FORMATION MERCHANDISING

Objectifs de la formation

Savoir :

1. Analyser un point de vente : points faibles et points forts;
2. Implanter un rayon, mettre en valeur les produits, suivre les assortiments;
3. Suivre les ventes et calculer les performances des linéaires

Sommaire

1. Aujourd'hui le merchandising, c'est quoi… ?

2. Adapter l'offre à la demande

3. Optimiser de l'espace de vente pour donner envie …

4.Le merchandising de Gestion

5. Les Merchandising de séduction

1. Qu'est ce que *« le merchandising » ?*

" C'est l'ensemble des techniques d'application mise en œuvre par les distributeurs et les fournisseurs pour améliorer la rentabilité du point de vente.

⟹ Meilleur écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché.

⟹ Présentation appropriée des marchandises ".

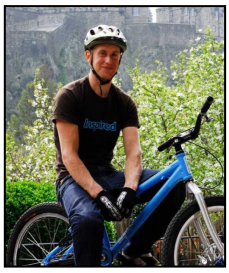
· Bien connaitre le consommateur et ses attentes;
· pour être réactif;
· et améliorer la productivité des points de vente.

⟹ offrir plus de services sur mesure et donc plus de confort!



2. Adapter l'offre à la demande

Le consommateur et ses comportements.






Cibler les consommateurs.

Penser votre merchandising en fonction de votre clientèle ou de celle que vous aimeriez attirer :

- *Sportive, classique,*
- *moderne, branchée,*
- *chic …*

Un client qui se sent bien est un client qui achète et revient.

Il se différencie par son :

- *âge, sexe*
- *milieu social, pouvoir d'achat*
- *style…*

La psychologie d'achat :

Clientèle de centre ville : « Faire du lèche-vitrine », flâner, repérer et prendre son temps, …

Clientèle de centre commercial : « Faire ses courses », acheter et faire vite, …

Le rôle de la région : incidence sur le temps, la façon d'acheter, les goûts, …

Le potentiel commercial :

- La clientèle de passage (occasionnelle) : 25%.
- La clientèle de proximité (résidence/travail) : 75%.

Le produit : Caractéristiques et cycle de vie.



<u>Les caractéristiques des produits</u>

Tous les produits présentent un ensemble de caractéristiques :

Caractéristiques techniques	Eléments matériels du produit: composition, poids, dimensions, puissance…
Caractéristiques commerciales	Liées au prix du produit, à la diversité de son offre (coloris, taille…), à ses délais de livraison, à sa garantie…
Caractéristiques psychologiques	Pour les clients, les produits représentent aussi des images ou des symboles. « image de marque, notoriété »

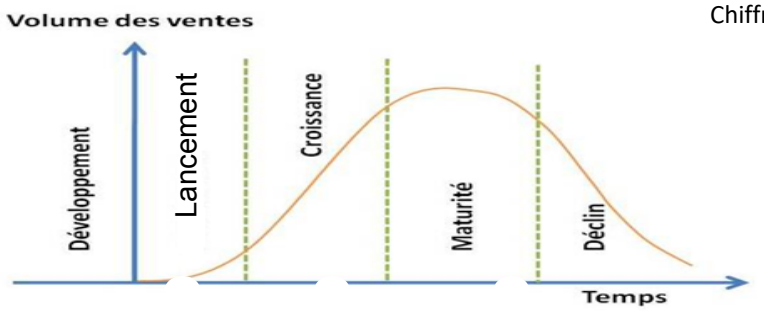
2. Adapter l'offre à la demande

Le produit : Caractéristiques et cycle de vie.

Le cycle de vie du produit

De nombreuses observations ont permis de constater que certains produits évoluaient dans le temps en suivant un rythme biologique:

1. La naissance,
2. La croissance,
3. La période de stabilité,
4. La disparition.



Le cycle de vie du produit.

1. **La phase de lancement** : Elle correspond au lancement du produit sur le marché. Le produit est peu connu, les ventes sont peu élevées, la concurrence peu importante.

2. **La phase de croissance** : les ventes du produit commencent à croître fortement. Les concurrents, attirés par la forte demande, sont de plus en plus nombreux.

