

## MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

### CHAPITRE 8 : La mise en valeur de l'offre de produits et services.

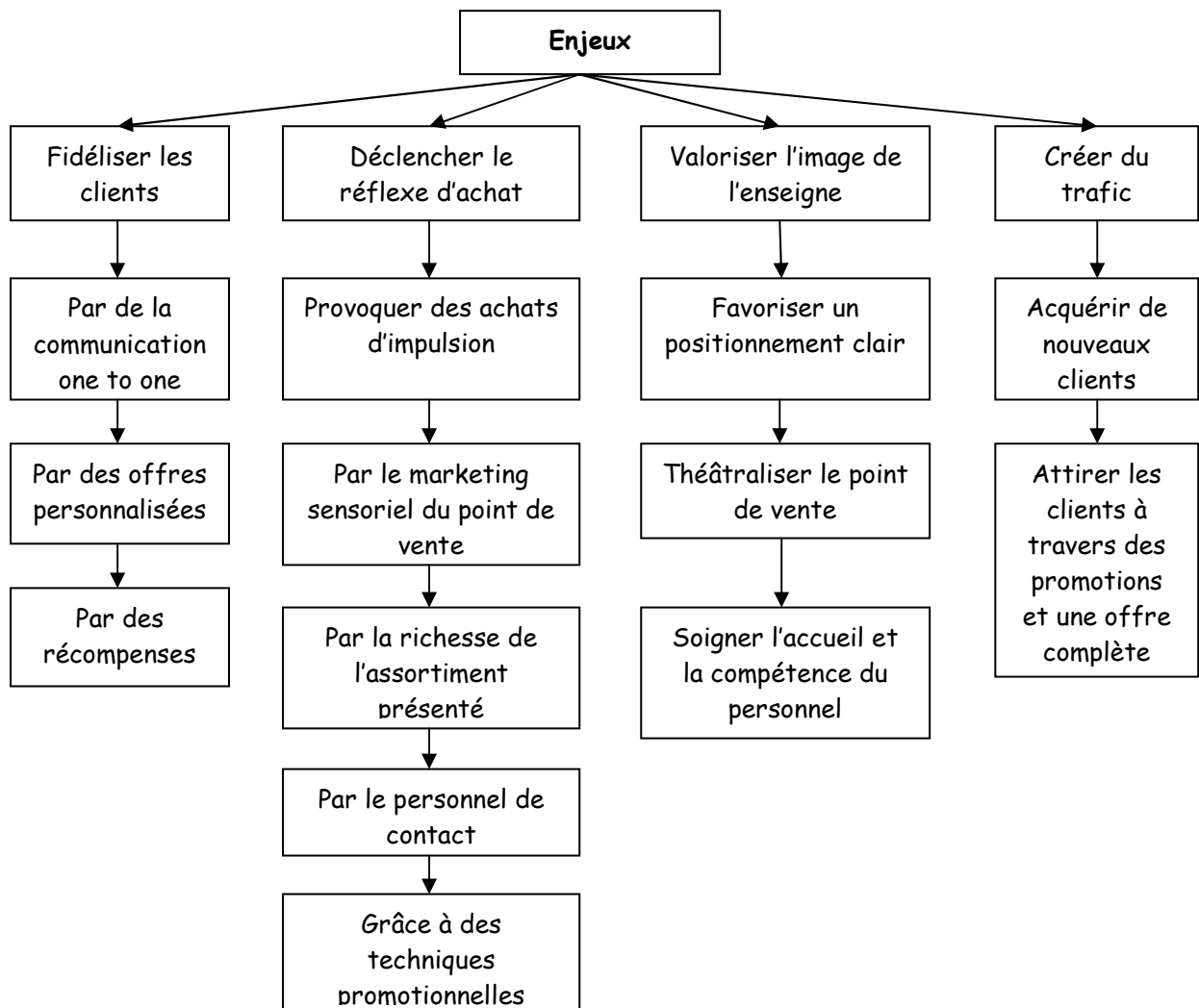
#### S42- La relation commerciale

##### 423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

\* *La mise en valeur de produits et services*

- Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services.
- Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales.
- Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits.
- Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services.
- Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles.
- Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.

#### I. Les enjeux de la mise en valeur de l'offre.



## II. Les spécificités de la mise en valeur de l'offre.

### A. Pour l'offre de services.

L'aspect visuel est très important car il permet de se différencier de la concurrence, on va donc « théâtraliser » au maximum le point de vente. En outre, des éléments comme les couleurs ou la standardisation du mobilier sensibilisent le client ou le prospect. C'est un élément important qui entretient la fidélisation, la perception de la qualité du service rendu.

