

Aménagement et Design des points de vente

- Les 10 outils de fidélisation
- L'identité visuelle et ses déclinaisons
- L'éclairage
- La vitrine
- L'enseigne
- Le merchandising organisationnel
- Le merchandising sensoriel et le merchfeeling
- Le merchandising de séduction
- La signalétique PLV-ILV
- Les nouvelles expériences d'achat

Ces fiches techniques ont été réalisées avec le soutien de la CCI de Saint-Etienne / Montbrison

Toute réglementation étant de nature à évoluer, la CCI de région et les CCI de Rhône-Alpes ne peuvent garantir dans le temps les informations et déclinent toute responsabilité quant à l'exactitude des informations et aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs d'interprétation éventuelles.

Mise à jour : novembre 2015

Les 10 outils de fidélisation

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Cultiver le « savoir-faire » et le « faire savoir ».

Le produit lui-même

Garantir la qualité de vos produits est la base pour la satisfaction client. Provoquer le besoin et susciter l'émotion.

L'entreprise et son image de marque

Avoir le sens du service, être à l'écoute et prendre en compte les demandes des clients.

Le fichier client

Son actualisation est primordiale afin de conserver son utilité.

Le site internet et les services qu'il propose :

un site lisible, utile, rationnel, intéressant, pertinent, cohérent... La meilleure des façons de se démarquer de la concurrence. Des vrais services clairement expliqués pour sécuriser le lecteur et l'acheteur : conditions de paiement (Paypal), frais de port, retour... Et la possibilité de passer à un moment donné de la distance engendrée par l'informatique à un vrai accueil humain, si nécessaire (conseiller technico-commercial, aide technique, SAV...).

Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, les avantages exclusifs

Technique commerciale permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires.

Pour un produit acheté, un accessoire en plus au même prix..., pour un produit acheté, la recharge offerte..., pour une période donnée, un prix très exceptionnel..., une série limitée en avant-première..., un déstockage en quantités limitées..., la reprise d'un ancien matériel contre l'achat d'un nouveau modèle...

Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures

Privilégier ses clients à des événements de l'entreprise permet en outre de favoriser un lien physique avec ceux-ci. La rencontre donnera l'occasion de sceller un lien fort.

Les newsletters

Ou mieux, les courriers personnalisés incluant le plus possible d'informations sélectives, au-delà du simple prénom et nom.

Convertir un internaute sortant en un lecteur régulier n'est possible qu'à condition de capter son adresse e-mail. Le plus souvent cette adhésion sera assortie d'une contrepartie : une offre privilégiée à la première commande, un code de réduction...

Les ventes exclusives

La valorisation du client, la faculté à lui démontrer qu'il fait partie des clients privilégiés, qu'il bénéficie d'un traitement spécifique avant l'heure (prix de lancement, remise spéciale...), contribue à ce sentiment d'être distingué, avantaagé, donc unique.

Les réseaux sociaux

Entrer dans le "quotidien numérique" des clients (exemple actualité sur une page facebook), possibilité "d'aimer" ou commenter les pages, "partage des pages" ou publicité par le client lui-même vers ses amis.

Le partage d'informations

Les cartes de fidélité

- Fer de lance de la stratégie de fidélisation, toutes les cartes visent à transformer un consommateur occasionnel en un client intéressé à son propre chiffre d'affaires : plus il consomme, plus il gagne en avantages. La récompense peut prendre de multiples formes : des points accumulés à chaque achat pour des réductions futures, des tranches à atteindre pour des cadeaux, des ristournes ou des bons d'achats, des miles aériens, du cash back...

*« MON PLAN POUR DESSINER
L'AVENIR DE MON
ENTREPRISE »*

L'identité visuelle et ses déclinaisons

Accompagne le logo au cœur de la communication visuelle avec un univers graphique.

