

S424-2-2 L'AGENCEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE DES PSS ET DE SERVICES PURS: LE MARCHANDISAGE D'ORGANISATION

S424 Le contexte organisationnel de la relation commerciale	l'agencement de l'unité commerciale
S42 La relation commerciale	<p>Préciser les enjeux</p> <p>Décrire les principes d'aménagement de l'espace,</p> <p>Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services</p> <p>Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente</p> <p>Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin</p> <p>Distinguer les particularités des points de vente virtuels</p>

L'agencement de l'UC est porteur :

- **d'enjeux commerciaux** (favoriser les circulations, le confort d'achat, rendre attractive l'offre, créer une ambiance favorable)
- **d'enjeux mercatiques** (favoriser une image d'enseigne fidélisante)
- **d'enjeux logistiques** (approvisionnement, confort de travail des personnels)
- **d'enjeux de sécurité** des biens et des personnes (vol, casse, dégradations)

« **Le lieu de vente est le premier acte de communication** : il n'y a plus de place pour la banalité, le commerçant doit concevoir un lieu qui suscite une émotion » : importance des notions de zoning et d'implantation, de circulation dans le lieu de vente, des points d'animation, des itinéraires, des couleurs, de la CLV (Communication sur le Lieu de Vente), enfin des éléments d'ambiance.

Reste la mise en valeur des produits et la force de vente pour se différencier d'Internet »
CCI de Rennes 2013. Voir enquête IFOP sur ce sujet

Dès que la vente visuelle est privilégiée, les techniques de « merchandising de séduction » deviennent indispensables.

Les éléments qui ont une influence sur le client :

- L'extérieur de magasin (alentours, parking, ...)
- L'intérieur (agencement, propreté, sons, odeurs, décors,...)
- Les facteurs humains (densité, disponibilité, amabilité,...)

Tous ces éléments sont essentiels car ils conditionnent la manière dont l'UC sera perçue par le consommateur.

Cette **image perçue** → positionnement perçu

Parfois en décalage avec l'image voulue et le positionnement voulu

Tous ces éléments sont essentiels pour l'UC car ils conditionnent ses performances financières (CA, rentabilité)

1 L'agencement des UC des petites surfaces de vente spécialisées (PSS)

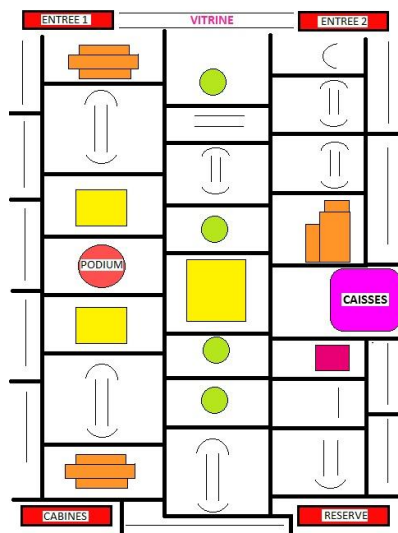
Les supports physiques d'une UC vendant des services jouent un rôle très important

1-1 rôles des supports physiques

- éléments symboliques générateur d'image
- éléments d'information de la clientèle (prospectus, affiches...)
- éléments de différenciation

L'environnement commercial doit être soigné, personnalisé. Le magasin devient un espace de vie et propose des expériences positives pour le client. Parce que les attentes des consommateurs évoluent avec les innovations technologiques le commerce doit se démarquer, il devient lui aussi numérique et connecté.

1-2 L'aménagement de l'espace de vente



Ecrans, vitrines, [cabines d'essayage](#) et miroirs virtuels, il faut surprendre le client, l'interpeler, l'amuser. **Il faut que le commerçant aujourd'hui se différencie.**

- 74% des sondés pensent que les magasins traditionnels vont évoluer.
 - Ils sont 37% de cette population à penser que les enseignes vont réserver des espaces dédiés pour les livraisons des produits achetés en ligne.
 - Ils sont 34% à estimer que des espaces seront réservés à l'information et à la démonstration des produits
- Source IFOP

...et voilà des idées pour votre PDUC ! Une révolution dans notre façon de faire du shopping. L'essayage virtuel va bouleverser nos habitudes de consommation dans notre vie quotidienne. La réalité augmentée permet « d'essayer » des produits sans avoir à les toucher physiquement.