3. **La phase de maturité** : Les ventes atteignent leur apogée et ne progressent plus. L'entreprise doit penser à remplacer ce produit par un autre.

4. **La phase de déclin** : les ventes chutent, l'entreprise doit se séparer du produit ou tenter de le relancer à l'aide d'innovations.

3. Optimiser l'espace de vente

Les zones et le sens de circulation

Les zones chaudes et froides

On distinguent généralement 2 types de zone dans une surface de vente:

1. **La zone chaude** : Passage automatique des clients, (entrée, caisse…). La partie la plus vendeuse du magasin.

   ⟹ **Produits d'impulsion.**

2. **La zone froide** : Passage non systématique des clients, zone la moins fréquentée.

Le commerçant dispose ses produits de nécessité, il incite le client à s'y rendre régulièrement (achats prévus, « pré vendus », liste de courses).

⟹ **Produits d'obligation ou d'appel.**

Les produits d'appel.

Produits à **forte demande**. Achats **planifiés** , correspondant à un réel besoin.

Produits reconduits, basiques, permanents.

⟹ *Placer dans les endroits les moins accessibles et les moins fréquentés, où le consommateur ira par nécessité.*

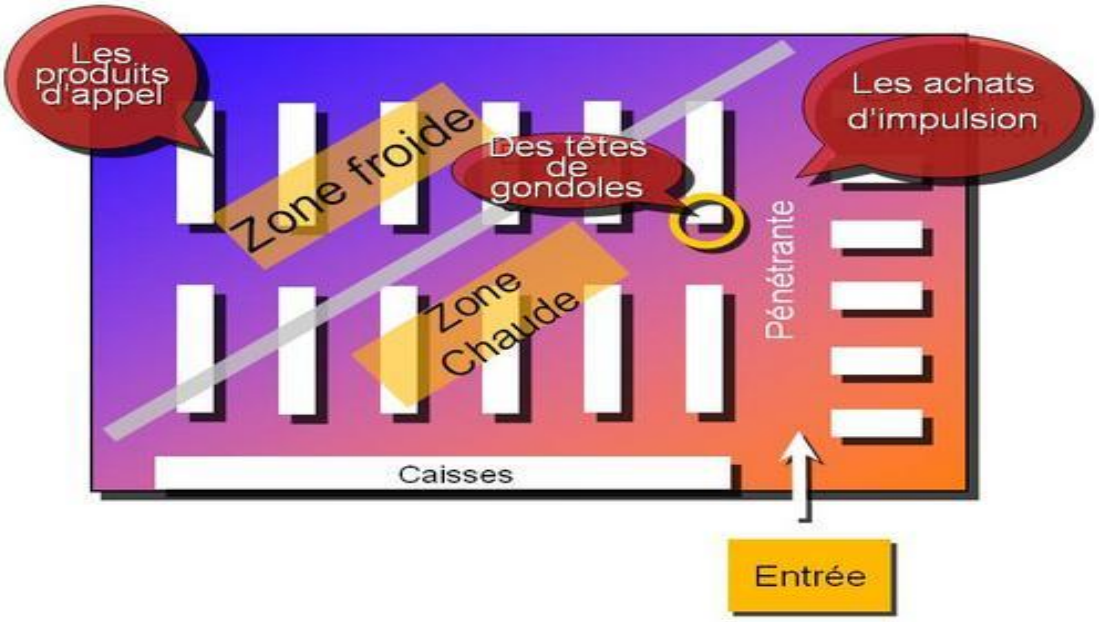
Les produits d'impulsion.

Produits saisonniers. Achats **« coup de cœur »,**

Produits innovants, originaux, nouveaux,

⟹ *Placer dans les endroits les plus visibles, à forte fréquentation, près des produits d'appel pour attirer la clientèle et favoriser les ventes complémentaires, achats de dernière minute.*

Les zones et le sens de circulation



Le distributeur cherche à répartir ces zones dans plusieurs buts :

1. Vendre dans des zones les moins fréquentées,
2. Faire découvrir l'ensemble de l'offre des produits,
3. Développer les ventes d'impulsion par le bon emplacement.

