

## SYNTHÈSE du Chapitre 8 : La mise en valeur de l'offre de produits et services.

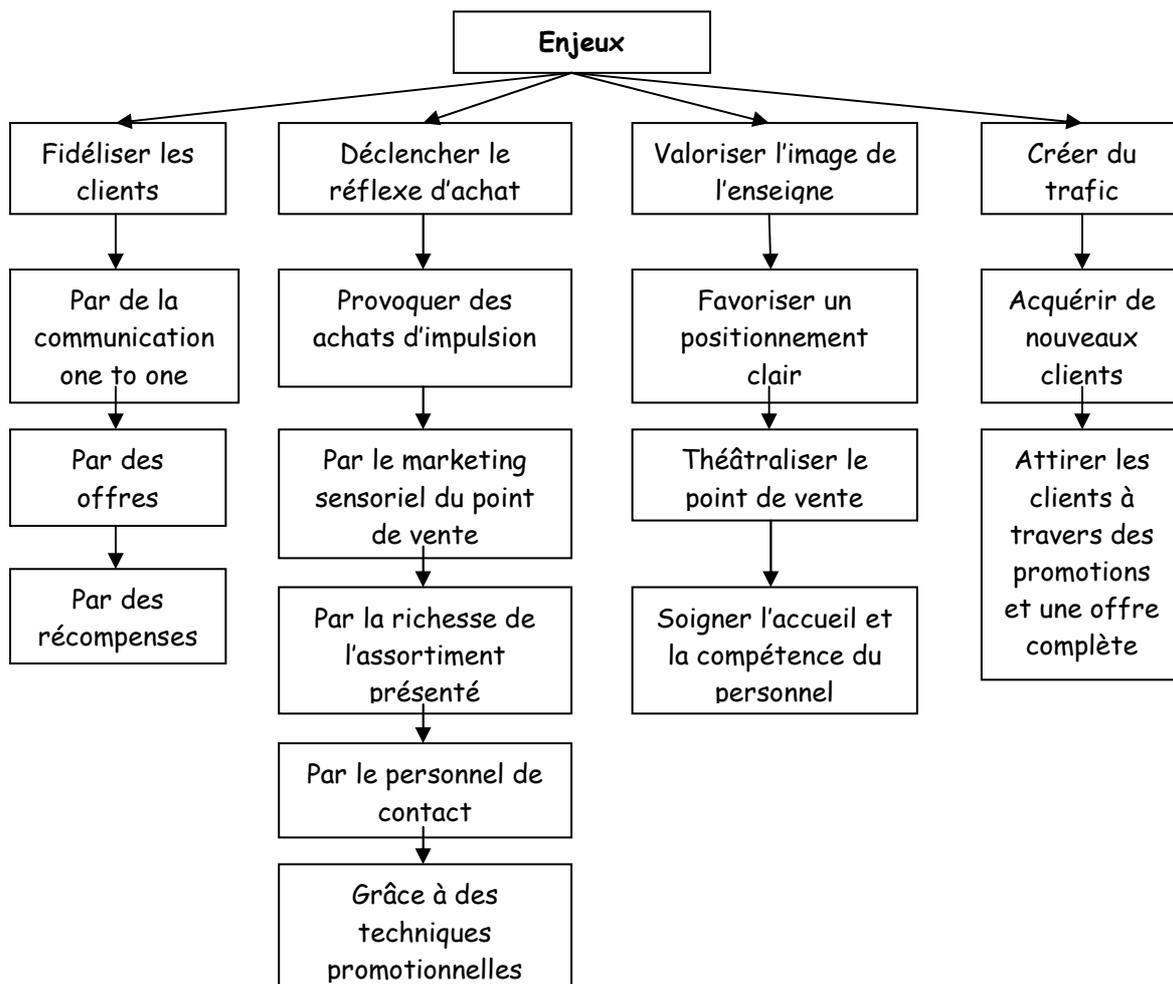
### Objectifs :

- Souligner les enjeux de la mise en valeur de l'offre et la différencier en fonction de la nature de l'unité commerciale.
- Caractériser le merchandising des linéaires selon les types d'unités commerciales.
- Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre pour les unités commerciales de services et les virtuelles.
- Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.