[Film1 : les cabines d'essayage virtuelle Swivel](#)

[Film2 : les cabines d'essayage CISCO virtuelle](#)

Dans les PSS le rôle du personnel en contact avec la clientèle est fondamental

Les espaces promotionnels sont souvent à l'entrée du magasin (table) et au fond du magasin (portiques, podium)

1-3 la vitrine

La vitrine est un vecteur de communication privilégié dans les PSS. On communique avec le client de l'extérieur à partir d'un support matérialisé dans l'espace de vente.

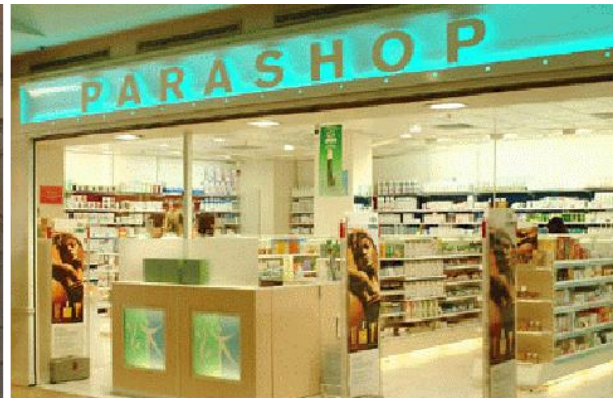
[diap_aménagement_vitrine.ppt](#)

- Tendance d'hier :

Vitrines très denses compte tenu du manque de PLV et de merchandising dans la surface de vente

- Tendances d'aujourd'hui :

Des vitrines « transparentes » qui permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. C'est notamment le cas dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées qui limitent psychologiquement toute barrière.



La vitrine "transparente" est la règle dans les centres commerciaux.

C'est le premier contact du prospect avec le magasin. Elle met en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Elle vise l'attraction du passant par son aspect esthétique et informatif.

En général, la règle pour une vitrine est :

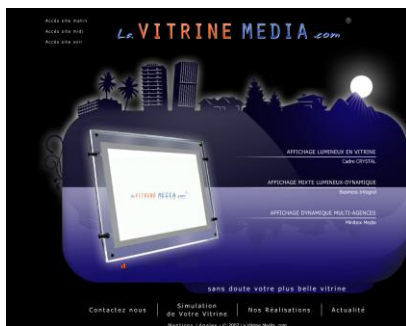
UNE VITRINE = UN THEME = UNE SEMAINE

Exercice : la vitrine dans une agence immobilière

<http://www.vitrinemedias.com/sitenuit.html>

<http://www.afix.fr/structure-vitrine.php>

[Britelab](#) vitrine agence intérim, immob, voyages....



ETAPE 1 :

Envoyez nous une photo de votre vitrine et remplissez le formulaire suivant...



ETAPE 2 :

Une étude de votre vitrine sera effectuée afin de vous proposer le meilleur aménagement possible...

Proposition 1



... Ordinateur Immo-Vitrine

Centre nerveux du système, l'ordinateur serveur pilote l'affichage des écrans en vitrine.

Il affiche sur chaque écran un flux différent de pages (produits immobilier, diapositives animées, rotation de pages internet, vidéo, flash) que vous aurez paramétrés dans votre logiciel internet Immo-Vitrine.

La gamme de serveur Immo-Vitrine est étudié avec soin et chaque composant a été choisi pour ses qualités haut de gamme afin de délivrer un maximum de puissance pour les animations multimédia sur vos écrans LCD tout en garantissant un excellent refroidissement et ce, en silence.

Vitrine LCD + BDD (de diapositives) + ordinateur



VITRINE = THEATRICALISATION + PRESENTATION DES PRODUITS + AFFICHAGE DES PRIX



La **lumière d'ambiance** est orientée vers les produits. Lumière tamisée pour le reste de la vitrine. Utilisation de rideaux (= invitation à entrer dans un univers personnel) Produits présentés en tenue complète pour transposer le client dans l'univers souhaité et l'inciter à entrer. Affichage des prix pour respecter la Loi

2 L'agencement des UC de services purs

Il faut créer un **lien émotionnel** entre le client et les produits de la marque. **La vente d'accessoires liés au voyage** apporte un complément à l'offre touristique

2-1 Dans les agences de voyages, nous assistons à une évolution de l'espace d'accueil

Tout ne se joue pas en ligne...



Le voyage commence à l'agence!