Le sens de circulation

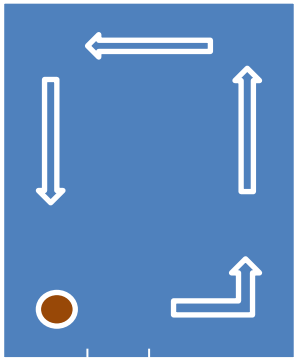
Buts recherchés :

- Irriguer chaque rayon, c'est-à-dire amener le client devant chaque famille de produit.
- Créer des courants de circulation avec des produits phares qui vont animer l'espace de vente en créant attractivité et fréquentation.

Pour cela il faut :

- Avoir des allées libres,
- Respecter l'espace des allées,
- Toujours s'assurer des véritables circuits clients.

Les zones et le sens de circulation





Sens de circulation dominant.

L'espace doit s'organiser en fonction :

- du type de point de vente,
- de la nature de l'enseigne,
- des caractéristiques de la clientèle.

Ne jamais encombrer ou saturer l'espace d'éléments futiles, (cartons, portants, …)

L'entrée doit être **aérée** pour ne pas bloquer le passage.

Les linéaires et la présentation des produits

Le linéaire : Acteur essentiel de la vente.

Le consommateur effectue ses achats en **toute autonomie** , sans l'assistance d'un vendeur.

Il doit percevoir rapidement la **cohérence du rayon** pour s'y repérer facilement.

Les rayons doivent être **organisés** et l'implantation générale des produits dans le linéaire, logique et compréhensible.

La rentabilité du linéaire en dépend fortement.

Les 2 principaux types de présentations.

1- Présentation verticale.

Elle consiste à disposer une marque ou une famille de produit dans le **sens de la hauteur.**

Permet d'obtenir un **effet de masse** et de valoriser **chaque produit.**

Ex. : implantation verticale par marques

Marque A	Marque B	Marque C
Marque A	Marque B	Marque C
Marque A	Marque B	Marque C
Marque A	Marque B	Marque C
Marque A	Marque B	Marque C

Ex. : Verticale par segment d'un rayon de café

Arabica	Mélangé	Décaféiné
Arabica	Mélangé	Décaféiné
Arabica	Mélangé	Décaféiné
Arabica	Mélangé	Décaféiné

2- La présentation horizontale

Elle consiste à disposer une marque ou une famille de produit dans le **sens de la longueur.**

A l'horizontale : les marques; A la verticale : les segments.

Favorise la **lisibilité de l'offre**.

Ex. rayon de café

	Arabica	Mélangé	Décaféiné
Marque A (haut de gamme) →	AA	AA	AA
Marque B (MDD)* →	BB	BB	BB
Marque C (Leader) →	CC	CC	CC
Marque D (1er prix) →	DD	DD	DD

Elle est préconisée pour la mise en valeur d'une marque.

Les linéaires et la présentation des produits

Les niveaux de lecture du linéaire.

Constat : le consommateur prend plus facilement les produits à **hauteur d'yeux et de mains**.

La **hauteur de présentation** devient donc une véritable stratégie commerciale.



Au niveau des **yeux** ?

Les produits suscitant **l'achat d'impulsion ou marque.**



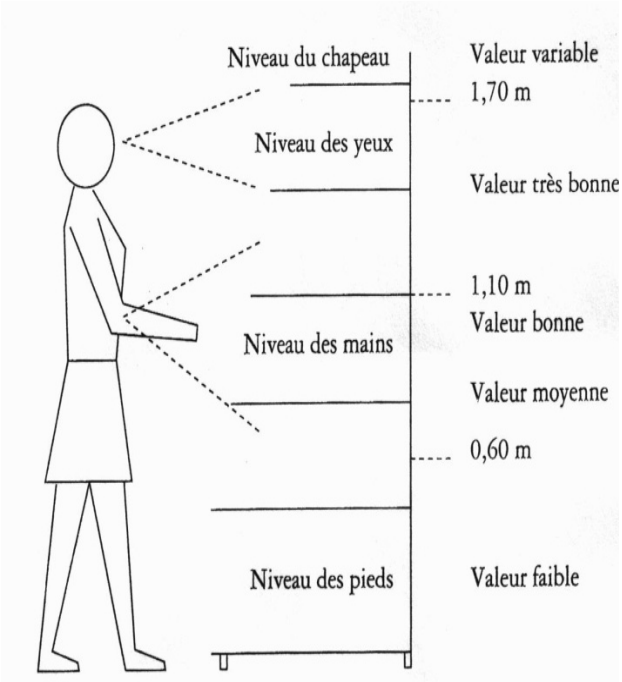
Au niveau des **mains** ?

