

SOUHAITS ET DÉSIRS DES CLIENTS

ET 15 TACTIQUES VISUELLES DE MARCHANDISAGE QUE
VOUS POUVEZ DÉPLOYER POUR LES SURPASSER — PARTIE 1

ÉCRIT PAR: DIONCO INC.

EXCITER LE CLIENT EXIGEANT

Dans notre article précédent, nous avons examiné différentes tactiques que vous pouvez déployer pour atteindre les clients d'aujourd'hui qui, à maintes reprises, ont démontré qu'ils veulent seulement faire des affaires avec des détaillants et des marques qui peuvent leur fournir quelque chose de brillant et d'utile.



Nous allons maintenant examiner de plus près certaines de ces tactiques, pour vous aider à mettre en place un plan clair d'actions que vous pouvez commencer à prendre demain (si ce que nous suggérons ici est nouveau pour vous) ou cesser de prendre (si vous découvrez qu'il y a des choses que vous faites aujourd'hui que nous vous recommandons de cesser de faire), ou continuez à prendre (s'il s'avère que vous faites déjà ce dont nous parlons ici).

Plus précisément, nous allons parler de **régler l'un des bons éléments de la vente au détail: le bon endroit**, et nous allons souligner comment avoir le bon endroit conduira votre boutique à une **rentabilité** plus élevée. Meilleure sera l'expérience de magasinage que vous pouvez fournir à vos clients, plus vous pourrez facturer les produits que vous vendez, car vos clients seront prêts à payer davantage pour une meilleure expérience, ce qui vous aidera à améliorer vos résultats (encore une fois, pensez à Apple et à leurs produits pas si économiques et à leurs profits astronomiques!).

Emplacement, emplacement, emplacement. Vous avez certainement entendu cette phrase avant des agents immobiliers et des détaillants de parcours. Ce que cela signifie, **c'est que l'emplacement peut véritablement faire ou briser les affaires d'un détaillant.** S'il est difficile pour un client de trouver votre magasin, si le stationnement est difficile, si la zone n'est pas sûre ou si l'image du bâtiment, du centre commercial ou du parcours où se trouve votre boutique n'est pas correcte, il est probable que vous ne survivrez pas, encore moins prospérerez. M & M, la société de bonbons, nous fournit un bon exemple de cette réalité. Deux de leurs



magasins sont dans des villes phénoménales pour le type de trafic qu'ils cherchent à obtenir: l'un est dans un centre commercial (très occupé) à Orlando et l'autre est sur l'avenue principale à Las Vegas. La différence de chiffre d'affaires, cependant, est énorme et c'est tout simplement parce que le trafic des clients sur l'avenue de Las Vegas est phénoménal et que même si Orlando est un excellent marché pour le type de produit qu'ils vendent, le fait d'être dans un centre commercial ne donne pas le même volume de ventes pour eux.

« LES MAGASINS SONT MIEUX SITUÉS LÀ OÙ ILS PEUVENT CONDUIRE LE TRAFIC CLIENT (TRAFIC À PIED ET EN VOITURE), ATTIRER LES BONS EMPLOYÉS, PROJETER LA BONNE IMAGE, ASSURER LA COMPÉTITIVITÉ, ÊTRE GÉRÉS EFFICACEMENT ET RESPECTER LE BUDGET. »

Tous les magasins à succès ne sont pas proches de leurs clients cibles. Abt Electronics - une grande marque dans l'électronique et les électroménagers grand public aux États-Unis - est situé à Glenview, dans l'Illinois (genre «au milieu de nulle part» pour beaucoup de ses clients résidant à Chicago à environ 30 km). Leur magasin est ce qu'on appelle souvent un **magasin de « destination »**. Les clients seront désireux de conduire la distance si le magasin est unique dans son expérience d'achat globale et Abt, une fois baptisé « Bellagio of Retail » par le Wall Street Journal, fournit l'assortiment de produits les plus extraordinaires, dans l'espace le plus excitant et avec le service le plus phénoménal. Parfois, l'emplacement idéal est **proche d'un concurrent**. Le « **regroupement** » permet d'attirer plus de clients. Les clients

aiment choisir et comparer différents magasins et ils ont tendance à graviter là où ils peuvent facilement comparer les produits, les services et les prix (c'est l'une des raisons pour lesquelles les achats en ligne sont tellement répandus - les comparaisons sont à un clic de souris!). Un détaillant peut choisir d'être près de ses concurrents en comptant sur le fait que les concurrents pourraient avoir investi dans des études de marché et ont conclu que la zone est adaptée à leur clientèle cible. La concurrence rend également un détaillant meilleur. **La survie des plus forts** est le jeu ici et les détaillants qui réussissent aiment le défi. Les concessionnaires de voitures sont connus pour le regroupement, de même que les magasins de chaussures.



