

Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

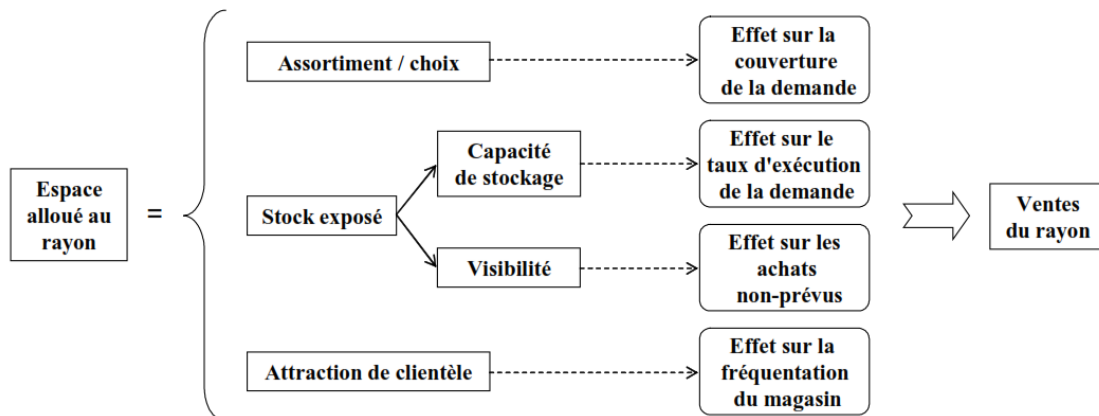
<p>-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</p> <p>-BC2-2 Organiser l'espace commercial</p> <p>-BC2-3 Développer les performances de l'espace commercial</p> <p>-BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale</p> <p>BC2-5 Évaluer l'action commerciale</p>	<p>- BC22-1 Analyse du marché</p> <p>-BC21-2 construire et adapter l'offre de l'UC en fonction des caractéristiques de l'UC</p> <p>BC21-3 construire et adapter l'offre de l'UC en fonction de la politique commerciale de l'enseigne</p> <p>BC21-4 Les relations producteurs/distributeurs</p>
--	---

BC21-3 bis ANALYSE ASSORTIMENT

«On développe le **chiffre d'affaires par l'assortiment**»

Alors que l'on développe la marge par le merchandising

Figure 4 : Les 4 effets de l'espace alloué sur les ventes



But : construire une offre commerciale cohérente capable de satisfaire globalement et de fidéliser la clientèle

1 L'assortiment d'une GSS ou GSA



Les objectifs de l'assortiment

- développer les ventes en volume et en CA
- image et positionnement du pdv
- satisfaction et fidélité des clients : l'assortiment est un facteur de fidélisation de la clientèle
- adaptation de l'offre au marché local c'est-à-dire à la zone de chalandise
- respect des règles de Kepner : le Bon produit, au Bon prix, au bon moment, au Bon emplacement, dans de Bonnes quantités...et avec la bonne Information (vendeur, bornes, tablettes, ILV, PLV, écrans...)

Les Univers ou « pôles thématiques »

Les univers de consommation sont des ensembles cohérents de produits substituables et complémentaires satisfaisant un besoin du consommateur.

Le Responsable de l'univers ou category manager gère son univers comme un « store in the store ».

Clé d'entrée dans un assortiment : Il faut ensuite trouver les « clés d'entrées » : chaque clé d'entrées doit correspondre à un besoin élémentaire pour le consommateur (voir processus de prise

de décision). On peut découvrir les clés d'entrée en interrogeant le consommateur sur sa demande « que cherchez-vous ? » : il faut définir LES CRITERES D'ACHAT en les HIERARCHISANT (question fermée ordonnée)

C'est donc LA LOGIQUE D'ACHAT DU CONSOMMATEUR qui doit guider votre décision

Il faut afficher les clés d'entrée dans les rayons (exemple Intersport) par une signalétique ou par des « marque-rayon ».

On peut également faire comme DARTY : faire figurer sur l'étiquette d'un lave linge 6 Kg la hiérarchisation des clés d'entrée

Lave linge sechant
INDESIT IWDC 6125 BLANC

427 €

dont 6 € d'éco-part. DEEE

Choisissez la durée de votre garantie :

GARANTIE 2 ANS ? GARANTIE 5 ANS ?