Les produits à **marge, MDD.**



Au niveau du **sol** ?

Les produits **1er prix ou** produits **volumineux.**



Les niveaux de présentation

Les linéaires et la présentation des produits

Les normes de présentation

Le haut du linéaire démarre toujours au même niveau

L'effet de masse

Effet de volume est utilisé en général pour :

- les promotions de type tête de gondole ,
- les fonds de rayons pour attirer le consommateur.

Une présentation des marchandises efficace doit :

« ***Arrêter*** » le client, la clarté de l'offre permet d'atteindre cet objectif.
« ***Orienter*** » son choix en le séduisant.
Le « ***tenter*** » en lui présentant de façon successive des produits d'achats par impulsion et des produits d'achats planifiés.
Le « ***faire acheter*** » en facilitant l'appréhension des produits.

Petit récap…

Comment inciter le client à visiter toute la surface du magasin

- Imposer un circuit grâce à un revêtement de sol spécifique, ou à un aménagement de meubles adapté ou à une largeur d'allée plus ou moins importante
- Utiliser l'éclairage comme fil conducteur (nature et découvertes)
- Mettre les produits « pré vendus » en zone froide
- Positionner la caisse à la fin du circuit client
- Au fond : produits ou services de nécessité

Le COS « *Coefficient d'Occupation des Sols »*

Outil idéal pour apprécier la place disponible réservée à la circulation de la clientèle.

COS = ~~Nombre de mètres de linéaire au sol~~
surface de vente en m²



*Plus le COS s'approchera de **1**, **<u>moins</u>** le client aura de place pour se déplacer.*

Dans tous les cas :

Plus le COS est **faible**, moins il y a de matériel de présentation.

➔ Impression d'espace de **confort**, de lisibilité de rayons.

Plus le COS est **élevé**, plus le magasin semble étriqué.

➔ Impression d'**inconfort**. « stress ».

<u>Informations utiles :</u>

Linéaire au sol = longueur de présentation des meubles

Ex. : pour un magasin de 200 m² de surface de vente, le franchiseur impose un COS minimum de 0.35

Combien de mètres de linéaire au sol maximum peut-on commander ?

L'assortiment.

Les caractéristiques.

Se définit par sa **largeur** et sa **profondeur.**

La largeur : Détermine le nombre de besoins différents satisfaits.

➔ *Ex. : Hypermarché*

Pour un magasin = nombre de rayons.

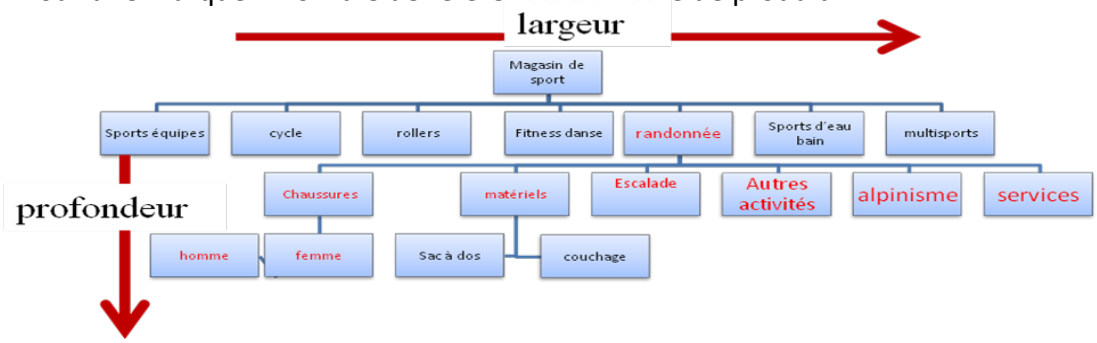
Pour une marque = nombre de lignes d'un produit.

La profondeur : Informe sur le nombre d'articles par famille et le nombre de références offertes par le PDV

➔ *Ex. : GSS, Décathlon.*

Pour un magasin = nombre de références par rayon.

