

Tracer un parcours client efficace

Pour bien vendre, il faut comprendre comment les clients font leurs courses et chercher à leur faciliter au maximum la vie entre les rayons. Quelle que soit la taille de son magasin, des règles de base s'appliquent pour leur assurer des gains de temps et d'efforts, qui faciliteront ensuite l'acte d'achat.

Alain Cardinaux

► 15 % de chiffre d'affaires en plus

Le « parcours client » d'un magasin dépend de l'agencement des rayons et des différents espaces qui le composent, de la vitrine jusqu'aux caisses. Il reflète l'identité du lieu et doit être réfléchi pour faciliter l'acte d'achat. Selon Sébastien Pelka, spécialiste en optimisation des points de vente, « c'est grâce à la qualité de quatre rayons phares que le client se fait une bonne ou une mauvaise opinion du lieu : fruits et légumes, crèmerie, boucherie-charcuterie et pains. Ils doivent être placés judicieusement le long du parcours, en situant de manière visible celui des fruits et légumes, qui est le plus dynamique et coloré ». En travaillant ce parcours client, la lisibilité des rayons et la signalétique, un magasin peut augmenter son chiffre d'affaires de 15 %, et jusqu'à 50 % sur un rayon comme les fruits et légumes, assure-t-il.

► Trois niveaux de lecture

Quelle que soit la taille du magasin, on distingue trois niveaux de lectures qui emmènent naturellement le client de l'environnement global vers un produit en particulier.

↳ L'ENTRÉE DU MAGASIN

C'est une zone de quelques mètres carrés où le client marque un temps d'arrêt pour découvrir le magasin et repérer les rayons qui l'intéressent (lire l'encadré). « Il n'achètera rien de ce qui lui sera présenté ici, mais ce n'est pas pour autant un espace sans vie, indique Sébastien Pelka. On peut y présenter les producteurs, l'histoire du magasin... » Il est judicieux de placer les produits du moment à la limite de cette zone (les premières fraises de la saison par exemple, ou bien les légumes de pot-au-feu l'hiver). Cela permet d'affirmer l'identité du magasin de producteurs en mettant en avant ses atouts : fraîcheur, saisonnalité...

Un chemin pratique pour mieux vendre

Magasin de 230 m²
15 producteurs associés

Boucherie-charcuterie

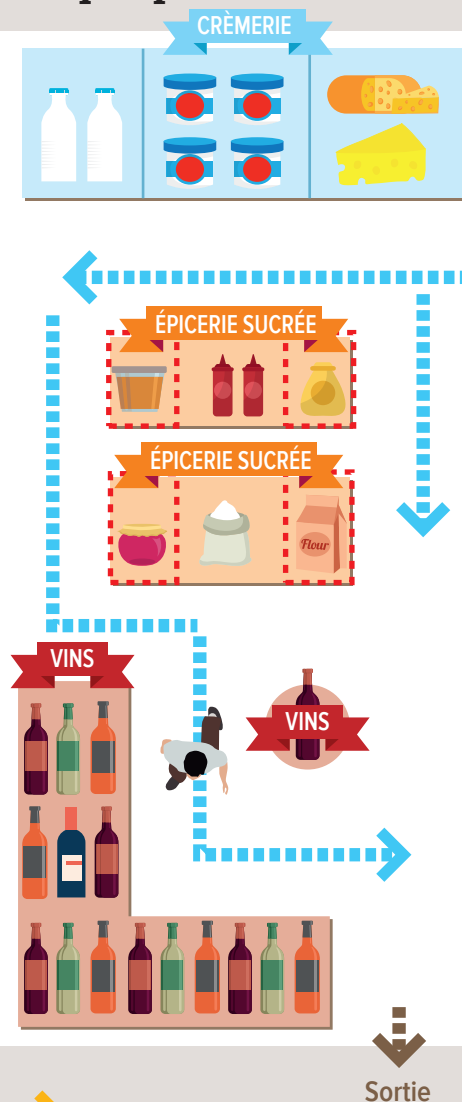
À placer près des fruits et légumes, car il s'agit du même environnement. Peut être mis en vis-à-vis d'un rayon « épicerie salée » (pâtés...).

Crèmerie

Construire son rayon comme une liste de courses : de l'entrée au dessert, en mettant en avant les produits à forte valeur ajoutée, et le lait en dernier (le plus lourd).

Vins

Le choix du vin arrive après la constitution du repas, donc en dernier dans le magasin. Autre raison : c'est le produit le plus lourd et il faut toujours limiter l'effort du client.