Composantes du contact avec le client	Facteurs entrant en jeu
Extérieurs	Signalétique, enseigne et codes couleurs contribuent à donner une impression (favorable) au prospect et permettent de distinguer le point de vente (par exemple distinction du CRÉDIT AGRICOLE de la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE à travers les codes couleurs des enseignes des vitrines).
Matériels ou support physique	Objets, meubles, machines... mis à la disposition du personnel de contact et des clients.
« Serviscène », décor de livraison du service	La mise en scène facilite l'interaction entre le personnel de contact et le client, susciter des attitudes et des comportements qui conditionnent un bon service. Les services étant des actes intangibles, les clients recherchent avant l'acquisition des indices de la qualité, notamment pour ceux influencés par des préjugés (ex. : <i>service automobile, services juridiques, conseil, médecine</i> ).
Autres points de contacts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Autres clients pouvant manifester leur satisfaction ou le contraire et le bouche à oreille.</li><li>- Publicité, documents administratifs.</li><li>- Moyens de télécommunication.</li><li>- Contact avec le personnel.</li></ul>

### B. Pour l'offre dans les unités commerciales virtuelles.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) a permis d'améliorer considérablement l'architecture et l'ergonomie des pages Internet. Pour rester attractif, un site web doit être mis à jour régulièrement afin de ne pas lasser le client mais surtout afin d'optimiser la navigation. En effet, le client se retrouve seul face à une unité virtuelle, ce qui implique simplicité et clarté.

Caractéristiques	Contenu
Ergonomie	Interface intuitive, structure de la page d'accueil, clarté du plan du site, moteur de recherche interne, chargement rapide.
Graphisme et le discours	Les valeurs et l'identité de la marque doivent être exprimées en utilisant notamment des outils d'interactivité diversifiés ( <i>roll-over</i> : image modifiée quand la souris passe dessus ; animations graphiques (gif, flash, séquences java...), diffusion vidéo ou audio en temps réel ( <i>webcasting</i> ).
Contenu	Intérêt, qualité, mise à jour (avec logiciels de gestion de contenu), multilinguisme et adaptation aux spécificités culturelles nationales.
Gestion électronique des documents (GED) orientée connaissance	Transversale à l'organisation, elle implique de la modifier notamment dans le domaine des systèmes d'information. Une GED performante est essentielle dans les secteurs innovants : elle facilite la maîtrise du processus de création et de mise sur le marché des produits nouveaux et réduit les délais de commercialisation ( <i>time to market</i> ).
Outils d'efficacité	Moteurs de recherche (efficacité, facilité d'usage), agents de recherche d'informations et d'achats (réduction du temps passé par automatisation de certaines tâches, intégration de fonctions d'alerte).

A. Wellhof propose sept règles pour qu'une offre e-merchandising soit efficace :

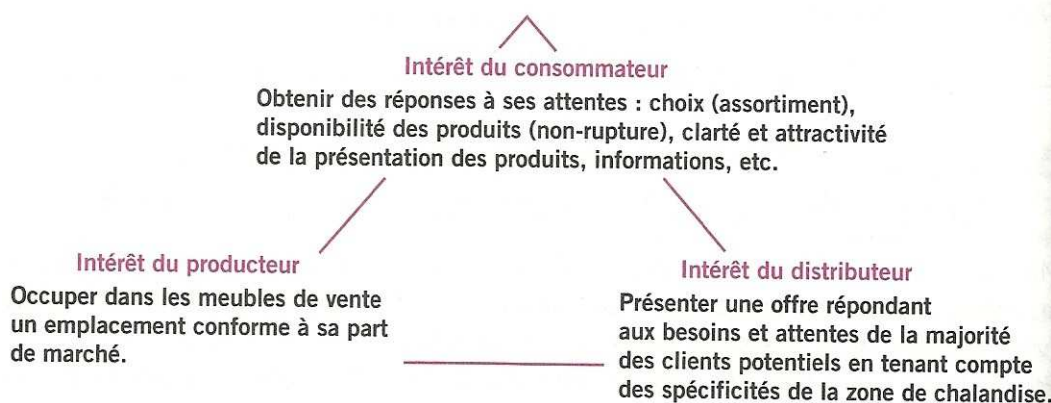
Simplicité	Des écrans, pour privilégier clarté, lisibilité et rapidité
Sobriété	Le spectaculaire est peu efficace, pas trop d'entrées à la fois
Patience	L'internaute est long (9 mois) à se décider, il visite plusieurs fois
Organisation	Arborescence limitée, hiérarchisée, logique et intuitive
Imagination	Trouver des astuces saisonnières, événementielles
Séduction	Jouer le rédactionnel, l'image ne suffit pas en elle même
Adaptabilité	Permanente, en fonction des modifications de l'environnement

