

MODULE 3 : LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DE LA RELATION COMMERCIALE

CHAPITRE 11 : L'agencement général de l'unité commerciale.

S42- La relation commerciale

<p>424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale</p> <p style="padding-left: 20px;">* <i>L'agencement de l'unité commerciale</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Préciser les enjeux. - Décrire les principes d'aménagement de l'espace. - Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services. - Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente. - Présenter les principes de base du merchandising d'un Magasin. - Distinguer les particularités des points de vente virtuels.
---	--

I. Les objectifs et les contraintes de l'agencement de l'unité commerciale.

☛ Les différents objectifs de l'agencement de l'UC :

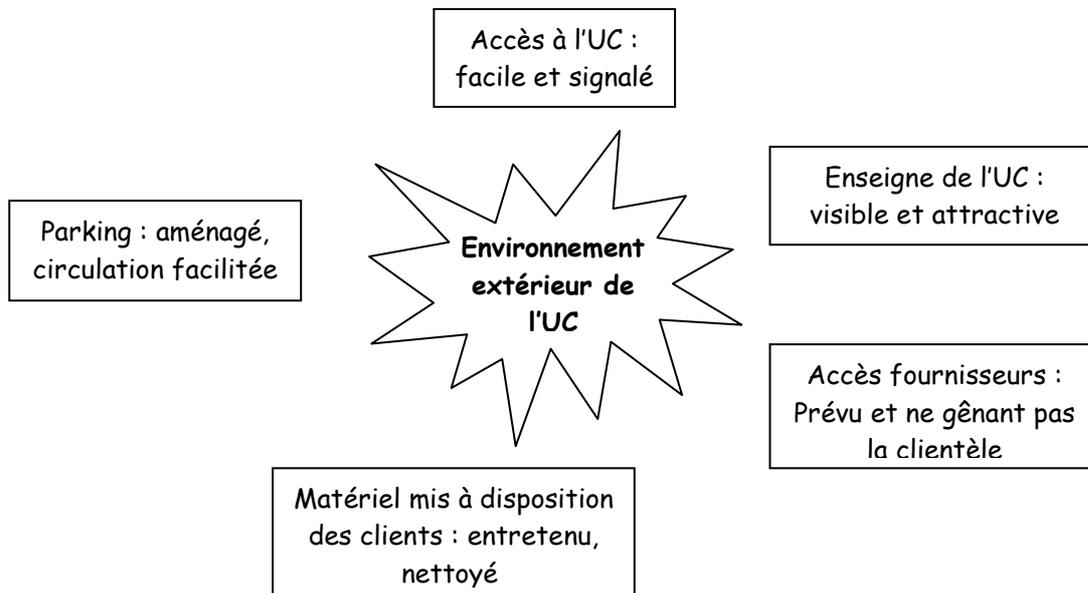
Objectifs généraux	Objectifs intermédiaires
Améliorer les performances de l'UC	Augmenter les résultats de l'UC, des zones à fort potentiel. Augmenter le panier moyen. Augmenter la fréquentation.
Satisfaire la clientèle	Favoriser le confort d'achat. Donner au client l'envie d'acheter. Faciliter les achats.
Assurer le fonctionnement de l'UC	Gérer les flux, supprimer les attentes. Améliorer la manutention, la rotation des stocks. Respecter les règles d'acheminement des produits. Faciliter l'élaboration du processus. Faciliter le travail du personnel.
Assurer le positionnement de l'UC	Améliorer l'image de l'UC. Se différencier des concurrents.

☛ Les contraintes en matière d'agencement :

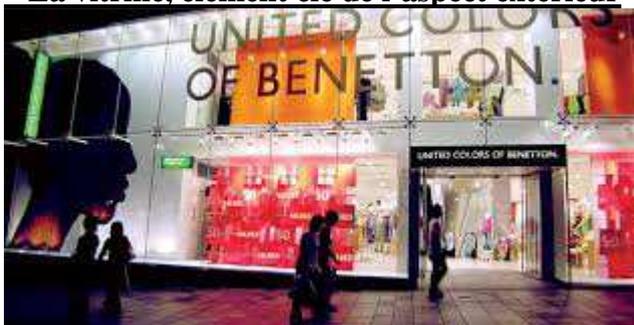
Les sources de contraintes	Les contraintes
L'UC	Emplacement, surface, format. Moyens financiers. Nécessité ou non de réserves, d'installations réfrigérées.
La réglementation	Urbanisme commercial. Environnement.
Le réseau	L'appartenance à un réseau impose un agencement de l'UC, éventuellement adaptable à la situation locale.

II. L'agencement extérieur.

L'agencement extérieur participe à l'image de l'UC et peut inciter la clientèle à entrer.



