le passeport

merchandising



moulin Calvet

[p]artisan de votre réussite

LE MERCHANDISING
en quelques mots

Ensemble des techniques visant à présenter le produit dans les meilleures conditions possibles afin de capter l'attention du consommateur et favoriser l'achat.

l'objectif DU MERCHANDISING

L'objectif est d'agir sur le comportement du consommateur, en stimulant l'achat d'impulsion ou en révélant un besoin.

Un merchandising réussi vous permettra d'augmenter vos ventes additionnelles et de pousser certains produits à forte marge ou en fin de vie.

régles et citations
SUR LE MERCHANDISING

- Le merchandising : 1 vendeur silencieux sans arrêt de travail
- L'effet waouh ! Le client n'a que 3 secondes pour céder à la tentation
- Faire bien ne prend pas plus de temps que faire mal
- Plus c'est vu, plus c'est vendu. 90% des impulsions d'achat = la vue !
- Le détail oublié fini toujours par se venger
- Le merchandising accélère la rencontre entre le produit et le consommateur
- L'abondance fait la vente
- Tout ce qui est pratique pour le vendeur va à l'encontre de la performance commercial
- Stop aux objets décoration dans la boulangerie ! La meilleure décoration c'est le produit
- Adapter la taille des linéaires produit en cohérence avec son pourcentage produit de chiffre d'affaires
- Ce n'est pas par ce que votre produit est beau qu'on le regarde ! Encore faut il le montrer au client. Tellement évident qu'on ne le fait pas

le coût DU CHANGEMENT

Faibles, souvent c'est du réagencement

Quelques outils merchandising sont utilisés : podium de vente, caillebotis en bois, plateaux, mur de pain, passe pain, meuble zone sèche...



Podium de vente et caillebotis



Podium de vente pâtisseries



Mur de pain mural



Mur de pain vertical vitrine



Passe pain accessible entre le fournil et le magasin



Plan sec avec casiers libre service en couleur

organisez votre magasin

RÈGLE DES 6B

Le magasin est la vitrine de votre boulangerie ! Il doit donner envie, inciter vos clients à consommer et favoriser l'achat d'impulsion. Pensez à analyser votre magasin avec les yeux du consommateur.

Le BON produit, une offre adaptée à vos clients pour répondre à leurs besoins.

Au BON emplacement, par rapport au flux client, aux comportements d'achat des clients.

Au BON moment, offre qui évolue au cours du temps : heure de la journée, du jour de la semaine, du mois, de l'année !

Au BON prix, un prix adapté au pouvoir d'achat de vos clients, à la concurrence, aux comportements d'achat des clients.

En BONNE quantité, l'abondance de l'offre fait la vente, approvisionnez vos rayons pour donner envie à vos clients ! Rien dans le fournil tout en magasin, chaud devant !

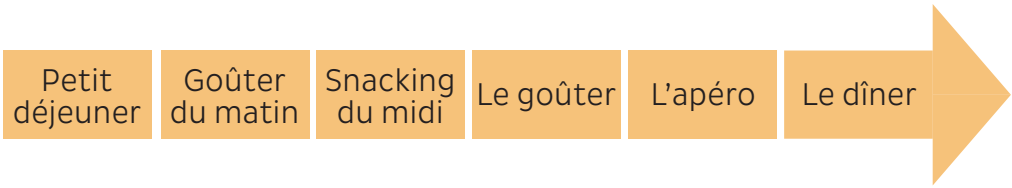
La BONNE information, veillez à l'étiquetage clair de vos produits

LE VOLUME FAIT VENDRE

- Rassembler vos produits
- Soignez vos présentations
- Ré-achalandez en permanence
- Evitez les sous stocks
- Utilisez des faux fonds
- Produits longues DLC (facile à déplacer ils comblent les vides en fin de journée)

LES 6 TEMPS FORTS DE LA JOURNÉE

Adapter votre mise en avant des produits pour augmenter votre panier moyen en fonction du moment de la journée.