### III. Le merchandising (merchandising).

Pour Keppner, le merchandising se définit selon la règle des 5B (ou 5 R pour Rights en anglais) :

- Le bon produit,
- Au bon prix,
- Au bon moment,
- A la bonne place,
- Et à la bonne quantité.

Selon la société PERF, le merchandising répond à une pyramide d'intérêts.



#### A. Le merchandising d'organisation.

##### ☛ Les enjeux de la présentation visuelle de l'offre

Objectifs des règles de présentation visuelle	Caractéristiques
Attirer l'attention du consommateur	Harmonie du linéaire, mise en scène des produits, conseiller et informer pour susciter l'intérêt et donner des idées.
Faciliter ses achats	Faciliter l'accès aux emplacements, améliorer la lisibilité de l'offre, adopter un linéaire clair et esthétique.
Assurer un balisage clair et lisible pour les clients	Étiquetage des produits, affichettes rayons, PLV, ILV



Respecter les contraintes physiques ou logistiques	Gros conditionnements dans les zones basses des gondoles, absences de rupture de stocks...
Choisir le mode d'implantation optimal en fonction de la nature des produits/services	Étudier et respecter la logique d'achat du consommateur : achat prévu et décidé, achat impulsif.

### ☛ Les modes d'implantation de l'offre en linéaire.

Mode d'implantation	Caractéristiques
Verticale des segments et horizontale des marques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souvent utilisée car elle freine le déplacement des clients qui doivent parcourir des yeux toute la hauteur des meubles de vente pour trouver le produit cherché, ce qui favorise les achats d'impulsion.</li> <li>• Elle permet d'implanter les produits d'une même famille en tenant compte des marges : au niveau des yeux sont placés les articles qui se vendent lentement mais qui ont une forte marge brute unitaire alors que les tablettes inférieures reçoivent les produits d'appel.</li> </ul>
Horizontale	Le même produit est présenté horizontalement et les marques verticalement, ce qui favorise le confort d'achat du client.
En vague	Ces présentations sont censées inciter le client à regarder vers le bas puis vers le haut en balayant l'offre proposée.
En panneaux	L'objectif est de créer un effet de contraste entre les volumes et les couleurs. Elle est utilisée pour mettre en évidence des produits régionaux, des produits complémentaires...
Avec des cloisons de séparation	L'objectif : inciter le client à découvrir les produits de l'autre côté de la cloison.
En tête de gondole	L'implantation à chaque extrémité du rayon la TG (tête de gondole) permet de présenter en grandes quantités des articles à prix promotionnels et de multiplier le volume des ventes.



## B. Le merchandising de gestion des linéaires.

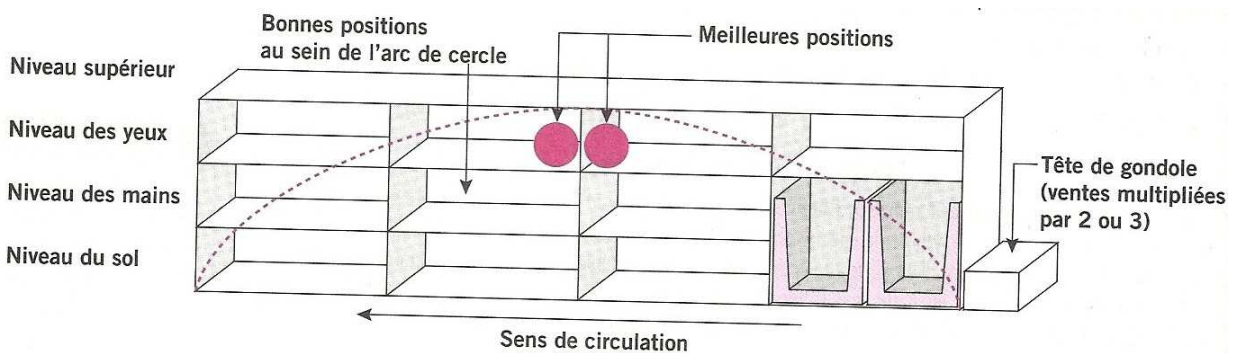
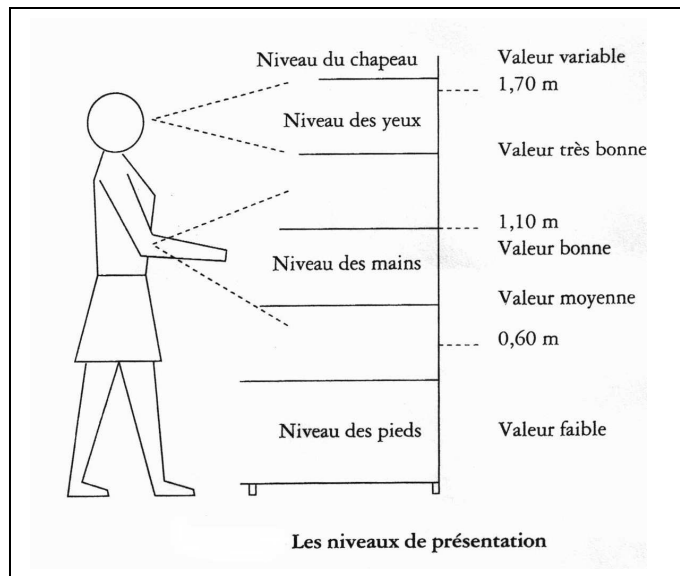
### ☛ La place des produits dans le linéaire

