

# COMMENT FAIRE QUE L'ESCOMPTE AU DÉTAIL TRAVAILLE POUR VOUS!

AUTEUR: **GOLFRETAILING**



**SI CELA EST FAIT CORRECTEMENT, LA VENTE À RABAIS PEUT ATTIRER PLUS D'AFFAIRES VERS VOUS, MAIS UN ÉQUILIBRE PRUDENT DOIT ÊTRE MAINTENU. L'ÉQUIPE DERRIÈRE LE LIVRE ÉLECTRONIQUE «HOW RETAILERS MAKE MONEY DISCOUNTING IN 2016» PARTAGENT LEURS CONSEILS SUR CE SUJET IMPORTANT.**

**L**oin est le temps où les détaillants avaient l'habitude de n'offrir des remises et des rabais que pendant les principales périodes d'achat dans le calendrier; c'est maintenant presque un monde perpétuel d'escompte pour attirer des clients. Il est évident que le sujet de l'escompte est l'un des plus grands aspects de la vente au détail moderne et les clients ont ajusté leur psyché et leurs attentes en conséquence.

Il y a souvent une ligne fine quand il s'agit de l'escompte. Obtenez votre stratégie et vos niveaux de prix juste, et vous serez en mesure d'obtenir de bons flux de trésorerie et un roulement des stocks efficace. Faites-le mal, et vous finissez par avoir l'impression que vous êtes presque uniquement en affaires pour payer le personnel et les frais généraux, avec peu de récompense pour vos efforts. La question que tout détaillant, quel que soit son marché, doit se poser est de savoir si le sujet de l'escompte doit être considéré comme un obstacle qui étouffe votre entreprise ou une opportunité à saisir des deux mains.

## UN CHANGEMENT DES HABITUDES D'ACHAT



Vous pourriez construire un argument raisonnable pour identifier un certain nombre de moments spécifiques dans l'histoire du commerce de détail où les attitudes et les attentes du client ont changé. Le Vendredi

Noir est certainement l'un de ces moments cruciaux, qui a été le point de départ de cette importante période de magasinage de Noël, mais qui a fini par alimenter une mentalité d'attente, où les clients recherchent des réductions importantes et sont prêts à magasiner pour trouver le prix le plus bas disponible, plutôt que d'accepter ce qui est en face d'eux dans le magasin.

Ces événements commerciaux de haut niveau sont de plus alimentés par l'attention médiatique qu'ils parviennent à recueillir, avec des histoires de téléviseurs fortement réduits et de meubles à moitié prix, faisant les gros titres et ayant apparemment pour effet de changer définitivement les habitudes d'achat des consommateurs.

## LE CONSOMMATEUR MODERNE



Ce à quoi les détaillants doivent faire face à l'avenir, c'est le fait que les clients sont beaucoup plus exigeants et moins tolérants que par le passé. Cela signifie que pour prospérer en tant que détaillant et attirer le consommateur moderne, vous devrez être en mesure d'obtenir le juste équilibre, de livrer le bon produit au bon prix, afin d'attirer les clients dans votre magasin pour qu'ils y dépensent de l'argent.

Il semble qu'il ne suffit plus d'annoncer une vente et s'attendre à ce que les clients viennent chercher une bonne affaire. L'une des stratégies actuellement régulièrement employées consiste à annoncer des promotions et des offres spécifiques afin d'attirer le consommateur en premier lieu.

## LA RESTRUCTURATION PEUT ÊTRE NECESSAIRE

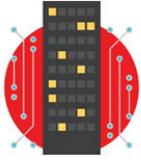


La progression continue du magasinage sur Internet et la croissance notable de la vente au détail à rabais sont des tendances majeures qui remodelent fondamentalement l'industrie du commerce de détail. Si vous êtes un détaillant qui ne veut pas simplement survivre mais prospérer dans cette nouvelle sphère du consumérisme, il faudra inévitablement un élément de restructuration nécessaire, afin que vous puissiez adopter des stratégies d'escompte qui fonctionnent et offrent des solutions modernes telles qu'un plus large éventail d'options de paiement.

Les détaillants ayant pignon sur rue doivent faire face au fait que les ventes sur Internet continuent de croître, ce qui est souvent au détriment des achats directs en magasin et il semble que la clientèle des consommateurs soit plus jeune. Le point important

à prendre en compte pour les détaillants ayant pignon sur rue est d'anticiper ce changement dans les attitudes et les modèles d'achat et de concevoir une stratégie qui permette à leur commerce de détail d'adopter ces changements et d'ajuster leur modèle d'affaires.