INTEGRER LE DESIGN POUR INVESTIR SUR L'AVENIR

- Se différencier de la concurrence et mettre en avant son entreprise
- Être percutant, innovant et dynamique
- Cohérence avec la communication visuelle établie

Quatre points essentiels à respecter

- Simplicité et clarté : l'identité visuelle doit être identifiable (et mémorisable) en une seconde.
- Représentativité : elle se rapporte de manière explicite à votre domaine d'activité.
- Cohérence : l'identité visuelle sera la même sur tous les supports de diffusion utilisés.
- Différence : elle est unique et doit permettre de distinguer votre entreprise des autres.

Les critères pour créer une identité visuelle performante

- Choisir les bons interlocuteurs : designers graphiques, agence conseil en communication...,
- Définir une problématique de communication en phase avec votre projet d'entreprise,
- Identifier votre public cible pour adapter votre communication et cibler vos messages,
- Choisir le bon support de communication afin d'être plus pertinents autant sur le fond que sur la forme.

« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »

L'éclairage

L'objectif est d'adapter son éclairage à son produit, à son type de magasin, à sa taille, à son emplacement et à sa politique commerciale.

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Tout comme une vitrine, un éclairage se réfléchit. Il faut savoir hiérarchiser son éclairage en fonction de son emplacement et de son rôle.

- Un éclairage général pour voir et circuler
- Un éclairage d'accentuation pour mettre l'accent sur certaines zones
- Un éclairage d'ambiance (ou de mise en scène) pour raconter votre histoire
- Le balisage pour la signalétique et le cheminement par exemple.

Pour choisir des lampes adaptées (appelées communément ampoules) il faut être attentif au rendu des couleurs. Celui-ci s'exprime par l'indice de rendu des couleurs (IRC). Il s'agit de la capacité d'une lampe à restituer la couleur réelle des objets. Un IRC de 90 à 100 est excellent, 80 à 90 bon, en dessous de 80 mauvais pour une exposition produit.

Les points clés pour bien choisir ses luminaires

- Les effets recherchés (ponctuel, général...)
- La répartition de la lumière (directe / indirecte)
- Le confort visuel souhaité
- L'esthétique de l'appareil.

L'économie d'énergie

L'éclairage aide à mieux vendre mais peut représenter jusqu'à 60% de la facture d'électricité. Quelques solutions pour moins consommer :

- Choisir des lampes basse consommation,
- Installer un système de gestion (détecteur de présence, détection lumière du jour, gestion centralisée) afin de contrôler l'éclairage du magasin et limiter la consommation.

L'éclairage de sécurité

Il est obligatoire dans tous les commerces conformément aux dispositions du Règlement de sécurité pour les établissements de type M (Magasins de vente) et PE (Petits Etablissements). Il facilite :

- l'évacuation des personnes vers l'extérieur ou vers des zones d'attente sécurisées pour les personnes à mobilité réduite (éclairage des cheminements, sorties, obstacles, balisage et changement de direction),
- les opérations de sécurité et l'intervention des secours (éclairage d'anti-panique).

Conseil : des normes et des aides à l'investissement concernant l'éclairage des commerces existent. Renseignez-vous auprès de l'ADEME.

Luminaires – Les points Clés

- Projecteurs ou spots sur rail : ils concentrent la lumière,
- Spots encastrés : éclairage localisé et discret car encastrable dans le sol, mur ou plafond,
- Appliques : donner une ambiance lumineuse,
- Luminaires fluorescents : uniformité de l'éclairage général,
- Suspensions : donner une ambiance lumineuse,
- Fibre optique : éclairer avec finesse et précision (vitrine).

*« MON PLAN POUR DESSINER
L'AVENIR DE MON
ENTREPRISE »*

La vitrine

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Séduire le consommateur par l'originalité et l'atmosphère qu'elle dégage.

LE MESSAGE

Quel message veut-on livrer?

Le client doit comprendre sans effort le message que la vitrine veut faire passer.

Mettre en scène les produits suivant une thématique.