Et enfin, l'emplacement idéal peut être **proche d'un concurrent indirect**. Par exemple, un détaillant de matériaux d'art pourrait souhaiter s'installer à côté d'un collège d'art. Ou, il pourrait être un détaillant de bijoux exclusif dans la rue d'un quartier des théâtres. Ou, un magasin de golf haut de gamme près d'un magasin Rolex ou Burberry.

Dans votre cas, l'emplacement idéal et le plus commun est évidemment, sur un parcours de golf! Vous avez déjà un public captif auquel vous devez répondre en fonction de leurs



attentes d'expérience. Vous devez cependant vous rappeler que la raison pour laquelle il est important d'analyser l'emplacement de votre magasin dans le club ou les bâtiments environnants est parce qu'il offre probablement des opportunités et des défis. Un emplacement idéal dans le club nécessite moins d'attention et d'investissement dans les activités de marketing pour toucher le client, **alors qu'un emplacement moins idéal doit être accompagné d'une forte poussée de marketing pour s'assurer que le membre ou le client sache même comment vous trouver au club.** Nous avons vu des boutiques tellement cachées que nous avons presque l'impression qu'il fallait une chasse au trésor pour les trouver!

ALORS, QU'EST-CE QUI PEUT RENDRE VALABLE LA DÉCOUVERTE DE VOTRE BOUTIQUE?

Plusieurs choses! Et posséder l'environnement de vente au détail adéquat, comprenant un design de boutique et du merchandising visuel, en est une.

La bonne disposition des magasins et la présentation des produits sont les principaux moteurs du trafic client et des ventes.

BONNE MISE EN PLACE D'UNE BOUTIQUE... VOUS PERMET DE:

- **Vendre plus aux clients existants**
- **Les revoir plus souvent**
- **Attirer de nouveaux clients**
- **Augmenter les marges en ajoutant de la valeur à l'offre du magasin**
- **Garder le client plus longtemps dans la boutique - plus longtemps ils restent, plus ils achètent.**

Pourquoi? Parce que les humains sont visuels, Et ils croient leurs yeux avant de croire autre chose. S'ils aiment ce qu'ils voient, ils restent et achètent. Le message doit être convaincant, c'est-à-dire unique et vraiment utile.

Il existe trois éléments clés **qui contribuent à l'environnement de détail parfait et à l'expérience de magasinage: VITRINES, INTÉRIEURS et ENTRETIEN.**

Nous allons maintenant parler de chacun d'eux séparément et énumérer les choses que vous pouvez faire pour vous assurer d'offrir une expérience extraordinaire pour votre client.

VITRINES

Les vitrines doivent agir comme des **aimants à trafic.** Si votre boutique possède des vitrines, voici quelques trucs pour optimiser leur utilisation.



METTRE EN PLACE VOTRE BOUTIQUE

Avec Lesley Hawkins, Directeur de la marque pour Adidas Golf et Ashworth.

VISIONNER LA VIDÉO 



1 Utilisez les vitrines pour faire un énoncé puissant et accrocheur qui fait ressortir le magasin et fait que le client s'arrête et regarde (aspect et sensation unique)

Les vitrines de magasin sont parmi les premières choses que les passants voient, et s'ils aiment ce qu'ils voient - la première impression est bonne - il est probable qu'ils entreront. Créez **des présentations simples mais puissantes: un regard rapide devrait indiquer à quoi ressemble le magasin.**

La vitrine est l'endroit où vous pouvez présenter un seul produit, une histoire de saison, une offre spéciale, une nouvelle marque, tout ce qui **raconte une histoire** sur la qualité et la valeur des produits tenus en magasin et l'enthousiasme que le client trouvera à l'intérieur.

N'utilisez jamais votre vitrine comme entrepôt! Les vitrines de magasin sont essentielles pour créer une impression positive et attirer des acheteurs, car elles offrent l'occasion de commencer à raconter l'histoire de la marchandise unique de votre magasin immédiatement (et tout le monde aime une histoire bien racontée). Quand il s'agit de vitrines, **moins c'est plus**. Des présentoirs simples, linéaires et épurés permettent de transmettre un message clair et puissant. **Plus**

vous mettez de marchandises dans vos vitrines, moins cette marchandise aura de valeur et d'impact.

En outre, il est important que les clients **remarquent le magasin lorsqu'ils sont proches aussi bien qu'à distance. Ainsi, les lumières, même la nuit lorsque vous êtes fermé, sont importantes pour le lèche-vitrines** (et si vous êtes sur un parcours ouvert tard le soir).

L'entrée doit aussi être invitante. De nombreux magasins utilisent des portes en verre et certains magasins (Apple, à nouveau), utilisent même un type de verre qui donne l'impression qu'il n'y a rien. L'idée pour ces magasins est de se fondre avec l'environnement où il n'y a pas de barrières et que les passants sont invités à entrer.