★★★★☆ 3,9/5 (89 avis)

- Capacité de lavage 6 kg, séchage 5 kg
- Essorage 1200 tours/mn
- Mode de séchage électronique par sonde
- Programmes sport

LES SERVICES GRATUITS COMPRIS

- Garantie Darty 2 ans pièces, main d'oeuvre et déplacement
- Livraison et mise en service gratuite
- Collecte gratuite de votre ancien appareil

→ licence et master professionnel ESI Mode (Balma) + Université JF Champollion de Figeac : formation en responsable de collection, textile et habillement et manager Mode (mode et luxe), responsable de magasin textile, acheteur textile

2 Analyse et gestion de l'assortiment : les indicateurs

- TSA et TSR TSA = ensemble des produits vendus sur le site web de l'enseigne TSR : ensemble des produits présents dans le magasin physique
- 20/80 ou A/B/C

Méthode de concentration des ventes ABC

Distribution des produits

10% des produits
25% des produits
65% des produits

Distribution des ventes

65% des ventes
25% des ventes
10% des ventes

Chez Super U

- Rotations

CATEGORIES DE PRODUITS Mr BRICOLAGE				
	Quantités vendues cumulées minimum sur 12 mois	Stock de sécurité	Rotation jours	
A	100	4	<90 j	
B	60	3	<90 j	
C	24	2	<90 j	
D	12	0	>90j	
E	6	0	>90j	
F	3	0	>90j	
G	1	0	>90j	
H	0	0	>90j	

- Taux de rupture
- LOIS « assortiment – prix »

Principe d'ouverture de l'assortiment-prix (Loi 1): le rapport entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible Si l'ouverture est trop importante (> 8) elle décourage le consommateur de s'engager dans un processus de choix (Gourville et Sonan 2005) et se traduit par un impact négatif sur les ventes (Oppewal et Koelemeijer 2005). En effet, le consommateur aura des difficultés à formuler un « effet de compromis » c'est à dire de recentrage sur les produits « moyens ».

Le principe de la dispersion des prix (Loi 2): en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute et en zone basse. Les références ayant les meilleures marges sont logiquement placées en zone médiane car c'est sur la zone médiane que se reportent la majorité des achats. Les taux de marque peuvent être plus élevés en ZB qu'en ZM mais ce ne sont pas les % qui font vivre l'UC : c'est la marge brute

Le contrôle prix de l'offre/prix de la demande : PMO et PMD (Loi 3):

Méthode des PMO-PMD, prix moyens d'offre et de demande

PMO = (☑Prix unitaires) / Nbre Références
 PMD = CA / Volumes vendus

CAS POSSIBLES :

PMO << PMD : niveau de gamme trop bas, ou conditionnements trop petits

PMO >> PMD : analyse inverse du cas précédent

PMO = PMD : assortiment équilibré..

Développement quel serait l'intérêt de développer une PMO supérieure de 5% à la PMD?

- Tirer la demande par le haut en terme de prix •

Lycée Charles de Gaulle - Vannes

Source : SUPER U

→ Le prix moyen d'offre est la moyenne des prix de vente au consommateur des articles en rayon :

$$PMO = \frac{\text{Somme des prix de vente TTC}}{\text{Nombre de références}}$$

→ Le prix moyen de demande correspond au montant de l'achat moyen

$$PMD = \frac{\text{chiffre d'affaires TTC}}{\text{quantités vendues}}$$

Les professionnels assurent que le prix moyen d'offre doit être légèrement supérieur au prix moyen de demande afin de tirer la demande vers le haut (environ 10%). Trois cas peuvent alors se présenter :

On peut calculer l'IRP : Indice de Réponse Prix = PMO/PMD]

L'IRP est le rapport de la Demande sur l'Offre et permet de mesurer si le prix moyen offert correspond au prix moyen de la demande :

- ❶ Si $IRP = PMO/PMD < 1,10$ l'assortiment est équilibré en termes de prix et de choix
 - ❷ Si $IRP = PMO/PMD < 0,90$ ($PMD > PMO$) cela indique que les prix offerts sont trop faibles (Effet psychologique du rapport Qualité /Prix) car le niveau de gamme est trop bas pour la clientèle qui se dirige vers les produits haut de gamme (chers) OU BIEN cela signifie qu'il y a dans l'assortiment trop de petits conditionnements (+ chers)
 - ❸ Si $IRP = PMO/PMD > 1,10$: ($PMD < PMO$) cela indique que les prix offerts sont trop élevés car le niveau de gamme est trop élevé (pas assez de produits premier-prix). La clientèle de l'UC a peu de moyens financiers ou l'image de l'UC est discount ou bas de gamme ou l'offre est trop importante dans la zone basse des premiers prix
- Remarque : A la fin de cette étude sur les 3 principales lois, on peut se demander POURQUOI les têtes de réseaux imposent les plans d'assortiment aux unités commerciales ? Les plans d'assortiment sont des moyennes nationales...qui ne prennent pas en compte la diversité nationale de la demande. Mais les enjeux financiers sont très importants pour le réseau (RRR en fin d'année sur les volumes).