Respecter le triangle d'or d'une vitrine avec un point fort en haut qui capte l'attention. Poser moins de produits mais les changer plus souvent.

LE RENOUVELLEMENT

Renouvellement : en fonction du commerce (tous les 15 jours à 1 fois par mois), le regard est attiré par le changement.

LA COMPOSITION

La couleur : 3 couleurs maximum en comptant le fond, jouer sur les tonalités.

Le squelette : le fond (ouvert : le client est déjà dans le magasin / semi-ouvert : laisser la lumière pénétrer dans le magasin / fermé : organiser de vraies mises en scène), le sol (plus ou moins surélevé), la profondeur, la hauteur.

Les lignes : horizontales (donnent une impression de stabilité, de calme), verticales (donnent un sentiment d'élan, d'élévation), en obliques (donnent une impression de déséquilibre, de dynamisme) la courbe (offre la grâce, la douceur, la souplesse).

Les matériaux choisis doivent être durables, conformes à l'image de la marque représentée et faciles d'utilisation.

L'ÉCLAIRAGE

L'éclairage : la lumière attire le regard, choisir un équipement d'éclairage flexible. La vitrine doit être éclairée aussi bien de jour que de nuit (si fort contraste entre lumière du soleil et ombre de la devanture ou du store). Il doit être orienté vers les produits à mettre en avant, il guide le regard.

L'INFORMATION

Affichage des prix : obligatoire et rassurant pour le client, il est décisif de l'acte d'achat. Accorder l'étiquetage à l'image de la marque représentée.

Conseil :

NB : ne pas dépasser les 2m un client lève rarement la tête au-delà éviter les gros décalages entre intérieur et extérieur.

NB : ligne de vue des articles à 1,60 du sol, lecture de la vitrine de gauche à droite.

*« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »*

L'enseigne

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Elle est la signature de votre commerce et permet de mettre en valeur votre boutique.

C'est un élément de repérage dans l'espace public.

Elle doit :

- Attirer l'œil : vue de loin comme de près,
- Etre simple et lisible éviter la surcharge d'indications,
- Avoir un choix de matériaux et de couleurs en adéquation avec l'esprit de l'activité,
- Intégrer la devanture en respectant la typologie de l'immeuble accueillant,
- Valoriser l'éclairage de la vitrine et ponctuer celui de la devanture,
- Etre travaillée en adéquation avec l'identité visuelle.

CONSEIL : ne pas dépasser les 2 mètres, un client lève rarement la tête au-delà et éviter les gros décalages entre intérieur et extérieur.

« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »

DESIGN

Le merchandising organisationnel

Optimiser l'espace de vente pour le rendre fonctionnel et rentabiliser chaque m² !

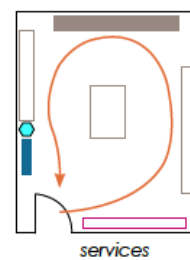
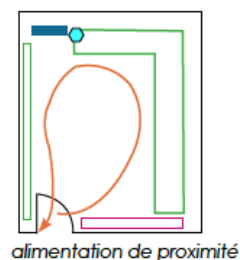
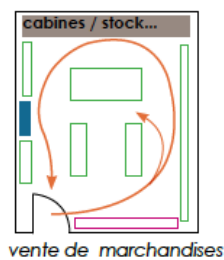
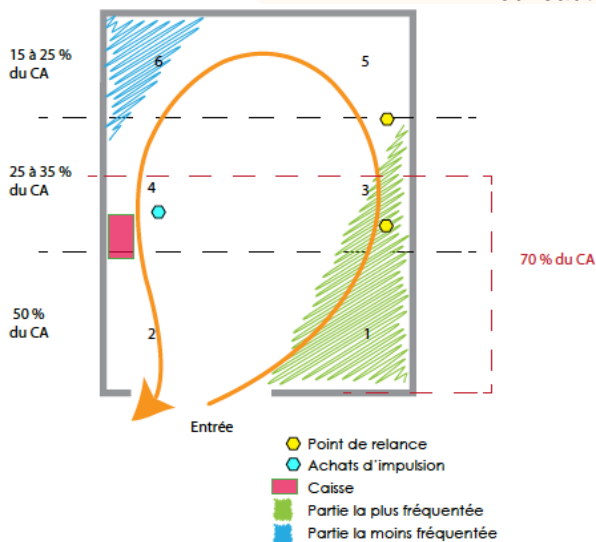
INTEGRER LE DESIGN POUR INVESTIR SUR L'AVENIR