Les différents niveaux de présentation :

- Niveau haut : pour les produits facilement repérables. Sert aussi au stockage.

- Niveau des mains et des yeux : le plus vendeur. Le client aura directement un contact avec le produit.

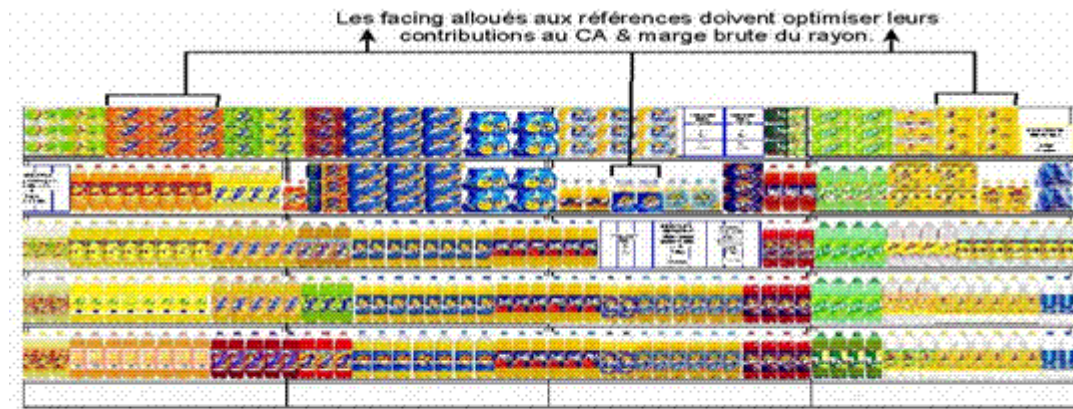
- Niveau du sol : réservé aux produits encombrants et qui ne nécessitent pas de réflexion avant achat.



### ☛ Les critères d'allocation des linéaires tiennent compte :

Linéaire et frontale minimum à attribuer à une référence	Liée au seuil de visibilité, lui-même fonction de la vitesse de déplacement du consommateur (1 mètre par seconde) et à son temps de perception d'une référence (1/3 de seconde). Il en résulte la règle des 30 cm : chaque article, pour avoir une chance d'être repéré par le client, doit disposer d'au moins 30 cm de linéaire ce qui se traduit par une frontale calculée en fonction de la taille du conditionnement. En réalité, selon l'importance de la surface de vente, le linéaire minimal varie entre 20 et 60 cm.
Besoin entre deux réassortiments	La fréquence de « réassort » doit être fixée en fonction de l'importance des ventes (variables selon les jours, et traditionnellement plus fortes en fin de semaine) afin d'éviter les ruptures de stock, sources de pertes de clients.
Chiffre d'affaires	Chaque référence reçoit une part de linéaire développée calculée en fonction de sa part de chiffre d'affaires dans la famille d'articles à laquelle il appartient ; le calcul peut aussi être fait par rapport au chiffre d'affaires du rayon ; il peut être fait aussi, non sur la base du chiffre d'affaires, mais sur celle des unités vendues.
Part de marché	Chaque référence reçoit une part de linéaire développée calculée en fonction de sa part de marché locale ou nationale.
Marge brute	Chaque référence reçoit une part de linéaire développée calculée en fonction de sa part de marge brute dans la famille d'articles à laquelle il appartient ; le calcul peut aussi être effectué sur la base du profit direct par produit.