3 les composantes d'un espace virtuel attractif

Composantes	Caractéristiques	Rôle
Le header	Partie haute de l'écran, commune à toutes les pages	Faciliter le repérage sur le site, s'identifier
L'ergonomie	Charte graphique, design professionnel, structure du site	Améliorer le confort de navigation Permettre de trouver facilement le produit (règle des 3 clics)
Les photos et descriptifs	Visuels, texte descriptif du produit	Permettre de vérifier que le produit est bien conforme au besoin Rubrique « avis clients » : augmente le taux de transformation (conversion)
Les promotions	Signalées par des bannières/ventes flash	Dynamiser le site Augmenter les performances
Le moteur de recherche	Moteur de recherche interne qui doit être visible et fournir des résultats pertinents	Faciliter l'accès à l'information ou au produit recherché par le visiteur
Les réseaux sociaux		Partager la page, les produits
« Ajouter au panier »	Doit être en contraste avec la charte graphique	Permettre au client d'ajouter des articles dont son panier virtuel
« Articles de la même catégorie qui pourraient vous intéresser »	Commande complémentaire à l'achat du produit	Proposer des alternatives, suggérer des ventes complémentaires ou cross-selling, augmenter le panier moyen
« Conditions de livraison et de retour »	En bas de la page d'accueil du site	Rassurer et fidéliser les internautes

TRAVAIL A FAIRE

TD :

Annexe (SITUATION REELLE Stage Boulanger)

BOULANGER

DARTY

four micro ondes MONO	PU TTC	Nb ventes /mois	Coût achat HT	Relevé de prix/assortiment
752603	82,00€	8	65,00 €	82
789746	102,00€	11	75,00 €	
790088	122€	8	86,00 €	120
756250	122€	24	87,00 €	120
779294	122€	28	76,00 €	120
789619	132€	14	92,00 €	
783747	140€	16	96	
778817	142€	16	92	
790052	152	9	98	
766432	152	14	98	
793148	172	8	110	
793163	172	6	109	182
715810	181	2	125	178
778898	182	7	134	182
756191	201	1	153	143
				143
				155
				163
				163
				215
				125
				135
				143
Somme				
moyenne				

On donne :
 TSA = 20%
 TSR = 66%

- **Principe d'ouverture de l'assortiment (Loi1):**
 l'écart entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible pour un assortiment doit être au maximum de 3 (ouverture de gamme trop importante ou pas assez importante)
- **Le principe de la dispersion des prix (Loi2):** en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute et en zone basse
- **IRP = PMO/PMD (Loi3)**
PMD : prix moyen de la demande
PMO : prix moyen de l'offre

Assortiment équilibré si :

a- $ZB + ZH = ZM$

b- $ZH = ZB$

Etude de la zone de recouvrement (voir TD)

Analyse

Préconisations

Le pricing est une technique qui consiste à relever les prix chez les concurrents. Cette opération s'effectue aujourd'hui de 2 façons : autonome ou sous-traitée:

- Manuelle

LES RELEVÉS DE PRIX DANS UN MAGASIN SONT-ILS LÉGAUX ?

Date de publication : 03/06/2021 - Commerce/services

Oui, car aucune disposition réglementaire ne permet à un vendeur d'interdire que l'on relève les prix de vente de ses produits, que cela soit le fait d'un concurrent ou d'un simple consommateur.

La mention "tous les relevés de prix sont interdits dans ce magasin, même effectués manuellement" est donc sans valeur. Vous pouvez parfaitement procéder à des relevés de prix.

Si le vendeur s'y oppose fermement, saisissez les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du département du lieu d'achat (adresses disponibles sur le [site](#) de la DGCCRF).

Vous pouvez aussi signaler ce refus en ligne sur la plateforme [SignalConso](#) de DGCCRF.

- Informatique

(Mr

B)

PAARLY PRICING INTELLIGENCE & COMPETITOR MONITORING

SOLUTIONS

TARIFS

BLOG

CONTACT

ES

Ajustez intelligemment vos prix.
Surpassez vos concurrents.

Paarly est un outil de pricing intelligence basé sur la surveillance et l'analyse des prix online pratiqués par les concurrents

ESSAI GRATUIT

CONTACTEZ-NOUS



La solution d'ajustement des prix optimisée pour l'e-commerce, le retail et l'industrie



VEILLE AUTOMATISÉE
DES PRIX CONCURRENTS



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
POUR DÉTERMINER LES PRIX IDÉAUX



REPRICING AUTOMATIQUE
DES PRIX DE VENTE OU DES
DEVIS

Valeurs-ajoutées du logiciel de pricing intelligence

Optimiser les prix trop hauts

augmente les ventes

Ajuster les prix trop bas

accroît les marges

Automatiser les changements de prix

Réagir vite aux évolutions du marché est

Renseignez vos coordonnées pour
télécharger gratuitement
la brochure

Connectez-vous avec :



Connexion



Ou entrez vos coordonnées :