Définition merchandising

La règle des 5 B : le Bon produit, au Bon endroit, au Bon moment, au Bon prix, dans la Bonne quantité.

Agencement zone circulation

DEFINIR UN PLAN DE CIRCULATION : organiser votre espace en regroupant par : gamme de prix, marque, style, couleur ; complémentarité d'univers, nouveauté...



-  Caisse
-  Présentation des produits
-  Vitrine
-  Circulation

ORGANISER DES ZONES DE CIRCULATIONS

Les produits devraient occuper 1 /3 de l'espace ; les 2/3 restant servant à la circulation.

Les zones froides sont généralement :

- Les espaces situés sur la gauche de l'entrée, que les clients ne voient souvent qu'à la sortie lorsqu'il est trop tard pour effectuer un achat,
- Les zones situées à proximité de piliers ou de murs qui donnent un aspect encaissé ou enfermé,
- Les zones basses de plafond,
- Les zones peu lumineuses tant par l'éclairage que par les couleurs,
- Les espaces situés derrière des meubles dont la hauteur dépasse le regard.

Il est nécessaire d'analyser les flux des circulations pour voir s'ils couvrent la totalité du point de vente. Quel que soit leur âge, leur sexe ou leur catégorie professionnelle, les clients s'orientent spontanément vers la droite de la porte d'entrée. Pour sortir de la boutique, après avoir pris congé, les clients cherchent le chemin le plus court et ne reviennent pas en arrière, même s'ils voient des produits qui les auraient tentés quelques minutes auparavant.

Le mobilier

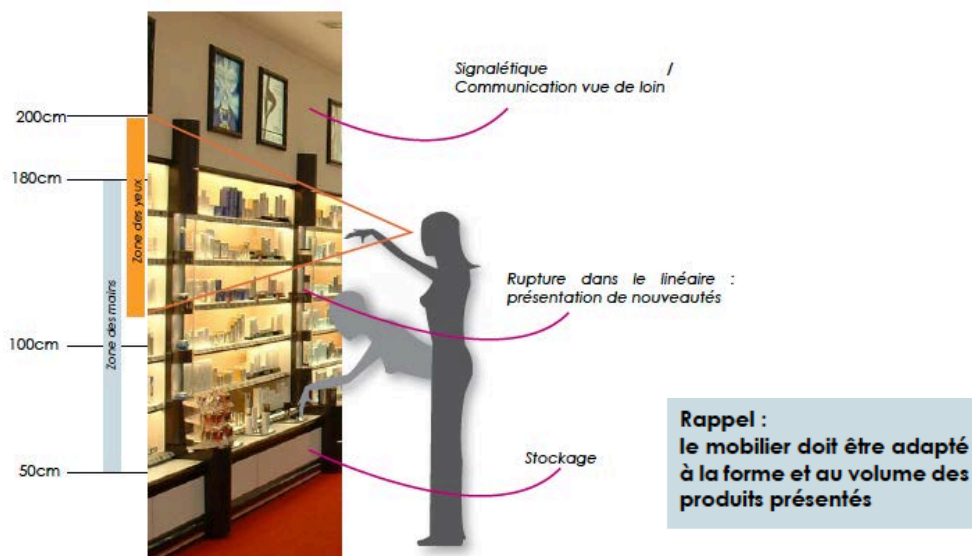
Le mobilier doit être esthétique, fonctionnel et facile d'entretien. Tous les styles peuvent convenir s'ils sont en cohérence avec le produit vendu, la décoration et l'ambiance.

