

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

-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services -BC2-2 Organiser l'espace commercial -BC2-3 Développer les performances de l'espace commercial -BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale BC2-5 Évaluer l'action commerciale	- BC22-1 Agencer l'espace commercial - BC22-2 Garantir la disponibilité de l'offre -BC22-3 Maintenir un espace opérationnel et attractif
--	---

BC22-1 AGENCER L'ESPACE COMMERCIAL

L'agencement de l'UC est porteur :

- **d'enjeux commerciaux** (favoriser les circulations, le confort d'achat, rendre attractive l'offre, créer une ambiance favorable)
- **d'enjeux mercatiques** (favoriser une image d'enseigne fidélisante)
- **d'enjeux logistiques** (approvisionnement, confort de travail des personnels)
- **d'enjeux de sécurité** des biens et des personnes (vol, casse, dégradations)

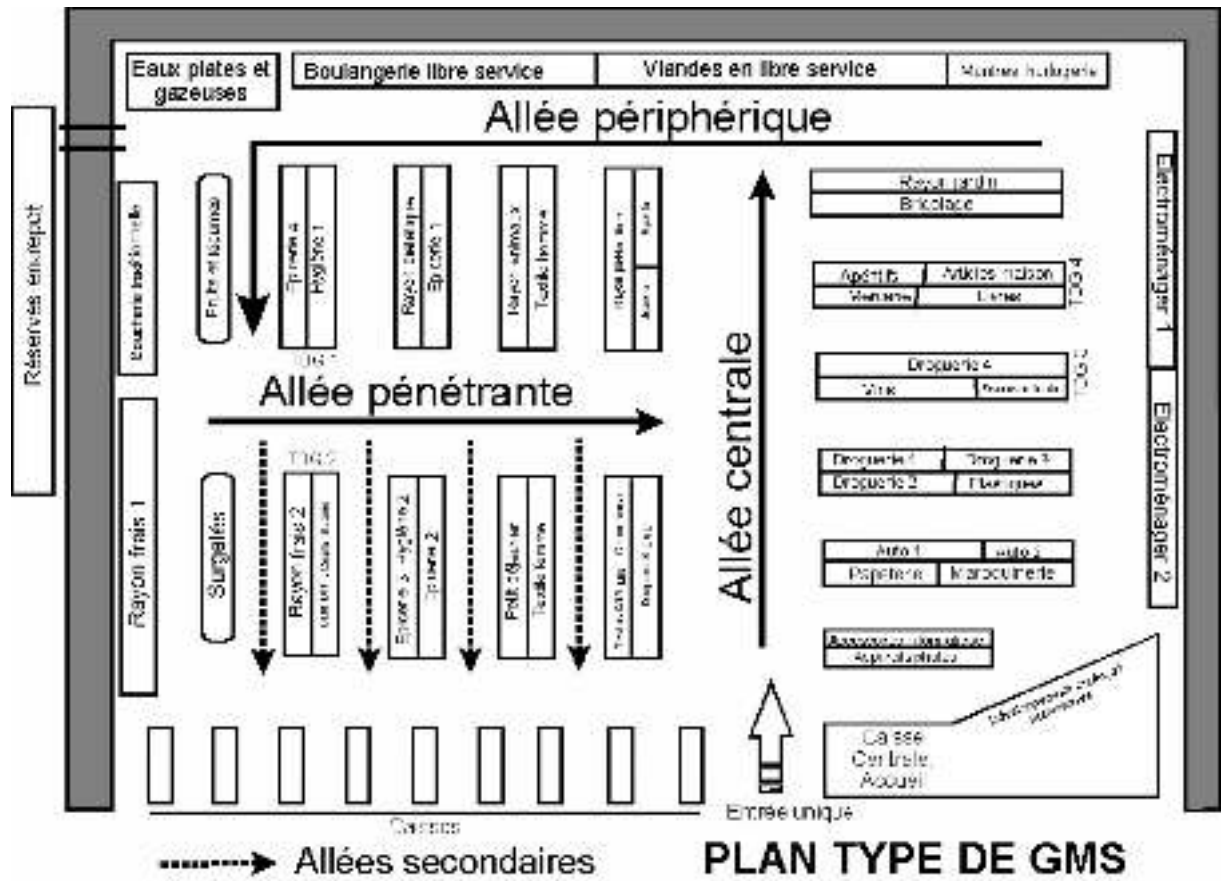
« **Le lieu de vente est le premier acte de communication** : il n'y a plus de place pour la banalité, le commerçant doit concevoir un lieu qui suscite une émotion » : importance des notions de zoning et d'implantation, de circulation dans le lieu de vente, des points d'animation, des itinéraires, des couleurs, de la CLV (Communication sur le Lieu de Vente), enfin des éléments d'ambiance. **Reste la mise en valeur des produits et la force de vente pour se différencier d'Internet** »