## MÉGADONNÉES



L'un des moyens de résoudre le dilemme de l'escompte et de le faire fonctionner correctement pour votre entreprise de vente au détail est de tirer parti d'une disponibilité croissante de données personnelles sur les consommateurs, grâce à la croissance de la technologie des mégadonnées. Les consommateurs sont devenus moins résistants, ou du moins plus tolérants à l'égard de la demande de renseignements personnels, et ils partagent leurs habitudes et préférences d'achat personnelles beaucoup plus facilement qu'auparavant.

Aimer un produit sur Facebook ou en parler sur des sites de réseautage social, s'inscrire à des offres par courriel et toute une gamme d'initiatives différentes, cela signifie que vous pouvez recueillir des données très utiles et dynamiques sur un client, que vous pouvez utiliser pour certaines des offres.

L'une des principales tendances dans le commerce de détail est le fait que les détaillants ont la capacité de comprendre et d'interagir avec leurs clients d'une manière beaucoup plus personnelle. Investir dans la compréhension de votre client est une tendance clé pour 2016 qui pourrait également vous permettre d'utiliser des stratégies d'escompte de manière beaucoup plus ciblée et efficace. Une offre à votre client est maintenant une combinaison de différents éléments, tels qu'un produit spécifique, un prix ou une remise personnalisée.

Il existe de bonnes indications à l'effet que les détaillants qui offrent une offre bien structurée et plus ciblée à leurs clients peuvent obtenir un retour sur investissement plus élevé et maintenir de meilleures marges bénéficiaires qu'en faisant simplement de l'escompte générale. Une stratégie qui s'articule autour de la personnalisation et de l'optimisation des prix transcende ce que l'on pourrait appeler une stratégie d'optimisation des offres et serait une excellente utilisation des mégadonnées dans votre commerce de détail.

## PLUS D'OPTIONS DE PAIEMENT



L'augmentation continue de l'utilisation des solutions de paiement mobile incite les détaillants à examiner les options de paiement offertes à leurs clients à la caisse. La mise à jour de votre terminal de paiement vers un modèle plus récent vous aidera de plusieurs façons. Il aidera à améliorer les problèmes de conformité et de sécurité, mais un autre aspect essentiel de la mise à niveau, c'est qu'il vous permettra d'accepter plus d'options de paiement, ce qui améliorera la perception des clients et favorisera une expérience d'achat plus positive.

Bien que nous ne soyons pas tout à fait prêts pour une société sans argent aussi rapidement que prévu, pouvoir offrir à vos clients une vaste gamme d'options de paiement sans contact, mobiles et autres, contribuera certainement à satisfaire vos clients. L'offre de diverses options de paiement peut ne pas constituer un incitatif d'achat aussi important pour un client qu'une offre de réduction, mais tout cela s'ajoute à l'ensemble.

## LA MONTÉE DE L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE OMNICAL

Parfois aussi appelé commerce multicanal, le commerce omnicanal consiste à utiliser les différents canaux dans l'expérience d'achat d'un client et à les réunir pour offrir une excellente expérience d'achat avant et après-vente. Cela implique l'adoption des médias sociaux, l'utilisation de la technologie des magasins en ligne et mobiles et inclut également des méthodes plus traditionnelles telles que les communications en face-à-face et par téléphone avec votre client.

La formulation d'une stratégie d'escompte réussie est l'un des défis auxquels sont confrontés les détaillants en 2016 et pour survivre et prospérer et faire progresser votre commerce de détail, il faudra apparemment beaucoup plus qu'un prix attractif pour attirer les clients, mais la récompense sera proportionnelle à l'effort investi.



## EN SAVOIR PLUS GOLF RETAILING

**GOLF RETAILING** a été lancé en 2013 et est rapidement devenu le premier magazine mensuel destiné aux professionnels de la PGA travaillant au sein des clubs de golf du Royaume-Uni et des spécialistes de la vente au détail de golf. Nous croyons que le rôle d'une publication commerciale doit être «incontournable» et c'est exactement ce que **GOLF RETAILING** est devenu.

Tout en adoptant une approche professionnelle pour produire un produit multimédia mensuel de haute qualité, nous visons également à être une lecture amusante qui éclaire et divertit.