### Mots clés :

- Merchandising.
- Théâtralisation.
- Facing.
- Linéaire.
- Cross-merchandising.

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



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

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>

## Les spécificités de la mise en valeur de l'offre des unités commerciales virtuelles.

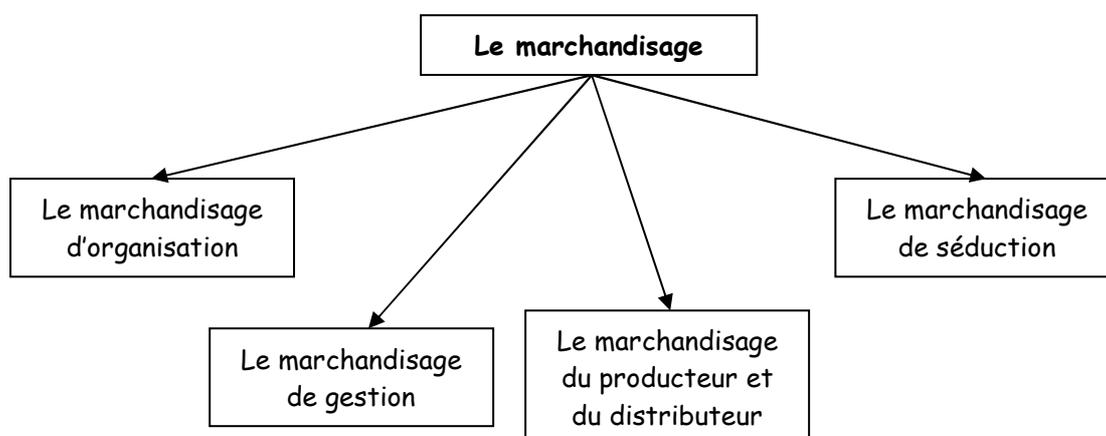
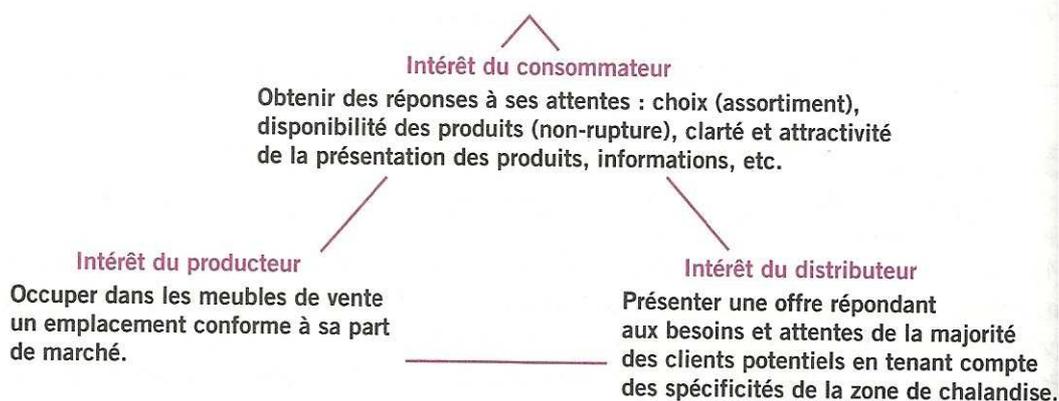
Caractéristiques	Contenu
Ergonomie	Interface intuitive, structure de la page d'accueil, clarté du plan du site, moteur de recherche interne, chargement rapide.
Graphisme et le discours	Les valeurs et l'identité de la marque doivent être exprimées en utilisant notamment des outils d'interactivité diversifiés ( <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).

## Le 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.



### 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