

# SOUHAITS ET DÉSIRS DES CLIENTS

ET 15 TACTIQUES VISUELLES DE MARCHANDISAGE QUE  
VOUS POUVEZ DÉPLOYER POUR LES SURPASSER — PARTIE 2

ÉCRIT PAR: DIONCO INC.

## EXCITER LE CLIENT EXIGEANT

Dans la partie 1 de notre article sur 15 tactiques de commercialisation visuelle à utiliser pour exciter le client, nous avons parlé des trois éléments **qui contribuent à l'environnement de détail parfait et à l'expérience de magasinage: LES VITRINES, LES INTÉRIEURS et L'ENTRETIEN.**

Nous avons souligné l'importance des vitrines si votre magasin les possède, et comment créer des étalages à fort impact pour attirer l'attention du client. Nous avons ensuite partagé 7 astuces pour créer des intérieurs qui rendraient cela passionnant, confortable et pratique pour le client de faire ses courses et profitable pour vous de leur vendre. En affichant votre produit de la manière appropriée et dans les bons endroits de votre magasin, vous pouvez réaliser des ventes plus importantes. La pensée est: « S'ils le voient, ils l'achèteront ».

Nous avons ici 8 conseils supplémentaires à partager.



### 8 Utilisez des accessoires pour vendre des marchandises

Les accessoires ne sont là que pour soutenir et présenter des marchandises et ne devraient pas être l'objet central du magasin. **Les bons appareils devraient être presque invisibles pour que le produit se démarque vraiment.** Dans un même temps, ils communiquent une image et doivent refléter l'identité unique du magasin. Certains magasins sont devenus très créatifs et imaginatifs et ont développé des **systèmes graphiques qui intègrent des produits dans l'étalage** pour des présentations de produits à fort impact et pour créer du dramatique.

**Évitez les accessoires de plus de 5 pieds de hauteur (sauf sur les murs!).** Ils représentent une barrière et empêchent le client et vous d'avoir une vision claire de l'ensemble du magasin et des étalages de produits. Ils peuvent également encourager le vol à l'étalage s'ils sont trop élevés.

### 9 Utilisez les points qui focalisent, les points chauds, la structure / flux de disposition, les directions, la signalisation, les contiguïtés logiques pour guider et tenter le client



Une fois dans le magasin, le client doit être guidé par votre assortiment de produits. La création de points focalisateurs, le placement correct des étalages, l'utilisation de la signalisation et les contiguités logiques des produits, contribuent tous à orienter le client et à s'assurer qu'il est exposé au plus grand nombre de secteurs possible et à chaque produit affiché. Pour atteindre cet objectif très important, il est essentiel que nous comprenions comment les gens se déplacent et achètent dans un magasin.

**Les gens ralentissent quand ils voient des surfaces réfléchissantes. Les gens font face et avancent. Les hommes descendent les allées plus rapidement que les femmes. Dès l'entrée d'un magasin, la plupart des gens regardent et marchent vers la droite.**

En sachant cela, la première chose à faire est de créer **une structure de mise en place et un chemin permettant au client de faire ses achats efficacement, de façon efficiente, confortable et de veiller à ce qu'ils soient exposés à votre meilleure marchandise.**

**Commencez par l'entrée qui doit être épurée.** Paco Underhill, auteur de *Why We Buy: The Science of Shopping* appelle cette zone la « zone de décompression ». Il la définit comme la zone de 1,5 à 4 mètres au-delà de la ligne de bail (votre entrée). Lorsque les clients entrent dans un magasin, ils se décompressent de l'extérieur vers l'environnement intérieur et ils sont incapables de voir ou de remarquer un produit dans la zone de décompression. C'est pourquoi il recommande de ne pas mettre de produits dans ce secteur que vous essayez de vendre, car le client ne les verra probablement même pas.

Ensuite, vous regardez les **points chauds de mise en place** de votre magasin. **Ce sont les**

**secteurs les plus précieux vers lesquels les clients sont naturellement attirés.** C'est de nouveau là où vous allez afficher **vos produits les meilleurs/ meilleure marge / les plus rentables.** Ce sont:

## SECTEURS DE VALEUR

- **Le côté droit du magasin. C'est là que plus de 80% des clients vont regarder et tourner en entrant dans un magasin** (sauf si vous êtes au Royaume-Uni ou dans un autre pays de conduite du côté gauche!).
- **Zone d'entrée: après la zone de décompression vient la zone de transition, d'environ 4 à 7 mètres au-delà de la ligne de bail - elle s'étend en demi-cercle à environ 7 mètres dans le magasin. C'est ce qu'on appelle le « secteur immobilier principal » car presque 100% des clients y sont exposés.** (Remarque: si votre magasin est très petit, presque tout sera qualifié de « secteur immobilier principal »).
- **Emballage ou zone de paiement.** C'est là que vous espérez que chaque client s'arrêtera et votre dernière chance de vous assurer que votre client a la solution totale. **Présentez les accessoires, les produits d'entretien et les objets impulsifs pour une solution complète. (Pensez aux tés, balles, télémetre, etc.)**
- **Points focalisateurs. Souvent au bout d'une allée. Assurez-vous d'avoir des éléments désirables avec un graphique fort, un étalage ou un éclairage pour aider à orienter l'attention du client. Utilisez ces zones pour faire une présentation de marchandises accrocheuse.**

