

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*

Objectifs :

- 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.

A LA MAISON

☞ Faire télécharger le Chapitre 8 + progression avant le cours sur le site Deltabut.

☞ 4 vidéos : à regarder à la maison + répondre aux questions.

☞ Questions sur la vidéo : Les techniques pour vous faire acheter plus en magasin.

1. **La mise en valeur de l'offre permet de charmer les sens du consommateur pour le faire acheter plus ?**

Vrai

2. **Quelles sont les techniques pour mettre en avant les produits ?**

Créer un effet d'abondance, jouer sur l'éclairage, présenter les producteurs, diffuser de la musique.

3. **Quel est l'intérêt de mettre en valeur l'offre pour l'entreprise ?**

Répondre aux valeurs de la marque et créer des émotions pour que le consommateur se sente chez lui.

4. **L'intérêt pour le consommateur de mettre en valeur l'offre dans l'UC est qu'il reste plus longtemps dans le magasin ?**

Vrai

↳ Questions sur la vidéo : Le merchandising.

- 1. Le merchandising représente l'ensemble des méthodes et techniques utilisées dans le point de vente pour assurer une meilleure revente du p/s par sa présentation, son animation et sa gestion ?**
Vrai
- 2. A quoi correspondent les 5 B de Kepner ?**
Le bon produit au bon endroit au bon moment à la bonne quantité et au bon prix.
- 3. Quel est l'intérêt pour l'entreprise de pratiquer le merchandising ?**
Accroître la rentabilité du point de vente et assurer l'écoulement des p/s.
- 4. Quels sont les 3 types de merchandising ?**
Le merchandising d'organisation, de gestion et de séduction.
- 5. Les 4 leviers du merchandising sont le magasin et son environnement, l'assortiment, l'agencement de la surface de vente, l'implantation.**
Vrai.
- 6. Pourquoi est-il si important de penser à l'implantation de la surface de vente ?**
Pour inciter les clients à rester plus longtemps dans le magasin.

↳ Questions sur la vidéo : La PLV.

- 1. Quelle est la différence entre l'ILV et la PLV ?**
L'ILV correspond à la signalétique du point de vente (informations générales) et la PLV concerne la mise en avant des p/s du fabricant chez le distributeur.
- 2. Qu'est-ce qui caractérise une bonne PLV ?**
Attractive., créative, participative, incitative, et en cohérence avec la politique commerciale.
- 3. Quel est l'intérêt de la PLV pour le consommateur ?**
Mémoriser le message publicitaire, faire connaître un nouveau p/s, l'inciter à acheter davantage, impliquer le consommateur.
- 4. Quels sont les différents supports de la PLV ?**
La signalétique, les présentoirs, les écrans et bornes interactives, les annonces magasins, la vitrophanie.
- 5. Qu'appelle t'on vitrophanie ?**
Les autocollants sur la vitrine.

↳ Questions sur la vidéo : Le marketing sensoriel.

- 1. Le marketing sensoriel représente l'ensemble des techniques marketing pour favoriser l'achat d'un p/s ?** *Vrai*

2. Quel est l'objectif du marketing sensoriel ?

Susciter une émotion chez le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.

3. Grâce au marketing sensoriel, le consommateur achète une sensation et non un produit ?

Vrai

4. Quel est l'intérêt pour l'entreprise de recourir au marketing sensoriel ?

Renforcer l'image de marque, augmenter la fidélisation, créer de l'intimité avec le client, augmenter son pouvoir de séduction.

5. Quel est l'intérêt pour le consommateur ?

Améliorer sa satisfaction, percevoir les temps d'attente comme étant moins longs, acheter davantage, passer plus de temps en magasin.

6. Combien existe-t-il de marketing sensoriel ?

5

7. Les 5 marketing sensoriels sont ?

Le marketing visuel, sonore, olfactif, gustatif et tactile.

8. Quel est le risque lié au marketing sensoriel ?

Cela peut s'avérer coûteux de se différencier et nécessaire évolution des techniques dans le temps.

EN STAGE

☞ Poser les questions à son tuteur et préparer le guide d'entretien (cf ci-dessous).

EN CLASSE

☞ Réponse aux questions via Plickers (travail individuel).

☞ Préparer en classe une carte heuristique reprenant les objectifs du cours et de la vidéo = boucle de rétroaction (travail en groupe).

☞ Lien avec le stage :

↳ Questions à poser au tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Quels sont les différents services proposés par l'UC pour mettre en valeur les produits ?
2. Selon quelle logique les produits sont-ils implantés dans le linéaire ? Mode d'implantation ?
3. Les fabricants vous proposent-ils des solutions afin de mieux implanter les produits en rayon ? Des logiciels spécifiques ?
4. Quelle est la marge de manœuvre de l'UC par rapport au réseau en termes d'implantation ?
5. Avez-vous un category manager ? Quel est son rôle ?
6. Quels sont les critères de performances retenus pour analyser l'implantation ?
7. Qui décide de la fréquence des réassortiments, des jours de livraison, en fonction de quels critères ?

8. Qui décide du contenu de la TG, de sa périodicité, de son organisation ? Connaissez-vous ses rendements par rapport au linéaire « normal » ?
9. En ce qui concerne le site Internet, que pensez-vous de la page d'accueil (durée de chargement, lisibilité, animations, qualité et clarté de l'information...) ? Y a-t-il des avatars pour conseiller le consommateur ? Les paiements sont-ils sécurisés ? Peut-on consulter le panier en cours ?

☞ Comparez vos résultats avec ceux de votre groupe (travail en groupe).

☞ Compléter la carte heuristique en reprenant l'ensemble des points évoqués (travail en groupe).

☞ Test de connaissances : Quizzyourself = boucle de rétroaction par autoévaluation de l'étudiant (travail individuel selon le rythme de travail de l'étudiant) ⇒ QR code.

☞ Faire les applications 2 P. 59 et l'épreuve d'ACRC P. 62.

☞ Test de connaissances : Plickers = boucle de rétroaction (travail individuel).

☞ Si besoin, remédiation : lire les articles sur le site Deltabut et/ou zooms P. 51, 53, 55

+ Tutorat entre étudiants pour le travail en groupe.

+ Mutualisation de l'expérience avec les MUC 2.

+ QR code avec synthèse.

+ Fiches d'activité : mettre en valeur l'offre, dynamiser l'offre de p/s.

+ Fiches ressource : diagnostic marchandisage, les indices.