

COMMENT CONCEVOIR UNE ANALYSE DU TAUX DE TRANSFORMATION ?

1 définir les objectifs : vous voulez mesurer QUOI ?

L'étude devrait porter sur un rayon

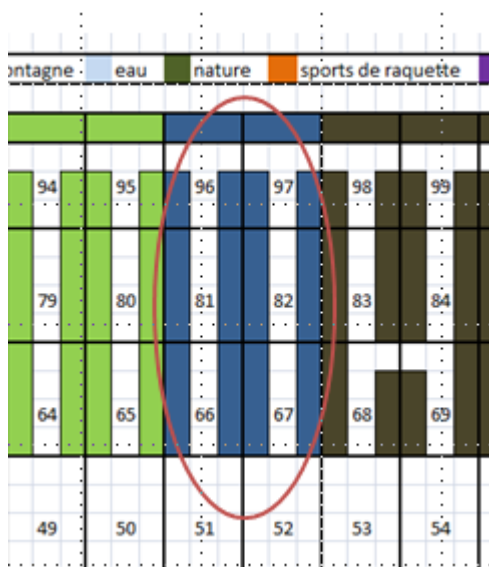
L'efficacité d'un plan merchandising se mesure par la variation de l'intensité et de la répartition des flux clients

2 Le plan de l'UC ou du rayon

- se procurer ou réaliser le plan de masse du rayon

- imprimer une série de plan. Sur chaque plan on pourra enregistrer jusqu'à 5 observations (utiliser des couleurs différentes pour chaque client observé me parait judicieux)

Exemples :



pour un rayon dans le magasin

Première étape : observer les clients

Plan masse / analyse d'attractivité

Analyse d'attractivité

- = parcours du client observé
- = arrêts
- ⊗ = prise en main
- = achats

Layette

Sous-vêtements

Chaussures

Vêtements filles

Vêtements garçons

Deuxième étape : construire les indices

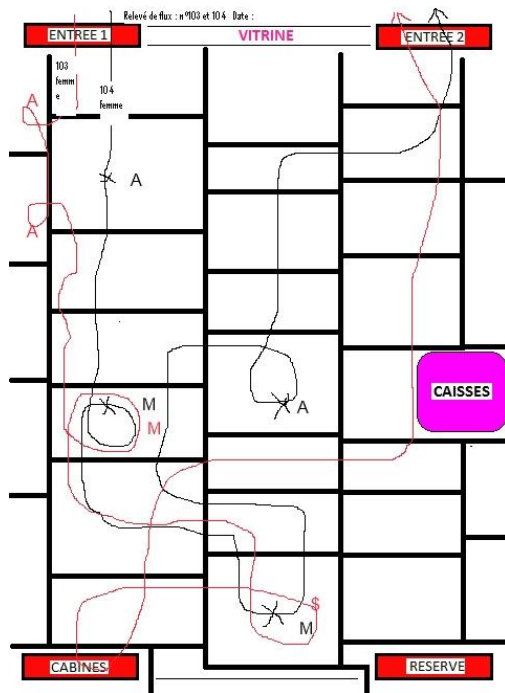
| Rayons | Nb de clients observés | Passages dans le rayon | Arrêts dans le rayon | Prises en main dans le rayon | Achats dans le rayon | Indice de passage | Indice d'attractivité | Indice d'attention | Indice de manipulation | Indice d'acquisition | Indice d'achat |
|---------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|----------------------|----------------|
| Conserves | 200 | 128 | 122 | 104 | 48 | 0,64 | 0,38 | 0,95 | 0,85 | 0,46 | 0,24 |
| Légumes frais | 200 | 142 | 70 | 64 | 60 | 0,71 | 0,42 | 0,49 | 0,91 | 0,94 | 0,30 |



3 Collecte des informations

- Suivre un client et reporter sur le plan son Passage (trait continu) ses Arrêts (noté par la lettre A), la prise en main des produits (noté par la lettre M) et ses achats (noté par le symbole \$)

Exemple :



Il est parfois intelligent de noter pour chaque client étudié le TEMPS et le SEXE

- faire une 60 ène de relevés à des jours et heures différentes

4 Stockage et traitement des informations

Sous excel créer le tableau suivant (ici n=80 avant et n = 80 après)

Dès le départ créez sous Excel un tableau permettant de calculer les indicateurs suivants :

- Nb observations / Nb acheteurs (personnes ayant acheté AU MOINS UN produit) / Nb de produits vendus
- Déduisez-en les indicateurs suivants : TT et Iv
- ...puis caculez les ratios et les indices (voir COURS)