Attirer le client à l'agence, voilà le défi quotidien des entreprises, petites et grandes. Elles réorganisent l'aménagement intérieur et la décoration pour créer un **espace de bien-être**. Elles diffusent de la musique et du parfum d'**ambiance**, disposent des objets, des plantes et des meubles de **pays exotiques** afin de susciter un **sentiment d'évasion**. Elles veulent ainsi devenir la première étape du voyage. Avec une **librairie et un programme de conférences**, certaines agences semblent avoir trouvé une formule permettant au visiteur de détenir toutes les cartes en main pour s'inspirer, planifier et réserver son prochain voyage!

Elles se veulent des **lieux culturels** et de **rencontres** en proposant des ateliers, des conférences, des expositions temporaires et des dégustations. Par exemple, le salon de thé de La Maison de la Chine propose le « dim sum », un ensemble de mets cantonnais; La Maison de l'Océanie présente quant à elle une **exposition d'art** aborigène pendant quelques semaines.

Les innovations technologiques, des incontournables

Les nouvelles technologies s'imposent progressivement dans les agences de voyages: mise à disposition de tablettes, intégration de mobilier intelligent et de murs interactifs pour visualiser des photos de destinations, visiter virtuellement des hôtels ou encore afficher un itinéraire sur la carte

Ces outils accompagnent l'agent dans son rôle de conseiller

Les agences de voyages misent depuis quelques années sur la valorisation de l'espace physique pour stimuler la fréquentation et accroître la fidélisation. Elles sont ainsi mieux armées pour rivaliser avec les acteurs présents sur le Web.

Cependant, ce média ne doit pas être perçu comme une menace, mais plutôt comme une vitrine supplémentaire attirant de nouveaux clients.

Une véritable boutique

L'agence de voyages Connections, en Belgique, a ouvert ses premiers *Travel Concept Store* en 2012, se lançant ainsi dans la vente d'articles de voyage. Le client attend de pouvoir être servi en flânant à travers les dix rayons. Il trouvera des guides de voyages au rayon « Inspirations », des valises au rayon « Départ » ou encore des sandales

2-2 Les banques : la serviscène du futur

L'aménagement de l'espace d'accueil doit tenir compte :

- Matériaux, couleur et ambiance lumineuse (voir Société Générale)
- Ambiance thermique
- Ambiance acoustique
- Des objectifs de l'espace d'accueil : favoriser la communication (certains bureaux de conseillers de clientèle sont inadaptés et souvent mal rangés !!! voir photo reuters) ou améliorer l'organisation des files d'attentes (Dans certaines banque les clients de catégories A , B et C attendent

S424-2-2 L agencement des UC de PSS et de Services 2016 ver1.doc

Enfin, Amadeus a le projet de construire des points de vente éphémères dans des lieux inusités, par exemple chez un fleuriste pendant la Saint-Valentin, où des offres seront proposées sur des tablettes ou des codes QR. Enfin, la numérisation des points de vente est une nouvelle façon pour les agences de se différencier de la concurrence

Les agences de voyages ne veulent plus seulement vendre, mais faire vivre une expérience. Repensées, elles se métamorphosent en espaces culturels, en lieux de bien-être, et intègrent les dernières innovations technologiques.

Les UCP bénéficient de la tendance **ROPO (Research Online, Purchase Offline)** qui consiste à rechercher un produit en ligne et à l'acheter en boutique



debout , en file indienne dans un couloir unique, que les différents conseillers viennent les chercher !) Les Chargés d'accueil doivent prendre en charge la gestion des files d'attentes (voir CE et CA)

- Supprimer les barrières physiques entre les clients et les employés : concept d'IMAGENCE ou les comptoirs traditionnels sont remplacés par des îlots de service. Les UC bancaires migrent vers le concept d'agence sans guichet, où seule sera maintenue la présence de conseillers clientèle. L'objectif est double : optimiser le service apporté au client sur les opérations de base, .. et réduire les coûts, ces opérations étant à faible valeur ajoutée.

La BNP compte supprimer les guichets dans 75% de ses agences à l'horizon 2007. Les anciens guichetiers seront formés pour devenir conseillers clientèle.

Exemple de nouveaux aménagements à la BNP

[Diapos](#)

Source : <http://www.relationclientmag.fr/Diaporama/BnP-Paribas-invente-la-banque-de-demain-52029/Les-vitrines-173.htm#Diapo>

<http://www.ca-toulouse31.fr/espacew31.html>

[Diapos](#)

➔ Faites des propositions (plantes vertes, fontaine à eau, espace d'attente, fauteuils, revues, éclairage, ILV, PLV...) et faites des devis



Credit agricole Lyon



BP