LE ZONING

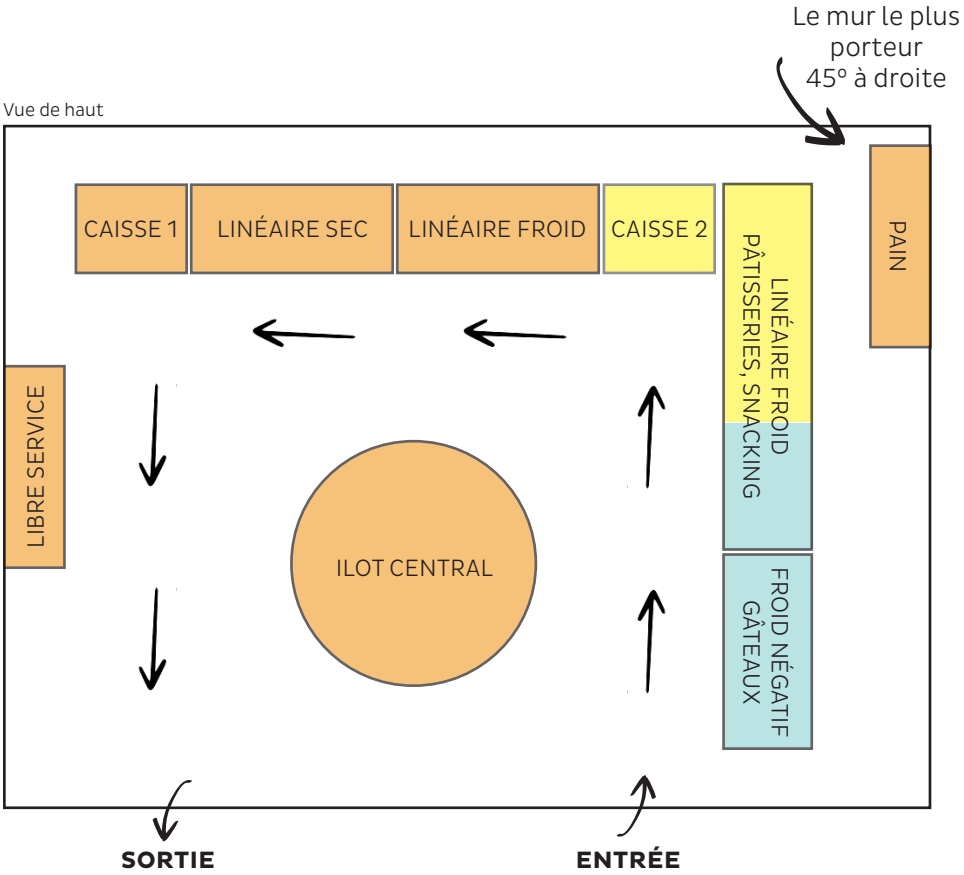
Le magasin doit être aménagé de façon à obliger le client à passer devant l'ensemble des rayons.

L'espace de vente se répartit en « zones froides » et « zones chaudes ».

ZONES FROIDES : Produits d'achats fréquents ou à marge faible

ZONES CHAUDES : Produits plus accessibles au regard, à forte marge, achats d'impulsions, nouveautés et promotions. Faire tourner les produits dans la zone chaude tout au long de la journée.

ZONES TIEDES : Espace qui se situe entre la zone froide et la zone chaude

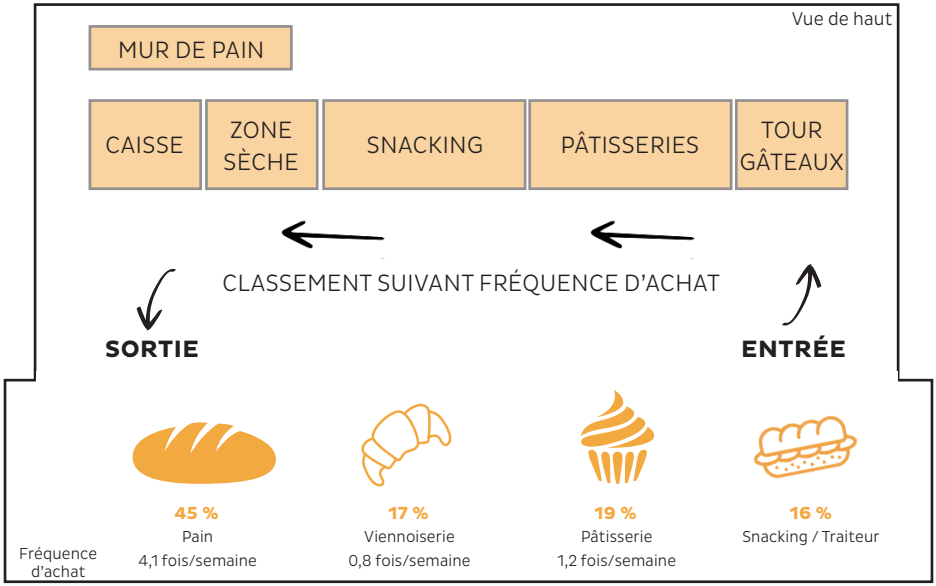


LE LINÉAIRE DE VENTE

Présenter l'offre produit sur 3 axes :

1. HORIZONTAL

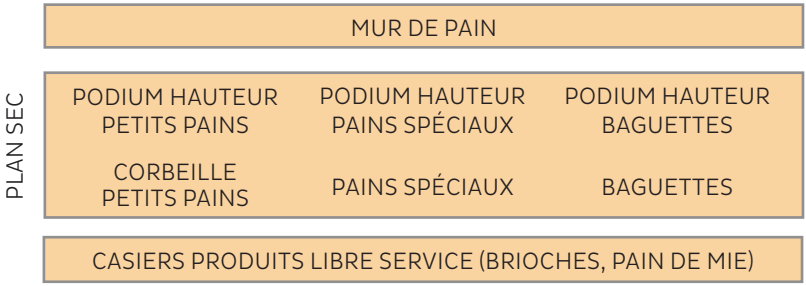
Donne un effet de masse, découverte de tous les produits.



