter plus de 10% de votre stock. Immédiatement après les soldes, vous devez faire un inventaire de votre stock, et plus particulièrement de vos invendus et de votre stock dormant. En effet, ils vous coûtent en trésorerie, ont une forte déflation, vous coûtent en place et en manutention ainsi qu'en démarque. En pratiquant cette rigueur de gestion des stocks, vous rentrerez dans les 10% que j'indique.

- Mettez des plans d'action en place : Zone "Bonnes affaires" sans oublier d'informer votre équipe de vente sur son importance.
Intéressez vos vendeurs à ces ventes, faites un challenge, ...
Faites du E-mailing afin d'informer sur une opération de destockage, ...
Faites des ventes privées (maison de retraite, association, comité d'entreprise, ...),
En un mot, tentez des solutions au lieu de laisser dormir vos vieux stocks qui vous coûtent en trésorerie.

- Prenez ce temps de gestion, ce sera une dépense de temps ou d'argent mais qui s'amortira rapidement et dynamisera votre boutique ; là encore, le logiciel de gestion peut vous y aider. Munissez vous d'indicateurs de gestion et donc commerciaux pour augmenter votre résultat.