Pour une marque = nombre de références par ligne de produit.



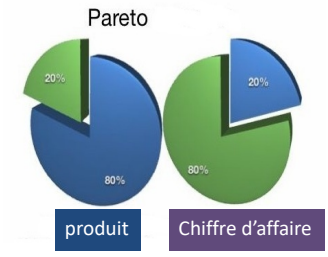
L'analyse de l'assortiment

Le rôle de différents produits.

Certains produits représentent une part très importante du marché : **Produits « leader »**

D'autres ont pour fonction d'attirer le client dans le rayon: **Produits « d'appel »**

La loi de Pareto (dite loi des 20/80)



- 20% des produits réalisent 80% du CA
- 80% des produits réalisent 20% du CA

Cette analyse de l'assortiment est un indicateur qui permet au chef de rayon :

- d'affiner sa politique ,
- de proposer une collection adaptée au marché,
- et surtout une collection qui réalise un maximum de CA.

La performance du linéaire.

Afin d'atteindre la rentabilité maximale du PDV, il est indispensable de mesurer **l'efficacité du linéaire** à l'aide de différents indicateurs :

critères	Calcul
Chiffre d'affaire réalisé par produit, référence, famille ou rayon	Prix de vente × total des Quantités vendues
Marge brute par produit, référence, famille ou rayon	(PV – PA) × total des Qtés vendues
Le profit direct du produit **(PDP)**	Marge brute – coûts directs*
Rendement au mètre linéaire	CA / nombre de mètres linéaires
Rentabilité au mètre linéaire	Marge brute / nombre de mètres linéaire

**Coûts directs =*

<u>Les indices pertinents</u>

Le linéaire sera optimisé après les calculs suivants:

Indice de passage	$\frac{\text{Nombre de clients passant dans le rayon}}{\text{nombre de clients dans le magasin}}$
Indice d'achat	$\frac{\text{Nombre de clients achetant dans le rayon}}{\text{nombre de clients dans le magasin}}$
Indice d'attractivité	Indice d'achat **/** indice de passage
Degré d'appel	Nombre d'acte d'achat **/** nombre de tickets de caisse

Ces indicateurs permettent de savoir si le rayon ou le produit a, par sa présentation, attiré le client.

5.3 La performance du linéaire.

Les indices pertinents

Les indicateurs appelés **indice de sensibilité** (IS) permettent de contrôler la représentativité du produit dans le linéaire.

On distingue :

L'indice de sensibilité au CA = (IS CA)	$\frac{\%\text{ du CA du produit dans le rayon}}{\%\text{ du linéaire accordé au produit}}$
L'IS à la marge brute = (IS MB)	$\frac{\%\text{ de la marge brute du produit en rayon}}{\%\text{ du linéaire accordé au produit}}$
L'IS aux quantités vendues = (IS Quantité)	$\frac{\%\text{ Qté vendue du produit}}{\%\text{ linéaire accordé au produit}}$

Les résultats d'indice IS.

- IS CA = rendement du linéaire.
- IS MB = rentabilité du linéaire .

En matière de préconisation, la balance de ces indices permet de déterminer le nouveau nombre de facing à accorder.

Les 3 indices doivent être proche de 1.

- *Si IS > 1 : Produit sous-représenté : augmenter le linéaire.*
- *Si IS < 1 : Produit sur-représenté : diminuer le linéaire.*
- *Si IS = 1 : On attribue au produit un linéaire proportionnel à ses résultats.*

La performance du linéaire.

Exercice : Remplissez ce tableau et commentez les résultats

Références	prix unitaire	volume	CA	% CA	linéaire développé	% linéaire	IS au CA
casque 1	55€	15			1		
casque 2	42€	12			0,5		
casque 3	79€	16			0,5		
casque 4	39€	8			1		
casque 5	82€	14			1		
casque 6	45€	22			1		
total					**5**		

La signalétique.

La signalétique image

Indique la ou les marques proposées avec les PLV marque-enseigne.

Les PLV produits communiquent sur les valeurs de la marque, les thèmes de collection, les campagnes publicitaires.

Mise en scène produits = idées d'achats.