La vitrine, élément clé de l'aspect extérieur

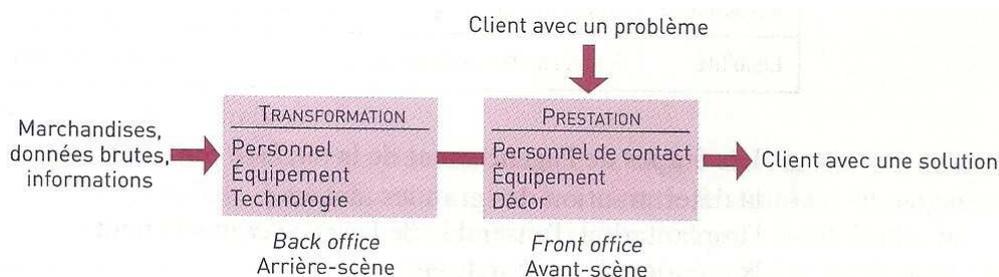


Extérieur de Fly



III. L'agencement intérieur.

L'intérieur de l'UC comprend deux zones, complémentaires et nécessaires au bon traitement du besoin du client.



J. Téboul, *Le temps des services*, Éditions d'Organisation, 2000

☞ La surface affectée au processus de transformation (back office) :

Le client n'a pas accès au back office mais de son agencement dépend la qualité et la fiabilité de la préparation et donc l'aptitude de l'UC à servir correctement le client.

1. Les unités prestataires de services purs, les banques et les assurances.

Les unités commerciales qui vendent uniquement des services ont, le plus souvent, besoin de technologies, d'équipements qu'il faut installer dans les locaux appropriés, propices au travail du personnel.

Dans les banques, les assurances, une partie du back office est apparente, son rangement, sa propreté sont primordiaux.

2. Les unités qui distribuent des produits et des services.

L'aspect de la réception, du stockage, des zones de manutention des produits est important. Lorsqu'un quai de déchargement est prévu, il doit être facile d'accès de l'extérieur (pour les camions) et de l'intérieur (pour le personnel de manutention). Les réserves, laboratoires sont disposés de façon à respecter « la marche avant » du produit. Les locaux administratifs sont nécessairement accessibles facilement, suffisamment spacieux et donnent une image positive de l'UC.

Pour les sites marchands, le back office est la partie physique de l'UC qui tend à prendre de plus en plus d'importance compte tenu du stockage des produits et du traitement des informations.

☞ L'agencement de la surface contact client (front office) :

Si la taille de l'UC le permet, un espace accueil est aménagé. Il permet d'informer, d'orienter le client et de lui proposer éventuellement des services. Un plan de l'aménagement de l'UC peut être mis à disposition de la clientèle.

1. Les objectifs spécifiques de l'agencement front office.

Objectifs	Caractéristiques	Exemples
Visibilité	Transparence, clarté	Decathlon
Perspective	Ouverture large sur l'UC	Crédit Agricole
Lisibilité	Repérage facile des rayons	Carrefour Planet

2. Les étapes de l'agencement de la surface contact client.

- La détermination des grandes masses.
- L'implantation d'ensemble de l'espace contact client.
- La création des circulations.
- La création de l'atmosphère.

- La détermination des grandes masses :

Les grandes masses représentent les différents pôles d'activité du contact client.

LES GRANDES MASSES DANS LES UNITÉS COMMERCIALES

Unités distribuant uniquement des services	Espace conseil, espace documentation, espace vente de services personnalisés, un espace en self-service (automates, écrans tactiles, bornes interactives).
Unités distribuant des services et des produits	Espace services, espace réservé à la vente des produits (vente traditionnelle, assistée, en libre-service, par automates).

- **L'implantation d'ensemble de l'espace contact client :**

L'implantation d'ensemble de l'unité concerne la répartition des grandes masses. Les hypermarchés utilisent aujourd'hui un concept déjà mis en œuvre par les grands magasins : celui d'**univers**.

La logique d'univers répond au comportement du client dans l'unité. Elle incite le client à sortir de son parcours obligé (liste d'achats prévus), à remplir son panier avec des ventes additionnelles. La mise en œuvre de ce concept suppose une bonne connaissance de la zone de chalandise.

L'univers femme associe les vêtements, les sous-vêtements, l'hygiène beauté, la bijouterie.

Le client est incité à se déplacer dans toute la surface de vente ; ainsi, les zones chaudes et froides sont alternées.