Il peut être support d'éclairage et de signalétique. Selon le secteur d'activité, la problématique sera différente, l'alimentaire par exemple présente des contraintes de présentation et de conservation que le commerce de biens ne subit pas.

Avant d'arrêter son choix de mobilier, il faut définir au préalable :

- l'aménagement du commerce,
- la disposition des linéaires et des présentoirs centraux,
- le sens de circulation, la signalétique.

« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »



Le merchandising sensoriel et le merchanfeeling

Utilisez les 5 sens du consommateur pour mettre en avant vos produits et optimiser votre point de vente.

INTEGRER LE DESIGN POUR INVESTIR SUR L'AVENIR

Le merchandising sensoriel peut être défini comme étant le fait d'utiliser et de solliciter les cinq sens du consommateur pour créer à travers l'environnement physique du point de vente une atmosphère propice à l'acte d'achat. Les réactions suscitées chez le consommateur sont d'ordre affectif, cognitif et / ou comportemental. *« Si les cinq sens renseignent le consommateur sur son environnement ; les mécanismes de perceptions vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de la musique ou de l'odeur. Un stimulus fait aussi bien réagir qu'il fait réfléchir, car le consommateur interprète et analyse. Les stimuli sensoriels ont un double impact sur le consommateur : ils induisent une réaction première (« cela sent bon »), et participent à la construction de perceptions dans le sens d'un jugement (« c'est propre », « c'est solide ») D.Darpy »*

Aujourd'hui, cette technique autour des cinq sens physiques va encore plus loin et a fait émerger un nouveau concept basé sur la création d'un lien affectif entre la marque et le client via le point de vente : le merchanfeeling (développé par Béatrice Querette).

Cette technique merchandising consiste à mettre en scène l'ensemble d'une offre complémentaire ou substituable d'une catégorie. Dans cette ambiance scénarisée on propose de « faire » vivre comme dans le lieu d'utilisation les produits. Le client s'approprie très souvent les produits testés et fait « sauter » des freins à l'achat.

- Ex une salle de bain ou une cuisine avec des accessoires des différents rayons réunis.

« MON PLAN POUR DESSINER L'AVENIR DE MON ENTREPRISE »

Le merchandising de séduction

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Tenter le client et lui donner envie d'acheter !

Cette approche recouvre l'aménagement et l'animation du point de vente dans sa globalité, de la conception et la mise en place du mobilier spécifique à la décoration, la signalétique, la création de l'ambiance, l'animation (image, écrans...) Tous ces facteurs sont fortement identitaires de l'enseigne et contribuent à forger son image. Le merchandising de séduction cherche à développer l'achat d'impulsion. Les espaces de vente se parent de nouveaux atouts, les marques développent leur propre concept merchandising (un magasin Dior ne ressemble aucunement à un magasin Prada), des marques bâtissent des espaces où elles cherchent à déployer l'ensemble de leur offre en la mettant en scène (Nike Store, Swatch Store Champs Elysées).

Quelques astuces de merchandising de séduction :

Le product blocking

C'est une technique merchandising qui consiste à massifier l'offre avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs et formes. L'avantage principal de cette technique, c'est qu'elle flatte l'oeil, c'est vraiment plaisant à regarder et facile à comprendre. Cela facilite donc la segmentation de l'offre. Par ailleurs, il est facile à mettre en œuvre pour les articles à fortes rotations.



Le color blocking

C'est une technique merchandising très utilisée également qui consiste à massifier une offre identique avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs. L'avantage est le même que pour le product blocking, elle flatte l'œil, c'est très plaisant à regarder et segmente l'offre. Facile à mettre en œuvre sur tout type de mobilier.

Il existe plusieurs tendances pour ces deux dernières techniques merchandising :

=> Celle qui consiste à segmenter les blocks selon des nuances (couleurs primaires ou secondaires proches) mais qui peuvent être celle du cercle chromatique.