La signalétique informative

Annonce l'univers en question et renseigne sur le produit et ses caractéristiques.

Ex Univers : homme - femme - junior, électroménager - arts de la table …

Ex produits : fiches techniques, réglettes, étiquettes prix, …

La signalétique commerciale

Signale toutes opérations marketing en cours.

Ex : promotions, soldes, liquidation, remise sur articles bien définis,
un article acheté = un cadeau offert, lancement de produits événementiels

PLV : publicité/promotion sur le lieu de vente

ILV : information sur le lieu de vente

Les promotions.

Exigent de la rigueur dans leur organisation en magasin.

On distingue 3 phases pour bien suivre l'efficacité d'une promotion, auxquelles correspondent des actions spécifiques et concrètes :

3 Phases	Actions
1. Préparation	Planning Information Approvisionnement Valorisation
2. Réalisation	Présentation & PLV Animation
3. Suivi	Contrôle, Analyse

5 . Le merchandising de séduction

Respect des univers

Le marchandisage de séduction offre au consommateur un univers où il se sent **à l'aise** .

C'est l'univers idéal dans lequel vont se réaliser les ventes.

Ainsi on tente de réaliser des espaces cohérents qui vont favoriser les actes d'achat et optimiser les ventes.

La surface de vente doit veiller à respecter les 2 principes suivants. Lors de son parcours dans le magasin :

1. Le client doit être au contact du plus grand nombre de produits ,
2. Sa visite doit être agréable.

La surface de vente doit être organisée en fonction du parcours du client. Elle doit réserver :

- des zones où seront exposés les produits dont l'achat est prévu,
- d'autres où seront présentés les produits d'achat d'impulsion.

Zones d'appel : Les muraux.

Sont des **points de repères** pour les clients.
Ils délimitent l'espace, donnent un aperçu général du magasin.

Ils sont des **éléments d'identification** du rayon.



Définir les différentes cibles consommateurs :
Homme, Femme, Junior…; Classique, moderne …

5. Le merchandising de séduction

Respect des univers

Les zones prioritaires

Centraux, tables de présentation, vitrines, …

Zones **attractives** car elles créent la nouveauté.
Favorisent la **rotation** des produits.
Forte valeur commerciale .

Les zones de services.

Caisse, cabines, ateliers…

Elles **favorisent les achats d'impulsion** : placer des accessoires ou des présentations visuelles.
Elles ont une **valeur informative**.

L'espace de la **cabine d'essayage**, doit être suffisant et fonctionnel.
étape importante dans la décision d'achat.

Positionner les miroirs à l'extérieur de la cabine pour une meilleure visibilité :
favorise le dialogue entre le client et le vendeur (conseils, assistance).

Emplacement du comptoir caisse

- C'est un emplacement stratégique : le contact le plus fréquent avec la clientèle.
- De cet emplacement on peut renseigner, argumenter, faire des ventes complémentaires, encaisser, fidéliser,….et surveiller la surface de vente.
  C'est la dernière impression que vous donnez au client…

- L'emplacement doit répondre à différents critères :
  - Pas trop près de la sortie pour éviter qu'un bouchon à la caisse gène l'entrée des clients
  - Pas trop loin de la sortie pour pouvoir à la fois surveiller les clients sortant et accueillir les clients entrant.

La théâtralisation de l'offre.



La mise en scène de l'offre dans les magasins à pour objectif de **surprendre le client.**

Certains PDV appelés « magasins amiraux », ou « magasins pilotes » ont pour mission principale de créer ce contexte.

Les facteurs d'ambiance

Permettent de rendre plus agréable la visite du client, tout en mettant en valeur l'assortiment du PDV.

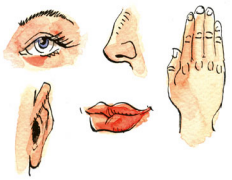
Facteurs d'ambiance	Exemples
Le mobilier de présentation et la décoration	Meubles, présentoirs, matériaux adaptés.
Le personnel au contact du client	Accueil, le personnel, caisse, SAV
La musique d'ambiance	Volume sonore, radio, musique adaptée a la clientèle…
Les vitrines	Intérieures ou extérieures, fréquence de renouvellement, thématiques…
L'éclairage et les couleurs	Lumière naturelle, lumière froides et chaudes, tons clairs et foncés, miroirs…
Les actions évènementielles	La fin d'année, fête des pères, l'anniversaire du PDV…
Les techniques de présentation	Vrac, effet de masse, symétrie, asymétrie, fréquence de renouvellement des produits présentés.