CCI de Rennes 2013. Voir enquête IFOP sur ce sujet

1 Les grands principes d'aménagement de l'espace physique

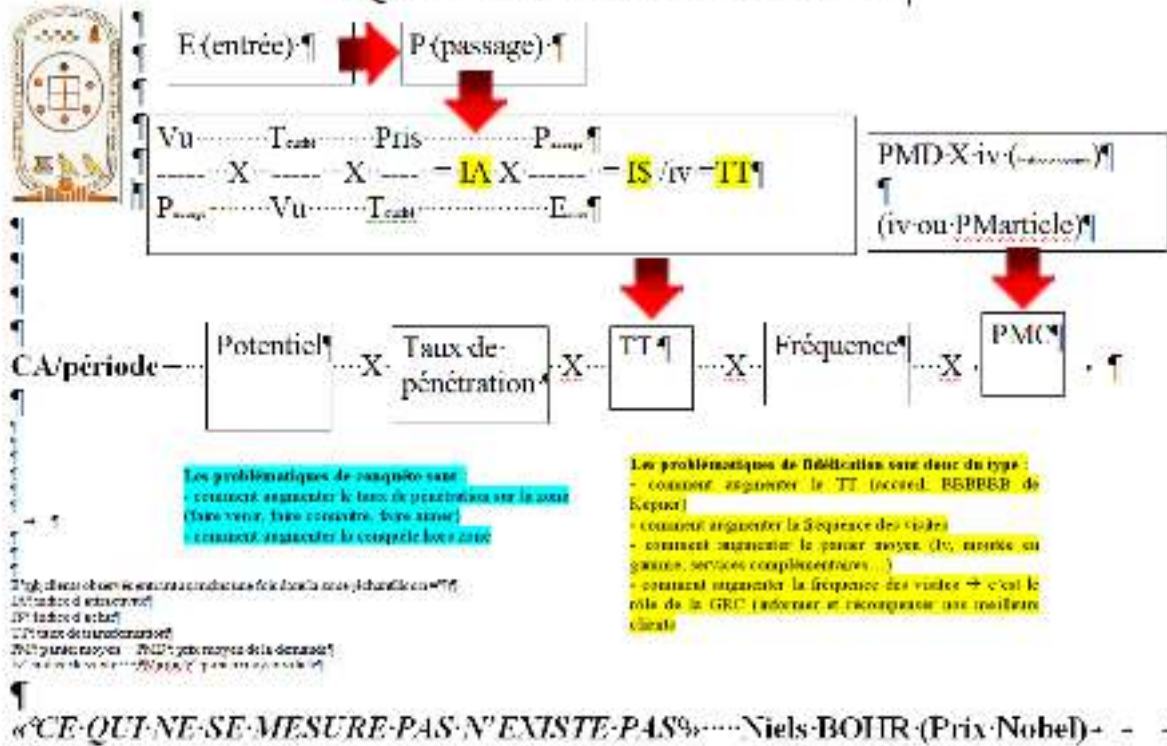
2 L'agencement des GSS GSA

- 2-1 Le plan de masse
- 2.2 La circulation des clients

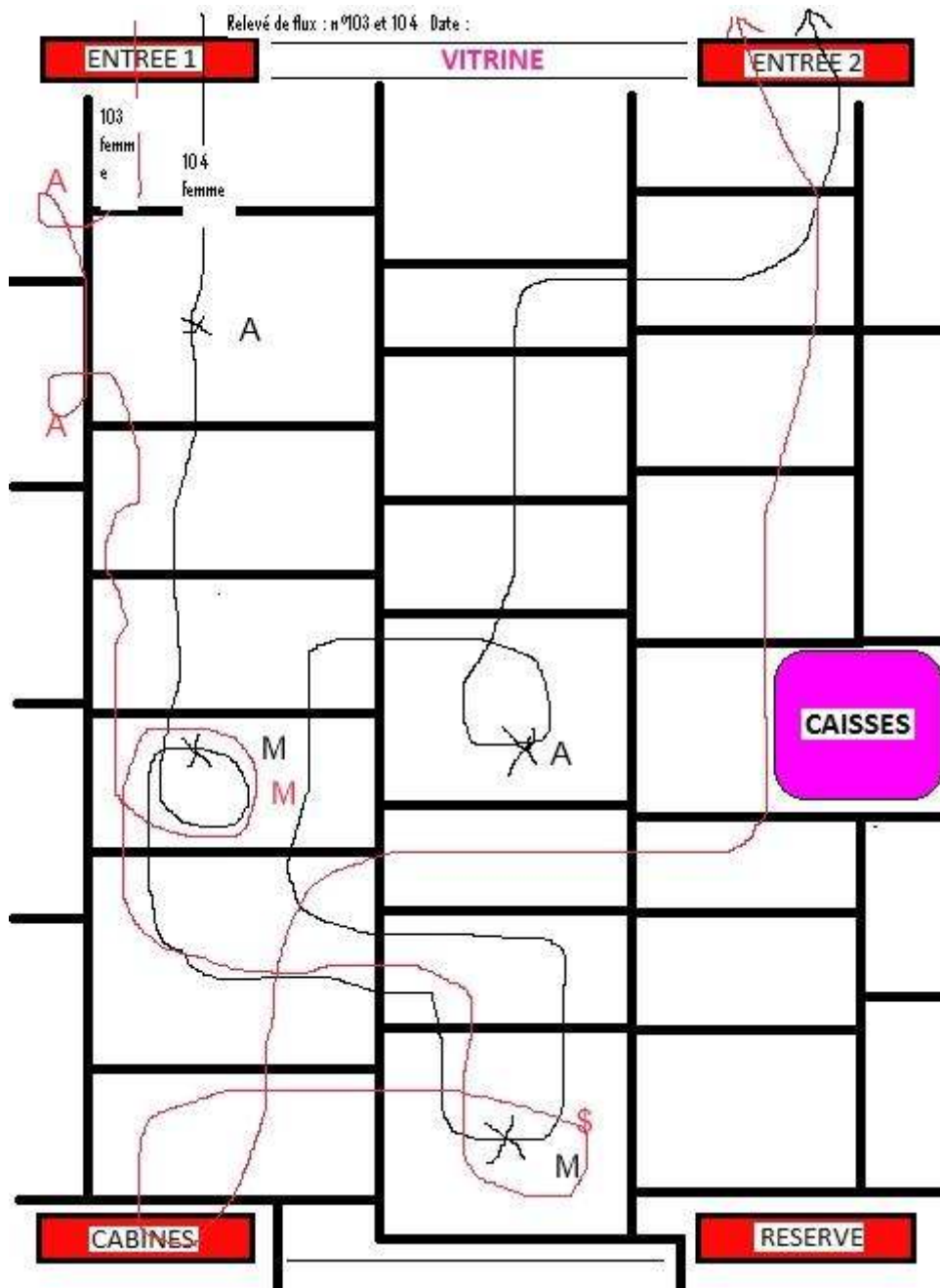


2-3 évaluation du trafic

EQUATION COMMERCIALE



23-1 Collecte des données sur un échantillon d'une 100 ène de clients (répartis sur plusieurs jours et sur plusieurs tranches horaires)



= 60 observations minimum

23-2 Stockage des données sous Excel

23-3 Traitements des données sous Excel

Globalement :

a) Estimation du TT

estimation du TT sur l'échantillon

IAz (souvent égal au TTz)	ou plus simplement Nb achat/ Nb Passages	<i>l'analyse le rôle du personnel</i>
En Synthèse : Indice d'Achat du rayon (ou de la zone)	Ratio de passage X ratio d'attention X ratio de manipulation X ratio d'achat ou plus simplement Nb achat/ Nb observations	<i>P/E = Exprime de degré d'« appel » du rayon (de la zone)</i>
Estimation du TT de la zone étudiée	Indice d'achat / Iv (sur échantillon)	<i>Indice Achat / iv = Permet d'évaluer la CONTRIBUTION de chaque zone au TT global</i>

TOUS LES RATIOS ET INDICES SE CALCULENT EN % 2 chiffres derrière la virgule
La faiblesse d'un indicateurs doit être appréciée par rapport à la MOYENNE de cet indicateurs

Les analyses doivent parfois porter sur la faiblesse de l' Iv → cross merch + formation des vendeurs + ...

23-5 Préconisations :

Les préconisations trouvent leurs sources dans les résultats d'une analyse détaillée.

