

Le Merchandising

du point de vente

Le gain en image, en notoriété, en crédibilité, en lisibilité de l'offre de votre point de vente passe par les **facteurs d'ambiance**, tous différents mais si complémentaires.

Donner envie de rentrer dans la boutique grâce à une devanture attractive, des vitrines qui arrêtent le chaland et l'incitent à rentrer. . .

Une fois dans le magasin, découvrir les produits avec facilité et lisibilité, s'installer confortablement, échanger avec des vendeuses et des vendeurs formés à la communication et aux techniques de vente, donc compétents sur leurs produits et proches de leurs clients.

Consommer avec plaisir, en parler autour de soi et surtout y revenir comme si c'était une évidence.

Voilà votre scénario idéal !

Mais, pour le réaliser, il va falloir se mettre à la hauteur de la concurrence, l'analyser et s'en différencier.

Les questions à se poser avant d'entamer une transformation ou un réajustement de votre point de vente sont nombreuses. Comment travailler l'identité visuelle ? Qu'en est-il de la couleur adéquate des sols, des murs ? Quel mobilier choisir ? ... Il faut également veiller à la tenue vestimentaire du personnel . . . Le tout devant s'inscrire dans une homogénéité réfléchie.

Nous parlions de séduction, elle commence par l'extérieur du point de vente.

En effet, les vitrines sont l'élément incontournable de l'image du magasin, de l'enseigne, bien souvent d'un nom. L'objectif est simple : faire rentrer le chaland. Elles représentent une partie importante de votre chiffre d'affaires potentiel. Elles doivent être ciblées, claires et adaptées à votre typologie de clients tout en s'inscrivant dans une montée en gamme produits et prix.

Des vitrines tendances et entretenues réimplantées environ tous les quinze jours, valorisant les nouvelles collections, véhiculant un message, racontant une histoire : voilà votre but à atteindre.

Mais n'oublions pas, le magasin est lui aussi une vitrine qui permet ou non d'augmenter le temps de présence du client dans le point de vente. Plus le prospect restera longtemps dans le magasin, plus vous aurez de chances de le transformer en client, donc de vendre, d'augmenter votre taux de transformation et votre panier moyen, pratiquer une montée en gamme.

Le merchandising doit être le relais, le facilitateur de la vente en face à face.

Il est à la fois simple et complexe de repenser le merchandising de son magasin.

En amont de nombreuses questions doivent trouver réponses. Qu'en est-il du marché local ?

Quels sont les objectifs à atteindre ? Quelle image du magasin je souhaite donner ?

Mon offre est-elle différenciatrice de ma

Votre magasin doit être un pôle d'attractivité sur votre bassin commercial, au même titre que vos linéaires, mises en avant ou vitrines. Pour ce faire, le merchandising est l'un des outils indispensables au développement de vos ventes.

Si, pour vous, ces techniques font partie de votre quotidien, de votre mode de fonctionnement, on peut néanmoins constater, chez certains détaillants franchisés et non franchisés, la nécessité de prendre en considération l'importance du merchandising. En effet, il est important, dans le contexte actuel que vous arrivez à vous démarquer et que vous considériez la mise en place du merchandising comme un formidable levier de chiffre d'affaires.

concurrence ?

Quelles logiques d'implantation, quelles parts de marché attribuer à chaque famille, sous linéaire, linéaire ?...

La politique produits et prix doit être votre première préoccupation.

Il est nécessaire d'être rigoureux lors de la sélection des produits, lors des achats, de la construction des gammes de leur profondeur et de leur largeur.

Il faut également être en phase avec les besoins, les attentes de sa clientèle.

Le merchandising efficace est possible pour les magasins de détail indépendants non franchisés ou franchisés, il est non seulement possible mais indispensable.

Mais encore faut-il éviter certaines tentations comme par exemple jouer avec ses gammes de produits, envoyer des contres messages, brouiller l'offre par peur de la concurrence ou d'Internet.

Proposons un merchandising simple, basé sur les fondamentaux de notre métier de chausseur.

Accentuons notre positionnement, la qualité de nos produits, valorisons les produits écologiques. Mettons en avant le "Made in France" et les fabrications européennes.

Préférons les matières nobles aux matières synthétiques, évitons certains pièges de quelques marques reconnues sacrifiant la qualité sur l'hôtel du prix.

Soyons à l'écoute des tendances, des modes, mais aussi des comportements des consommateurs.

Certifions nos magasins.

Construisons notre gamme de prix en phase avec le marché local, faisons connaître et développons nos services payants, rendus, offerts.

Inscrivons le merchandising comme un outil facilitateur d'achat et de bien être pour nos clients et notre chiffre d'affaires.

Le merchandising est un métier de précision et de détail, tout comme la vente traditionnelle, ce sont toujours les petits détails qui font les grandes différences.

Remettre en question son merchandising c'est bien, le mesurer au quotidien c'est mieux.

Qu'il s'agisse d'une vitrine, d'une mise en avant, d'un linéaire, d'une marque, ou bien encore d'un comer . . . N'oublions pas que sa priorité première est de booster le chiffre d'affaires ou d'autres composantes en tant que facilitateur du personnel de vente.

C'est pourquoi il est primordial de se doter d'un logiciel de gestion des stocks pouvant se croiser avec une interface d'analyse des ventes et permettant de mesurer les performances économiques du ou des points de vente. Ces résultats doivent être analysés et animés au jour le jour, dans une logique d'optimisation des performances et d'atteinte des objectifs fixés. Ils permettent donc d'avoir une forte réactivité et de mettre en place, le cas échéant, les actions correctives à effectuer (vitrines, mises en avant, linéaires, accessoirisations, nez de caisse, . . .).

Il peut aussi influencer sur la place à donner à chaque produit, sous famille, famille, gamme, marque, . . .

Il permet des actions d'analyses, anticipatives, correctives, et vous permettra donc d'animer votre force de vente sur les actions merchandising à mener au quotidien. Enfin il vous permettra d'affiner la réflexion de vos achats lors des nouvelles collections.

Il est donc l'un des outils majeurs du dynamisme et de l'animation de votre boutique ou de votre magasin.

Comme je l'exprimais tout à l'heure, tout ceci paraît à la fois simple et compliqué.

Le merchandising ne s'improvise pas, il se réfléchit et se construit puis se pilote en fonction d'autres parties prenantes de l'entreprise que nous avons effleurée ici mais que je développerai ultérieurement.

Le merchandising s'appuie toujours sur des facteurs d'ambiances s'inscrivant dans une charte graphique adapté à l'esprit du magasin, à la marque, au concept mais surtout à ce que peut en attendre un client en termes de valorisation du produit, de sa personne.

Mon message est le suivant : ne soyons pas frileux, et osons, développons notre merchandising et nos facteurs d'ambiances. Que nos points de vente s'inscrivent dans cette remise en question permanente afin de coller et de

répondre au plus près aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs, mais aussi aux différentes générations (X, Y, Z).

Envoyez ce message à vos clients, que le merchandising et les facteurs d'ambiances deviennent source de discussions, d'échanges permanents et de relais de croissance.