=> Celle qui consiste à segmenter les blocks avec des répétitions de même couleur, espacée par d'autres, de façon à diriger l'attention du shopper et le guider sur des focus. (remarquer la couleur rouge ou bleue).



La symétrie

C'est une technique merchandising qui consiste à partir d'un axe de symétrie, retrouver des formes proches ou identiques de part et d'autres de cet axe. En effet, on tend vers la symétrie, mais on respecte rarement la symétrie pure et parfaite. Autre point, cette symétrie peut être horizontale comme verticale.

On peut retrouver cette symétrie sur un mural, gondole... à un niveau micromerchandising..

Mais également au niveau d'étagères, portants...



L'anatomie

C'est une technique merchandising qui consiste à présenter le produit haut et bas, l'une au-dessus de l'autre, comme s'il pouvait être porté. Elle permet d'inspirer le look « ready to wear » sur un ensemble.



« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »

La Signalétique PLV-ILV

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

**Localiser, informer, signaler,
orienter, guider le consommateur à
travers le point de vente.**

- Attirer l'attention sur un produit ou une offre,
- Favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire,
- Avoir une fonction d'orientation au sein du point de vente et au sein de l'offre.

SIGNALETIQUE INTERIEURE

La signalétique intérieure se compose des supports de communication qui permettent de guider les personnes dans un établissement ou un magasin, et de faciliter ainsi la circulation des clients. De nombreux supports de signalétique intérieure existent, comme : les panneaux publicitaires, les panneaux d'affichage, les kakémonos, l'adhésif au sol, les plans, les stop-rayons, la PLV...

SIGNALETIQUE EXTERIEURE

La signalétique extérieure regroupe l'ensemble des supports de communication qui permettent d'indiquer l'existence d'une entreprise ou d'un établissement. Ces supports de communication peuvent être : les enseignes, les totems, les carottes de tabac, les croix de pharmacie, les drapeaux publicitaires, les panneaux de direction, les pancartes, etc.

SIGNALETIQUE DIRECTIONNELLE

La signalétique directionnelle est essentielle pour permettre au public d'appréhender sereinement les lieux.

Le directionnel doit faciliter la vie des usagers en apportant des repères et des directions claires.

ROLE DE LA PLV ET ILV

- Servir de relais aux médias en rappelant sur un lieu de vente tous les éléments du message véhiculé,
- Informer sur les produits et guider les consommateurs,
- Encourager l'achat d'impulsion.

*« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »*

Les nouvelles expériences d'achat

INTEGRER LE DESIGN POUR
INVESTIR SUR L'AVENIR

Faites de vos points de ventes de véritables lieux d'expériences.

Les technologies occupent depuis longtemps une place importante dans le point de vente, et participent de plus en plus à créer des expériences client interactives, originales, ludiques tout en répondant aux demandes récurrentes de consommateurs à la recherche de toujours plus de praticité et de rapidité.

Les objectifs des nouvelles technologies :

- Capter l'attention de vos clients,
- Mieux satisfaire et fidéliser vos clients,
- Bénéficier d'une image moderne et innovante.

L'utilisation des nouvelles technologies a un rôle essentiel dans les magasins, sur différents plans :

- L'identification des produits,
- L'information sur les produits,
- La présentation des produits,
- Le paiement,
- La sécurité.

*« MON PLAN POUR
DESSINER L'AVENIR DE
MON ENTREPRISE »*

Voici quelques exemples de nouvelles technologies :

Automates / Body scanners, Réalité augmentée / Caisses et TPV, Self check out / Étiquetage, Codage / Logiciels, Progiciels / Monétique, Nouveaux systèmes de paiement, Paiement sécurisé / Mobile shopping, M-commerce / Self-scanning / Solutions carte et paiement / Systèmes de pesage, saisie, sécurité et de transmission / Systèmes de sonorisation, diffusion olfactive / Technologies sans contact...