**Le facing (ou frontale)** qui représente le nombre de produits visibles dans le linéaire est devenu un enjeu majeur pour les producteurs.



www.lineaires.com

☛ **Les indicateurs de gestion du linéaire :**

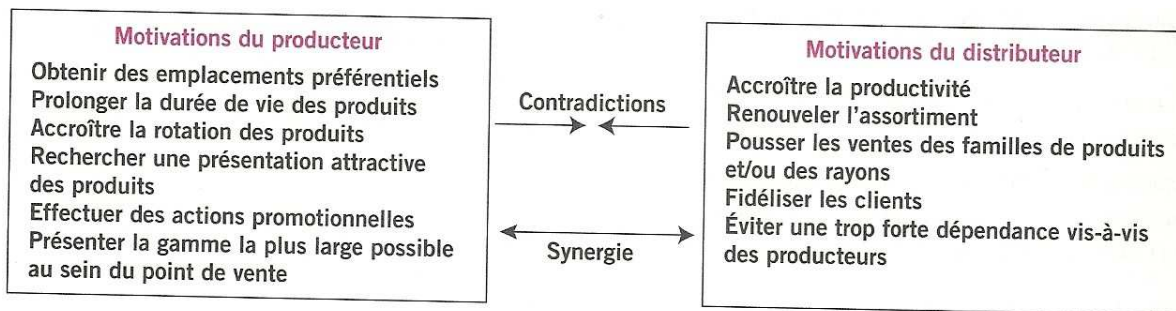
Indicateurs	Calcul	Intérêt
Indice de sensibilité du produit au CA ou de productivité du rayon	$\frac{\% \text{ CA}}{\% \text{ LD}} \times 100$	Mesurer la contribution du produit, du rayon au CA en fonction de son linéaire
Indice de sensibilité du produit à la marge brute ou d'efficacité du rayon	$\frac{\% \text{ MB}}{\% \text{ LD}} \times 100$	Mesurer la part du rayon, du produit dans la marge brute en fonction de son linéaire
Rotation des stocks en jours pour chaque référence	$\frac{\text{Stock moyen}}{\text{Qtés vendues}} \times \text{période de réf. (en j.)}$	Indique la durée moyenne de rotation d'un produit
Rendement du linéaire	$\frac{\text{CA}}{\text{Linéaire au sol}}$	Mesure le rendement du linéaire en CA
Rentabilité du linéaire	$\frac{\text{Marge}}{\text{Linéaire au sol}}$	Mesure la rentabilité du linéaire par rapport à la marge dégagée

**C. Le merchandising du producteur et du distributeur.**

Les merchandisers des grandes enseignes de distribution travaillent sur l'optimisation commerciale de la surface de vente disponible (mètre linéaire) dans leurs points de ventes. Ce travail porte sur l'optimisation de l'assortiment qui doit répondre aux caractéristiques de chaque zone de chalandise et sur la meilleure façon de mettre en avant les produits retenus (aménagement point de vente, publicité sur le lieu de vente...). Il s'agit du merchandising du distributeur.

Néanmoins, les producteurs interviennent de plus en plus dans le merchandising des linéaires. L'objectif des producteurs n'est pas seulement de chercher à maximiser leurs ventes aux dépens de celles des produits concurrents mais de favoriser la concurrence au sein du linéaire afin d'attirer plus de clients (Ex : Responsable merchandising Pierre Fabre).





### D. Le merchandising de séduction.

Le merchandising de séduction recouvre l'aménagement et l'animation du point de vente dans sa globalité, de la conception et la mise en place du mobilier spécifique à la décoration, la signalétique, la création de l'ambiance, l'animation (image, écrans...).

Tous ces facteurs sont fortement identitaires de l'enseigne et contribuent à forger son image. Le merchandising de séduction cherche à développer l'achat d'impulsion. Les espaces de vente se parent de nouveaux atours, les marques développent leur propre concept merchandising, des marques bâtissent des espaces où elles cherchent à déployer l'ensemble de leur offre en la mettant en scène (Swatch Store, magasin Amazon à Paris)

### **Exemple de cross-merchandising**



<http://abcmarketing.unblog.fr/2012/09/20/exemple-cross-merchandising/>