2. VERTICAL

Les produits d'une même famille sont présentés verticalement. Classement suivant la facilité à vendre. Jouez sur les hauteurs avec les podiums et les corbeilles et présentez plus de références.

Vue de face



3. PROFONDEUR

Utiliser la profondeur du magasin et développez l'offre produits. Sur le inéaire avec les podiums et les corbeilles gagnez de la place et optimisez l'espace, sur les murs créez un espace libre service, mur de bonbons...

HORIZONTAL



VERTICAL



PROFONDEUR



UN LINÉAIRE VENDEUR

• Linéaire garni, coloré avec son étiquette prix
• Jouez avec les hauteurs pour créer du volume et gagner de la place
• Resserez les produits, pas de trous en magasin
• Présentez vos gros gâteaux, quiches, tartes sur des podiums
• Pour la pâtisserie appliquez le color blocking : alignement des produits par catégorie, intercallez les formes et les couleurs
• Plus les produits sont alignés, plus cela favorise l'achat d'impulsion
• Soignez la luminosité sur les produits et la propreté des vitrines

Notre conseil : Toujours passer côté client pour vérifier le rendu visuel







LA ZONE CAISSE

Exploitez au maximum l'espace autour de la caisse, tout ce qui est dans cette zone se vend !

Nos recommandations :

À ÉVITER	À METTRE EN PLACE
• Sacherie, scotch, ustensiles, publicités, journaux...	• Que des produits. La caisse doit être inondée de produits
• Les produits du matin indentiques jusqu'au soir	• Des produits différents en fonction de l'heure de la journée
• Des bonbons et autres produits de reventes	• Des produits fabrication maison à marge
• Les invendus de la veille, le soir les produits cuits du matin	• Des produits chauds et frais de la journée
• 1m de plan dégagé sur le côté pour servir	• Service par le dessus de la caisse
• 2-3 produits qui se battent en duel	• De l'abondance produits



Service par le côté

- Le moins performant
- Le plus répandu en magasin
- Moins de stock de chiffre d'affaires au m² de vente
- Laisser que des produits autour de la caisse



Service par dessus

- Le plus performant
- Plus de stock de chiffre d'affaires au m² de vente
- La caisse est innondée de produits
- Module caisse handicapé en bout de linéaire

LES PRODUITS EMBALLÉS

Dédiez un espace libre-service dans le magasin composé de produits emballés. Soignez le packaging de vos produits, personnalisez les à votre image.

Les facteurs clés de succès :

- Développe le ticket moyen par l'achat d'impulsion
- Répond à la demande des clients autonomes et pressés
- Emballage augmente la longévité d'utilisation du produit
- Permet d'avoir de l'abondance à tout heure de la journée
- Pas ou très peu de perte
- Développe naturellement l'expérience client

Conseils : chaque produit emballé doit avoir les mentions suivantes (ingrédients, allergènes, poids, dates).









l'ambiance magasin

LA RÈGLE DES 4x20

Il est toujours bon de le rappeler : on n'a jamais une deuxième chance de faire une première bonne impression. Les clients sont tellement sollicités que vous n'avez pas le droit à l'erreur. Utilisez la règle des 4x20, l'une des techniques de vente les plus efficaces, elle va justement vous permettre de vous démarquer.

Portez une attention particulière aux :

20 premières secondes

Il n'en faut pas plus à un client pour se faire une idée, travaillez votre entrée ! Misez sur un look soigné, en adéquation avec l'activité.

20 premiers gestes

Dès l'arrivée de votre client, montrez que vous êtes ouvert au dialogue et disponible pour lui.

20 premiers mots

Commencez par une formule de salutation polie mais enthousiaste.

20 premiers centimètres

Adoptez la bonne distance entre votre client et vous.

LES 5 SENS

L'importance des 5 sens pour l'expérience du consommateur

90% visuel : **le produit**
4% **auditif** : fond musical
3% olfactif : **odeurs** magasin
2% **ambiance** de la boutique
1% gustatif : **goût**

Par exemple, dans le linéaire, les consommateurs seront séduits par la belle présentation d'un croissant, de son odeur fraîche, de sa chaleur au toucher et de son goût savoureux. Même si un client n'a pas programmé de déguster des viennoiseries, son passage devant le rayon a changé son idée. S'il a un petit creux, il n'hésitera pas à passer sa commande.
Le merchanfeeling touche ainsi le côté humain de chaque client pour déclencher l'achat.

moulin Calvet

[p]artisan de votre réussite

Le Moulin du Bousquet
12390 Rignac

05 65 64 51 61

www.moulin-calvet.fr

www.facebook.com/MoulinCalvet