*continuer* 



• **Murs vedette: raconte une histoire unique et accrocheuse.** Un client devrait comprendre ce qu'un mur dit en environ deux secondes. Les étagères murales devraient donc être visuellement faciles à comprendre et ne pas contenir trop de couleurs différentes ou d'éléments de forme unique. **Il pourrait s'agir d'une marchandise ou d'une vente d'articles où vous affichez une marchandise très similaire en un seul endroit (par exemple, un style de chaussures de golf en deux couleurs répétées), ou une histoire de prix où vous gérez des produits à prix similaires ou identiques, ( ex. des chemises inférieures à 100 \$), ou une histoire de couleur où vous utilisez un produit pour illustrer la couleur, développez des blocs de couleurs en assemblant un étalage avec une seule couleur dominante.**

**Utilisez la signalisation et les graphiques pour promouvoir la marque de votre magasin et communiquer avec le client.**

Les panneaux permettent à votre client de trouver ce dont ils ont besoin et les aident à connaître vos produits et vos promotions. De tous les éléments visuels d'un magasin, les graphiques et l'utilisation des mots créent un dialogue entre votre magasin et le client. Grâce à une bonne signalisation, le client apprend de quoi vous parlez et ce qui est unique à propos de votre magasin et de vos produits.

Lors de la sélection de la signalisation et des graphiques pour votre magasin, il est important que **vous atteigniez un équilibre approprié d'esthétique, de fonctionnalité et d'accessibilité.** L'esthétique signifie qu'ils doivent améliorer et renforcer l'image de votre marque de magasin ou le message promotionnel. La fonctionnalité se réfère à la

**façon dont elle fonctionne chaque fois et au fil du temps. Rappelez-vous, vous êtes en vente au détail pour offrir une expérience unique à votre client, et les détails sont vraiment importants.** Avoir une signalisation usée ou obsolète n'est pas un petit détail du tout!



**L'accessibilité** signifie que votre signalisation doit être « conviviale », vendre des avantages, être placée dans des panneaux robustes, avoir des tailles uniformes (pas plus de 4 tailles différentes) et doit être simple et facile à comprendre.

Et enfin, **n'utilisez jamais de signalisation manuscrite.** À moins que vous ne vouliez que votre client pense que vous n'êtes pas sérieux au sujet de votre magasin, les panneaux manuscrits vous font ressembler à « jouer au magasin ».

#### **10 Créez des espaces confortables pour magasiner**

C'est le mantra d'Apple depuis le début. Leur message est fort et clair: **vous êtes là pour rester!** Parce qu'ils savent que la recherche a prouvé encore et encore que plus le client reste longtemps, plus il achète! Donc, ils vous permettent d'apporter vos objets personnels (sacs, mallettes) car les tables sont assez grandes pour que vous puissiez les utiliser si vous le souhaitez. De plus, les allées sont assez larges pour éviter de se sentir envahi - **ayez une largeur minimale de 1 mètre et 1,5 mètre si vous le pouvez,** pour éviter ce que Paco Underhill appelle «le frôlage de derrière »,



c'est-à-dire quand quelqu'un passe dans l'allée derrière vous quand vous êtes à regarder un étalage et qu'il doit vous frôler pour passer.

## 11 Exposer un produit pour un impact maximal ET pour générer des ventes

**Un magasin magnifiquement conçu ne sert à rien si le produit du magasin n'est pas exposé pour se démarquer et tenter le client ... rappelez-vous, le produit vient en premier!**

**Commencez par gérer votre inventaire.** Cela signifie que vous devrez **mettre tous les mêmes produits dans un secteur pour rendre plus facile et plus logique pour le client de trouver ce qu'il veut.**

Ensuite, vous créez des étalages visuellement attrayants et des étalages qui vendent. Un composant clé de l'attrait d'achat d'un étalage de produit ou, en d'autres termes, d'un étalage qui encourage le client à acheter, est que le client puisse interagir avec le produit. De la simple règle de base **« aucun produit sous verre »** chez Apple où chaque client **est encouragé à essayer les**

**gadgets** et à « tomber en amour » (à l'exception des montres Apple qui sont sous verre en raison du risque élevé de vol), à des formes d'interactivité plus avancées, par exemple en utilisant des **murs virtuels, des salles de simulateurs, etc. Des démonstrations, des classes, des événements**

**et autres activités similaires en magasin** font également partie des efforts visant à promouvoir l'engagement du client envers le produit. Nous savons tous qu'un golfeur doit être en mesure d'essayer un fer droit pour qu'il y ait une chance qu'il l'achète.