Enfin, **les vitrines doivent aider à promouvoir votre marque de magasin** en l'améliorant avec la signalisation et les visuels appropriés à l'extérieur qui projettent l'identité de votre marque de magasin afin que les clients puissent la reconnaître immédiatement. Photographiez régulièrement vos vitrines et soyez très critiques de ce que vous voyez. Vous pourriez même vouloir investir dans les services d'un professionnel qui peut créer une vitrine parfaite pour vous. Et, souvenez-vous, les vitrines doivent être changées au moins une fois par semaine!



INTÉRIEURS

Thuy T. Tranthi, ancien dirigeant de Thomas Pink, l'entreprise de chemise londonienne connue pour ses chemises classiques en toutes couleurs, a déclaré une fois:

« I JE VEUX M'ASSURER QUE LE CLIENT A LE SENTIMENT MERVEILLEUX D'ÊTRE TRANSPORTÉ À UN AUTRE ENDROIT QUAND ILS ENTRENT DANS NOS MAGASINS, »

L'un des principaux objectifs chez Thomas Pink est de créer un environnement de vente au détail qui met l'accent sur les éléments d'un magasin qui peut fournir une expérience sensorielle extraordinaire (un « festin pour les sens »), comme la lumière, **la couleur, la texture et le son**, entre autres choses.

2 Utilisez les intérieurs pour tenter le client (apparence et sensation uniques)



Des études ont montré que **80% des achats sont impulsifs et que 20% sont prévus et que les clients prennent la décision finale d'acheter ou de ne pas acheter et quoi acheter au dernier moment.** Créer un look unique pour votre magasin sert à capturer l'acheteur impulsif. Et l'impulsion est particulièrement importante pour nous dans le monde du golf.

Tout comme avec les vitrines, **les intérieurs doivent aider à promouvoir la marque de votre magasin.** La signalisation et le logo liés à la marque sont absolument nécessaires afin de donner l'image et le sens de votre magasin.

3 Utilisez la couleur pour créer une ambiance

Le magasinage est une expérience émotionnelle plus que toute autre chose. Le bon environnement peut provoquer un sentiment positif (réceptif) ou négatif (pas intéressé). Les couleurs, en particulier, peuvent aider à créer la bonne ambiance pour le type de client que vous ciblez, le type de produit que vous vendez et l'expérience que vous essayez de fournir. **Les couleurs pâles et neutres sont plus reposantes et plus adaptées à un magasin de golf car c'est alors la marchandise qui est l'étoile et non les murs. Cependant, vous pouvez mélanger des couleurs douces avec des teintes plus audacieuses pour certains murs ou les étalages tant que le produit sur l'étalage reste l'objectif principal** et est en fait amélioré par la couleur d'arrière-plan.

4 Utilisez l'éclairage pour 'faire bien paraître' le produit

...et pour montrer les varies couleurs de ce produit. Tant de magasins utilisent les mauvaises lumières - des lampes fluorescentes à tubes, par exemple qui ne font pas se démarquer leurs produits. Les lumières sont une composante fondamentale de l'expérience de magasinage et, tout comme les couleurs, **elles contribuent à créer l'ambiance. Si l'ambiance est correcte, les clients seront plus enclins à rester et à acheter. Utilisez des projecteurs pour l'ambiance, des projecteurs (éclairage d'accentuation) pour le dramatique et l'éclairage décoratif** pour une « sensation chaleureuse ». Les nouveaux éclairages LED, en particulier ceux qui sont pour le jour, sont géniaux et vous économiserez également de l'argent!



5 Utilisez des atmosphères pour créer une ambiance

La musique, l'odeur et les vidéos sont ce que nous appelons les atmosphères qui, une fois de plus, contribuent à mettre le client dans la bonne ambiance pour profiter de l'expérience. Abercrombie & Fitch - une chaîne de vente au détail de mode jeunesse - sont l'exemple parfait d'une excellente utilisation de l'odeur et de la musique pour cibler leurs clients de 14 à 27 ans (avec leurs très faibles lumières!).

6 Utilisez des plafonds pour créer du dramatique additionnel et des planchers qui correspondent à l'environnement global et peuvent résister à une forte circulation

Les plafonds et les planchers **sont des composants actifs de votre conception**

globale de l'intérieur et doivent être compatibles avec le reste de l'expérience et des éléments d'image. Les petits magasins font mieux avec des planchers et des plafonds de couleur claire, car ils rendent l'espace plus ouvert.

7 Utilisez des murs et des systèmes muraux pour mettre en évidence le produit et le faire ressortir

Les murs sont des opportunités phénoménales pour l'étalage de produits afin qu'ils se distinguent vraiment. Les parois et les systèmes de lamelles, presque invisibles, sont le choix parfait pour étaler des produits soigneusement, efficacement et avec un impact visuel élevé.

Bonne chance, obtenez le bon environnement de vente au détail et surveillez notre prochain article sur les 8 tactiques de commercialisation visuelle restantes que vous pouvez déployer pour dépasser les souhaits et désirs de vos clients!

FONDATEUR & PRÉSIDENT

PARTENAIRE GESTIONNAIRE & CONSULTANT SENIOR

DION inc
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