Parcours long

Parcours rapide

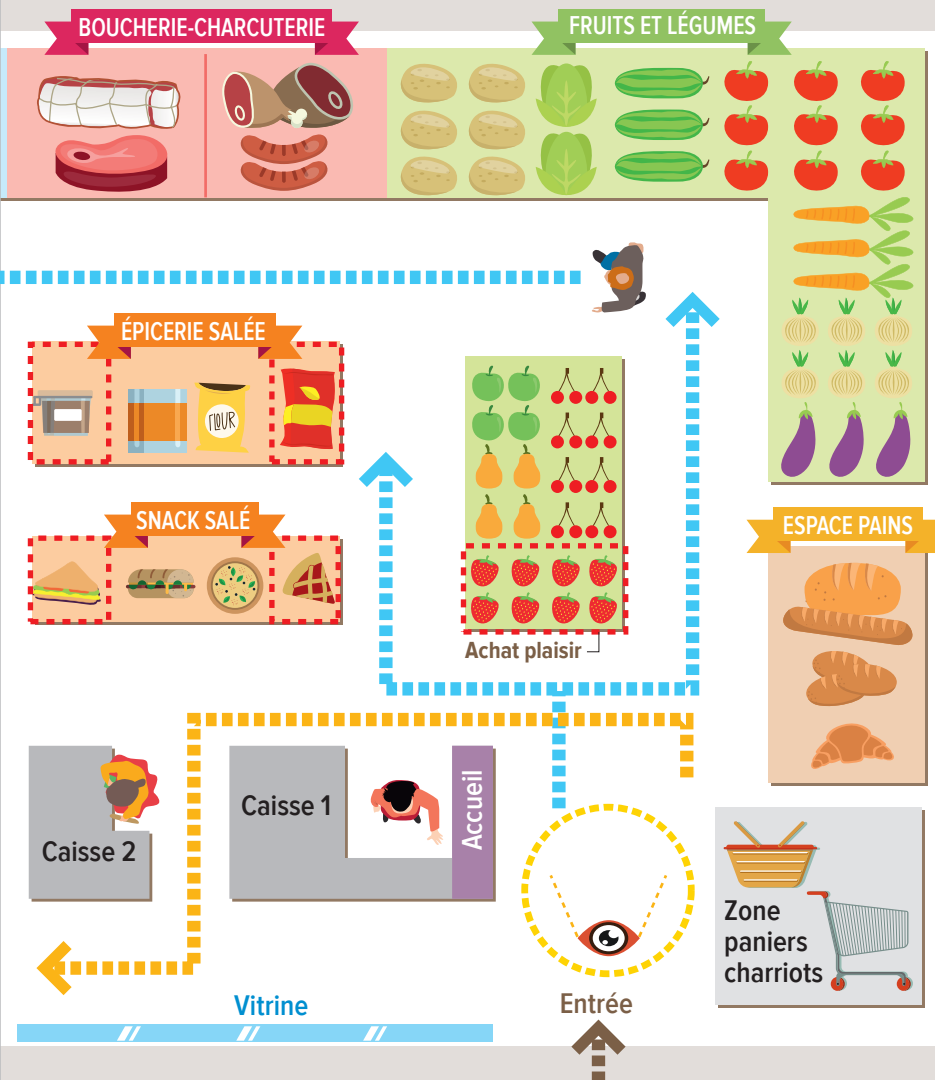
Sortie

↳ L'ARRIVÉE DANS UN « UNIVERS »

En avançant dans le magasin, le client pénètre dans des « univers » de produits. La crèmerie, par exemple. Dans chacun d'eux, il est essentiel de regrouper les produits d'une même famille, plutôt que de les présenter par lieu de production. Le client doit pouvoir repérer les différentes familles proposées en un balayage des yeux : fromages, yaourts, lait... En langage marketing, « c'est ce qui permet de transformer le choix en offre », explique Sébastien Pelka.

ndre

Réalisé avec Sébastien Pelka, expert en circuits courts



Vitrine Le parcours client débute dès l'extérieur, avec l'image du magasin renvoyée par sa vitrine.

Entrée Pas une zone de vente mais un espace d'analyse. D'un coup d'œil, le client doit **repérer les quatre rayons phares d'un magasin** de producteurs : fruits et légumes, crèmerie, boucherie-charcuterie et pains.

Fruits et légumes

C'est le rayon le plus dynamique et le plus coloré. Il doit arriver en premier, après le pain.

Attaquer par « l'achat plaisir »

(fraises l'été, légumes de pot-au-feu l'hiver...) et placer les besoins de base (pommes de terre...) en fond de rayon. Ne pas prévoir d'espace trop grand pour éviter l'effet « vide ».

Espace pains

Doit être placé dès l'entrée car il **fait partie du parcours rapide du client**. On peut ajouter près des caisses un point « snack ».

Si l'offre est vaste, prévoir une possibilité d'encaissement sur la zone.

Têtes de gondole

Elles constituent **les points les plus visibles des rayons**, appelés « zones chaudes ».

Accueil

Le point d'accueil peut être couplé avec la caisse principale. Il peut servir de point de retrait, en cas de service « drive ».

↳ LERAYON

Arrivé devant le rayon, enfin, le client doit trouver facilement le produit recherché. Mais c'est celui à forte valeur ajoutée qui doit être le plus visible. De même, l'achat plaisir (fraises...) doit toujours arriver avant les produits de base (pommes de terre...). Faciliter la vie du client est un bon moyen de l'inciter à acheter !

EXPERT

SÉBASTIEN PELKA, EXPERT EN CIRCUITS COURTS ET SPÉCIALISTE EN OPTIMISATION DES POINTS DE VENTE

Rechercher « l'effet waouh ! »



« Dès l'entrée dans le magasin, le client doit se dire qu'il a bien fait de venir. C'est ce qu'on appelle "l'effet waouh !" Pour y parvenir, les producteurs doivent se mettre à la place des

consommateurs. Les rayons doivent s'enchaîner naturellement pour limiter au maximum les efforts, en mettant en valeur le frais et en positionnant les achats les plus lourds à la fin. »