L'attrait d'achat est également de s'assurer que les produits que vous souhaitez vendre le plus - vos produits à plus grande marge - sont exposés où le client les voit naturellement et peut les atteindre plus facilement: **placez le meilleur au niveau des yeux et placez des produits de marge inférieure à hauteur de taille ou de genou** (obligez le client à « travailler » pour les trouver). Placez les produits à marge supérieure - vos bâtons de prix plus élevés, par exemple - sur la gauche parce que les gens **lisent de gauche à droite** et que vous souhaitez que les clients voient le meilleur en premier. Exposez le produit sur les tables en **nombre impair et avec les contigüités appropriées afin que les clients soient encouragés à sélectionner des articles connexes à proximité (pensez aux balles exposées près des bâtons et des gants juste au-dessus des bâtons.** Cela aide le client à devenir éduqué en ce qui concerne l'expérience parfaite.)

**Établissez des prix en « forfaits ». Pensez comme un client: que voudriez-vous faire pour ce qui concerne chaque élément?**

## ENTRETIEN

L'entretien consiste à s'assurer que le magasin soit toujours très bien.

## 12 Modifiez fréquemment votre boutique

Malheureusement, **les clients s'habituent à un magasin.** Les clients sont souvent dans votre magasin, hebdomadairement, sinon plus fréquemment, et ils pensent avoir vu tout ce que vous offrez, mais ce n'est pas le cas. Changer les articles aide à briser cette « habitude » ou le sentiment de rien de nouveau à voir. **Par conséquent, déplacez les choses le plus souvent possible - modifiez votre "devanture" chaque semaine et parfois tous les jours.** Changez la zone autour de votre point de vente tous les jours. Pensez-y: continueriez-vous à venir dans un magasin



qui a toujours été le même? Très probablement, pas! Les clients recherchent toujours quelque chose de nouveau, de différent tout le temps. Quand était la dernière fois où vous avez déplacé quelque chose dans un étalage différent et qu'un client vous a demandé si vous veniez de le recevoir!

### 13 **Gardez toujours votre boutique propre et bien rangée**

Un élément pour toujours avoir l'air génial est aussi **d'avoir un magasin soigné et propre tout le temps. C'est la règle n° 1. Époussetez toutes les étagères tous les jours.** Nettoyez les planchers, les portes, les miroirs, les comptoirs en verre, les produits, les accessoires, etc., constamment. Conservez tous les produits dans un ordre parfait et organisé. Nous avons seulement une chance de faire une première impression; Les clients jugent un magasin dans les 20 premières secondes. Alors, à quoi ressemblent les premières 20 secondes dans votre magasin?

### 14 **Photographiez votre boutique, figez-la dans le temps**

Prenez au moins 36 photos de votre magasin de l'avant jusqu'aux photos panoramiques juste à l'intérieur de la porte d'entrée; une série de 360 degrés du milieu et un autre ensemble de panorama de l'arrière; et ensuite (et, cette étape est critique), imprimez les images sur papier 3x5 - ne les visualisez pas sur un iPad! Maintenant, regardez vos images

et **critiquez tout: l'extérieur, l'entrée, l'intérieur, les étalages, les panneaux, les marchandises manquantes, essentiellement le bien que vous voyez, le mauvais que vous voyez et le vraiment laid. Ensuite, améliorez le bien, réparez le mauvais, éliminez le laid et répétez cet exercice tous les 6 mois.** Vous n'avez aucune idée de ce que vous pouvez voir dans une image bidimensionnelle versus la vue tridimensionnelle que vous avez en vous tenant dans votre magasin.

### 15 **Soyez plus que seulement une boutique**

**Les environnements de vente au détail devraient intégrer aussi l'activisme, l'art, la musique, la culture, le vert et bien d'autres choses: par exemple, un aquarium, un atrium doté d'une fontaine dansante et d'un moulin à vent solaire chez Abt Electronics captent vraiment l'attention des clients.** Que pouvez-vous faire pour être plus que «juste une boutique de professionnel»?

Si vous mettez bien en œuvre toutes ces quinze idées et vous vous rappelez également que le magasinage est une expérience **émotionnelle et que la tentation** est ce qui compte le plus, tout en **restant simple** pour le client occupé-fou d'aujourd'hui et demain, vous pouvez être assuré que votre client va continuer à revenir!

Bonne chance dans votre quête du bon environnement de vente au détail!

FONDATEUR & PRÉSIDENT



PARTENAIRE GESTIONNAIRE & CONSULTANT SENIOR



**DION**  
**CO**  
the future of commerce

### **JAMES DION ET STEFANIA PINTON**

Nous fournissons à nos clients les données les plus à jour et les solutions concurrentielles à leurs besoins, de notre accès à une recherche approfondie ainsi que des informations de certaines des plus grandes entreprises du monde. Nous sommes également sensibles aux problèmes culturels et mondiaux puisque nous agissons comme consultants en Amérique du Nord, en Asie, en Afrique, en Australie, en Europe, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud.



GÉRANCE DE LA VENTE AU DÉTAIL