LES ZONES CHAUDES

Source de chaleur de la zone	Raisons de la chaleur	Exemples
Localisation dans l'unité	Emplacements incontournables, inévitables pour le client	Entrée, caisses, ligne de plateau d'entrée, allée centrale
Assortiment	Fréquentation naturellement élevée, par la quasi-totalité des clients	Produits frais, liquides, lessives

Les zones froides n'attirent pas naturellement la clientèle, soit parce qu'elles sont mal placées (fond du magasin) ou parce que les produits, services sont peu attractifs. Certains hypermarchés « réchauffent » le fond du magasin en créant une seconde entrée à ce niveau.

LES DÉTERMINANTS DE L'ESPACE ATTRIBUÉ À CHACUN DES RAYONS

Déterminants	Exemples
Rendements en termes de chiffre d'affaires, de marge brute	Les rayons à fort potentiel occupent plus de surface.
Spécificités locales	Le rayon équipement de plage occupe plus de surface dans un hypermarché à Nice qu'à Lille.
Type de mobilier nécessaire	Un meuble pour les surgelés est plus encombrant qu'un linéaire de boîtes de conserve.
Volume occupé par les produits concernés	Le rayon gros électroménager consomme plus d'espace que celui du petit électroménager.
Place nécessaire au client pour prendre le produit	Le rayon eaux a des allées plus larges que le rayon céréales.
Cohérence	Les enchaînements entre les rayons ne doivent pas désorienter le client.
Contraintes imposées par le réseau	Chaque enseigne applique son propre COS.
Contraintes de manutention	Les produits pondéreux sont près des réserves.
Encombrement des matériels de manutention, de nettoyage	Les matériels doivent pouvoir circuler facilement et sans risques pour le personnel ou la clientèle.
Contraintes de sécurité	Les sorties d'évacuation de la clientèle sont prévues.

La création des sens de circulation : l'objectif est de fluidifier le trafic au sein de l'UC et de favoriser le passage des clients vers chaque rayon. Tout est agencé afin que s'alternent zones chaudes et zones froides. Certaines UC alternent ces zones sans que la clientèle ait l'impression d'être forcée, orienté alors que d'autres l'orientent clairement. Ex : Ikea, Fly.

Si les allées sont trop larges, le client peut avoir une sensation de vide. Afin qu'il se repère facilement, la signalétique doit être claire, disposée au bon endroit.

Les attentes aux caisses doivent être évitées mais quand ce n'est pas possible, il faut mettre les clients dans les meilleures conditions possibles : l'attente peut être transformée en achat (produits proposés aux caisses).

La création de l'atmosphère : l'agencement de l'UC passe aussi par la stimulation des sens du client : diffusion de musique, d'odeurs, utilisation de couleurs, de dispositif de diffusion d'images, aménagement d'espaces de dégustation, de détente et de loisirs pour les enfants. Ces choix concourent au confort d'achat du client, à son bien-être, à la transformation de l'achat corvée en achat plaisir.

☛ **L'agencement du front office dans les unités virtuelles :**

■ **L'agencement de la page d'accueil.** Lorsque le client se connecte, il se trouve devant la page d'accueil (*homepage*) : c'est la vitrine virtuelle. Ensuite il circule dans le site en cliquant sur les onglets, les liens. Chaque page est un espace de vente ou de services.

www.Discount.com, vente de produits bruns, blancs, de bricolage, de livres, cd, jeux... à prix discount.

① Le positionnement du site est affiché en gros caractères, la phrase « les meilleures affaires sur le web !!! » est animée, l'offre du service financement ressort, l'offre du jour bénéficie d'une place importante.

② Le plan du magasin virtuel : on retrouve les univers culture (appelé librairie/foire), prêt-à-porter... ; les rayons (informatique) ; les conditions de paiement et de livraison.

③ L'espace information permet de consulter les conditions générales de vente.

La vitrine est conçue de façon à inciter à entrer, les couleurs dominantes (rouge, jaune) sont celles du discount dans l'image prix de la clientèle.



■ L'agencement du magasin virtuel

Le client a une vision de la totalité de l'univers ; il bénéficie d'un balisage pour les rayons, il rentre dans le rayon de son choix ① en suivant les allées virtuelles, en cliquant sur le panneau de balisage ②.



L'atmosphère du rayon (graphisme, couleurs, signalétique, présentation des produits) est la même que celle de la page d'accueil.

Le client se promène avec son panier, qu'il peut consulter à tout moment, et retourner quand il le désire à « l'entrée » du magasin ③.

Il a la possibilité de rechercher un produit défini s'il n'apparaît pas sur l'écran ④.

L'internaute a accès à la famille du produit choisi (centre de l'écran), aux produits ⑤ et services ⑧ associés permettant des ventes additionnelles.

Chaque rayon propose son produit du jour en tête de gondole ⑥ et sa mise en avant sous la forme d'un « pop up » ⑦.