| | 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 | 40,91% | 1,24 | | | | | | | | |
| ZONES | Observation | Passage | Attention (A + T + P) | Prise en Main (T + P) | Achat (P) | Ratio Passage | Ratio Attention | Ratio Manipulation | Ratio Achat | Indice d'attractivité | Indice d'achat | Estimation TT | |
| 8 Tournevis sans fil | 110 | 110 | 38 | 21 | 3 | 100% | 34,55% | 55,26% | 14,29% | 2,73% | 2,73% | 2,19% | |
| 82 Perceuse-visseuse sans fil | 110 | 110 | 52 | 28 | 9 | 100% | 47,27% | 53,85% | 32,14% | 8,18% | 8,18% | 6,57% | |
| 12 Visseuse électrique | 110 | 115 | 45 | 32 | 8 | 105% | 39,13% | 71,11% | 25,00% | 6,96% | 7,27% | 5,84% | |
| 39 Perceuse à percussion | 110 | 110 | 28 | 23 | 2 | 100% | 25,45% | 82,14% | 8,70% | 1,82% | 1,82% | 1,46% | |
| 36 Perforateur / Burineur | 110 | 110 | 4 | 2 | 0 | 100% | 3,64% | 50,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | |
| 38 Meuleuse | 110 | 110 | 8 | 4 | 2 | 100% | 7,27% | 50,00% | 50,00% | 1,82% | 1,82% | 1,46% | |
| 77 Ponceuse | 110 | 90 | 11 | 14 | 1 | 82% | 12,22% | 127,27% | 7,14% | 1,11% | 0,91% | 0,73% | |
| 92 Scie électrique | 110 | 110 | 45 | 23 | 3 | 100% | 40,91% | 51,11% | 13,04% | 2,73% | 2,73% | 2,19% | |
| 80 Défonceuse | 110 | 80 | 2 | 2 | 1 | 73% | 2,50% | 100,00% | 50,00% | 1,25% | 0,91% | 0,73% | |
| 13 Robot électrique | 110 | 80 | 19 | 14 | 4 | 73% | 23,75% | 73,68% | 28,57% | 5,00% | 3,64% | 2,92% | |
| 3 Rainureuse électrique | 110 | 80 | 17 | 13 | 3 | 73% | 21,25% | 76,47% | 23,08% | 3,75% | 2,73% | 2,19% | |
| 26 Outil multifonction | 110 | 110 | 52 | 48 | 8 | 100% | 47,27% | 92,31% | 16,67% | 7,27% | 7,27% | 5,84% | |
| 8 Décapeur thermique | 110 | 110 | 47 | 33 | 4 | 100% | 42,73% | 70,21% | 12,12% | 3,64% | 3,64% | 2,92% | |
| 4 Décolleuse papier peint | 110 | 45 | 8 | 8 | 2 | 41% | 17,78% | 100,00% | 25,00% | 4,44% | 1,82% | 1,46% | |
| 8 Pistolet à peinture | 110 | 110 | 26 | 19 | 6 | 100% | 23,64% | 73,08% | 31,58% | 5,45% | 5,45% | 4,38% | |
| 20 Accessoire pistolet à peinture | 110 | 110 | 32 | 27 | 0 | 100% | 29,09% | 84,38% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | |
| ELECTRO PORTATIF | 110 | 1585 | 434 | 311 | 56 | 1441% | 27,38% | 71,66% | 18,01% | 3,53% | 50,91% | 40,91% | |

- saisir vos observations (voir cours S424-2-1)
- calculer les indices d'attractivité → vous pouvez vous arrêter là !
- pour poursuivre : calculez l'indice d'achat des zones étudiées
- Déduisez-en le TT de chaque zone (= Indice d'achat / lv)

L'idéal sera de faire une analyse des flux AVANT la modification du rayon et/ou l'introduction des facteurs d'ambiance et/ou l'amélioration de la signalétique

| | Avant Modification | Après Modification |
|--|--------------------|--------------------|
| Ratio d'attention (Vu) | 85,9% | 93,8% |
| Ratio de manipulation (Touché) | 37,6% | 44,3% |
| Ratio d'achat (Pris) | 43,9% | 55,3% |
| Indice d'attractivité globale (je m'arrête là !) | 14,2% | 17,5% |



De plus cet indice d'attractivité globale est égal à la X des 3 ratios V, T et P : vous connaissez DONC le maillon faible de cette chaîne de valeur

Si vous poursuivez votre analyse :

Le TT des zones est souvent inconnu ! Vous apportez donc de l'info à votre entreprise

5 Analyse des résultats

Calculez le taux de transformation sur votre échantillon et identifiez le maillon faible de la chaîne de valeur

En partant de ces considérations faites vos analyses (voir cours) sur l'agencement global (est-il adapté au parcours de la clientèle ?), sur l'offre (est-elle suffisamment visible ?) sur le confort d'achat et sur l'ILV (est-elle suffisamment incitative et informative ?)

Proposer des solutions aux problèmes rencontrés ? Quelles modifications peut-on apporter ? → remarque : si ces modifications sont mises en œuvre alors calculer les indices Après

L'analyse de l'utilisation de l'espace de vente par les clients permet d'améliorer significativement l'efficacité des plans merchandising notamment :

- créer une circulation homogène et allonger le parcours client
- optimiser l'emplacement des PLV pour plus de visibilité

6 Préconisation pour l'avenir

Chaque point de vente est unique et seule l'analyse des flux et du comportement des consommateurs les visitant apporte une connaissance suffisamment fine pour identifier des axes réels d'optimisation en termes de :

- trouver des solutions afin d'améliorer les performances du maillon faible de la chaîne de valeur
- **planning de présence des équipes** de vente
- **répartition des équipes** sur les différents univers

...mais cela est une autre activité.