La théâtralisation de l'offre.

La mise en valeur

La mise en scène des produits est réalisée aussi en s'adressant aux autres sens du consommateur.

procurer des émotions susceptibles de rendre l'acte d'achat plus agréable.



Le Merchanfeeling : Merchandising émotionnel

L'utilisation du sensoriel

Sens	Exemples
La vue	Il s'agit du sens le + sollicité, les couleurs permettent de mettre en valeur des produits, d'apporter des informations.
L'ouïe	L'ambiance musicale attire l'attention, améliore la notoriété, procure du plaisir et met le client de bonne humeur.
L'odorat	Les PDV diffusent de + en + des parfums d'ambiance pour agir sur les émotions de leurs clients
Le goût	Les dégustations permettent de vendre +. Faire goûter un produit donne souvent envie de l'acheter.
Le toucher	Mettre le produit dans les mains du client et le faire essayer augmentent les chances de le vendre

Les techniques de présentation et les pôles d'animation.

Le produit a une durée de vie limitée (cf cycle vie du produit)

Il faut donc favoriser la **rotation** des produits pour :

- Dynamiser l'ensemble de la collection
- Ne pas lasser l'œil du consommateur.

Pour y parvenir il faut :

- Faciliter la lisibilité et la compréhension de l 'offre produits
- Tenir compte de l 'attractivité des emplacements pour implanter les produits
- « Animer » le rayon

Les pôles d'animation

Sont des zones très attractives.
Servent de moteur pour déclencher l'envie d'achat.
Ex. : Tables de présentation, podiums, mannequins, ...

Leur rôle:

- **Annoncer** *les thèmes implantés dans les rayons en proposant des idées d'achats*
- **Redynamiser** *la sortie d'articles sur stockés*
- **Lancer** *de nouveaux produits*
- **Valoriser** *les opérations marketing*

Changer régulièrement, même partiellement, les présentations .
Tous les 15 jrs, en fonction de la météo pour l'habillement …



- **Se poser les bonnes questions**
  - Quelle est votre clientèle actuelle, celle à attirer?
  - Comment le consommateur évolue-t'-il dans le magasin,
  - Son comportement?
  - L'identité de la marque est-elle respectée ?
  - L'offre produit est-elle clairement identifiable?

- **Prendre conscience de l'espace de vente**
  - Les points positifs et négatifs
  - Le sens de circulation
  - L'emplacement du mobilier
  - La position des zones cachées et attractives
  - Les accroches visuelles

il faut Répondre aux attentes du consommateur,
(sensible à la 1ère impression que dégage votre magasin)

- Une image de marque forte et cohérente
- Un magasin organisé
- Des produits innovants
- Des animations visuelles
- Une équipe de ventes motivée et disponible

Transformer le lieu de vente en lieu de vie…
L'ambiance générale doit engendrer **l'explosion des sens…**

- Le visuel (75% de l'envie d'achat)
- Le toucher (Instinctif, se familiariser avec le produit)
- L'ouïe (Être sensible aux informations sonores, musique, annonces, etc.…)
- L'odorat (Diffuseur de parfum)

- **Apporter une valeur ajoutée aux produits en ayant un œil neuf à chaque instant.**

Conclusion

Chaque magasin est unique.

Il est important de s'adapter à son environnement pour une meilleure…

- Lisibilité des différents univers
- Visibilité des produits
- Image de marque
- Rotation de stock
- Rentabilité

DONNER UN
NOUVEAU SOUFFLE COMMERCIAL

Pour qui ?	**Pour quoi ?**
Pour vous	* Fidéliser le client * Vendre mieux * Vendre plus
Pour le client	* Faciliter son choix * Gagner du temps * Acheter avec plaisir

Dans quel but ?

↓

CRÉER LA NOUVEAUTÉ

Le Merchandising c'est

" le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités "

Dr Keppner



Son but c'est **:** **Vendre plus et mieux**

= Volume + marge