Après avoir identifié le « maillon faible » de la chaîne de valeur », il faut identifier quels sont les freins possibles (peurs, risques, inhibitions)

Exemple : chez BUT sur 100% des clients qui touchent un matelas , 9% achète le produit : pourquoi ? Quels sont les freins à l'achat ? Votre réflexion doit être large et vous devez faire preuve d'« empathie » pour trouver les causes. Il s'agit peut-être des problèmes de tailles, de couleurs, de livraison, d'installation, de garantie, d'entretien, le financement, d'attente aux caisse pour payer, d'attente au magasin pour enlever le produit...ou tout simplement la peur de se tromper

De façon très générales les actions permettant d'améliorer la valeur de certains indicateurs : **pour les UCP** (pour les UCV voir cours BC21-2)

Ratio de Passage	<ul style="list-style-type: none"> - Affichage au sol - Shop-in-shop (Maison du Café) - TG - Balisage (signalétique) - Annonce micro - Animation - Annonce RSociaux (Nutella) - PLV/PLI et écran PLV
Ratio de Vu	<ul style="list-style-type: none"> - Conseiller de vente - Merch (3/3, Y-M-S..) - ILV - PLV - Animation

	<ul style="list-style-type: none"> - Hologramme - théatralisation
Ratio de Touché	<ul style="list-style-type: none"> - échantillon - espace d'essai (Décathlon) - démonstration (Boulangier) - faire goûter/sentir/toucher/écouter.... - Réalité augmentée - Cabine essayage (manuelle ou digitale) - Conseiller de vente
Ratio de Pris	<ul style="list-style-type: none"> - Conseiller de vente - E-commande et click and collect - Encaissement en rayon - Catalogue produits (digital/borne/smartphone/tablette...) - Promotion sur le prix - Mise en service au domicile (Boulangier) - Livraison (Boulangier) - Paiement en 3 fois - Offre limitée (en volume ou dans le temps) (Tally W et Camaieu) - Retour gratuit, échange, reprise du produit (Leroy Merlin) - Avis des clients (boulangier, darty...)

Les solutions sont alors évidentes : informer et proposer des services associés tels que livraison, installation, paiement en plusieurs fois, extension de garantie, la possibilité de commander sur le site un modèle de taille et de couleur que nous n'avons pas dans le magasin....

Cette information peut être apportée par le conseiller de vente ou par une ILV ou par les avis clients.

Ces solutions génèrent souvent la vente ou l'offre gratuite de « services associés »

Amélioration de la méthode de mesure

[iVStore, la solution Retail d'analyse du comportement client en magasin.](#)

Un capteur pour tout voir



UN CAPTEUR CONNECTÉ

En filaire ou Wi-Fi (possibilité 2G, 4G).



L'INTELLIGENCE VIS POUR UNE ANALYSE 360°

Une caméra droite pour le comptage et une caméra hémisphérique pour l'analyse des flux jusqu'à 150 mètres carrés (selon la configuration du magasin).



UN DESIGN COMPACT ET DISCRET

Un boîtier discret qui s'adapte à l'environnement de votre magasin.



RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

Aucune vidéo n'est enregistrée. Les caméras transforment immédiatement la vidéo en données statistiques.

Notre dispositif ne nécessite aucune déclaration préalable, ni demande d'autorisation auprès des autorités gardiennes de la liberté individuelle.

Une appli pour tout savoir

ATTRACTIVITÉ

Combien de personnes sont passées à proximité de mon point de vente, combien sont entrées ?
Ma nouvelle offre génère-t-elle de meilleurs résultats ?



COMPTAGE

Combien de visiteurs sont entrés ? Ma campagne de promotions a-t-elle eu du succès ? Quel est le temps passé en moyenne dans mon point de vente ?



PASSAGE EN CAISSE

Combien de visiteurs sont entrés dans ma zone caisse ? Quel est le temps moyen passé en caisse ?



CARTES DE CHALEUR

Quelles sont mes zones d'intérêt ?
Promotions, nouvelle Collection, caisse...



FRÉQUENTATION DES ZONES

Combien y-a-t-il eu de passages dans la zone 'Nouvelle Collection' ?
Quel est le temps moyen passé dans la zone ?



PARCOURS

Comment se répète le flux de mes visiteurs dans mon point de vente ? Le flux de mon magasin est-il optimal ? Comment améliorer mon merchandising ?

TRAVAIL A FAIRE

TD analyse des flux

Activité à réaliser par groupe de 3 étudiants



Annexe 1

Observation n = 110 clients observés

	Nb de clients observés	Nb d'acheteurs ayant achetés AU MOINS UN pdt	Nbre de produits achetés par les clients	TT	lv
Globalement :	110	45	56		

En détails zone par zone :

BC214-2 Le cadre juridique des négociations commerciales

APPLICATIONS

Pages à

- Autres exercices (à construire) :

Sélection des fournisseurs et utilisation d'un modèle de décision	
Calculs sur les ruptures	

SUPPORTS INFORMATIQUES

- les ruptures sous Excel

STAGE

Ruptures

Evaluation des fournisseurs