

FICHE COMMERCIALISATION

LE MARCHANDISAGE



Le merchandising, c'est le bon **PRODUIT**, au bon **ENDROIT**, au bon **MOMENT**, en bonne **QUANTITÉ**, au bon **PRIX**, avec une bonne **PRÉSENTATION** et dans une bonne **AMBIANCE**.



QU'EST-CE QUE LE MARCHANDISAGE?

Par définition, le merchandising désigne l'ensemble des techniques qui assurent la meilleure distribution commerciale des produits ou des services grâce à une stratégie commerciale et à une présentation adaptées aux besoins des consommateurs.

Le merchandising, lorsqu'il est bien réalisé, permet de concilier les intérêts du consommateur, du fournisseur et du distributeur. C'est aussi la façon dont vous allez organiser, disposer et agrémenter votre espace de vente, de façon que le client se projette dans le futur et s'imagine en train d'utiliser les produits offerts. À terme, c'est le merchandising qui permettra de vous distinguer de vos concurrents!

LE MODÈLE AIDA : ATTENTION-INTÉRÊT-DÉSIR-ACTION

L'objectif premier du merchandising est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise qui fournit des produits ou des services. Pour ce faire, il faut maximiser les ventes et accroître les profits. D'abord, il importe que les clients **voient** les produits. Le modèle **AIDA** l'indique bien : pour qu'un client passe à l'action, il faut d'abord que son **attention** soit attirée sur ce qu'on souhaite lui vendre. C'est à partir de ce moment seulement qu'on pourra ensuite susciter son **intérêt**, provoquer le **désir** et le pousser à l'**action**.

À SAVOIR

Une technique bien connue pour attirer l'attention est d'instaurer un processus de rotation des stocks, c'est-à-dire déplacer les produits fréquemment pour surprendre.



CINQ ZONES STRATÉGIQUES POUR MAXIMISER LE MARCHANDISAGE

La façade extérieure	Ayez une façade forte qui attire le regard et qui représente en un coup d'œil qui vous êtes et ce que vous avez à offrir. Cela comprend la porte d'entrée, l'affichage et les vitrines. Assurez-vous qu'il y a une continuité de style entre la façade et l'intérieur de votre commerce. La devanture doit être le reflet de vos valeurs et de l'esprit de votre entreprise. Tentez de vous limiter à trois couleurs d'accent pour ne pas gêner l'œil du client. Ce que l'on veut, c'est voir vos produits et avoir le goût d'en découvrir encore.
L'entrée et la sortie	Tout le monde y passe; profitez-en pour les utiliser et les mettre en valeur. L'aménagement de l'entrée donne le ton à votre boutique. On y place souvent les nouveautés, les articles en promotion, les succès de vente. Pensez à aménager l'espace de façon à créer une invitation à explorer.
Le comptoir	Mettez-vous en valeur! Votre nom et votre logo doivent être en évidence. Rappelez à votre client qui vous êtes! Selon le type de commerce, prévoyez des espaces particuliers si vous organisez des dégustations. Le comptoir pourra servir à présenter des produits coup de cœur, des produits plaisirs, de petits objets souvenirs ou de petits formats d'essai (ces derniers comportent souvent une bonne marge de profit). Le comptoir ne doit pas être surchargé, mais c'est l'endroit pour favoriser les petits achats spontanés. C'est aussi l'endroit où l'on peut présenter les produits ayant obtenu une distinction – facteur à ne pas négliger pour augmenter la notoriété de l'entreprise.
Les présentoirs	Organisez-les; ne les surchargez pas. Placez les produits similaires dans le même espace, de façon logique. Vous vendez du pain et des confitures? N'hésitez pas à les rapprocher pour créer une association et, peut-être, une vente supplémentaire! Plusieurs façons peuvent être envisagées pour bien disposer vos produits. Il faut prévoir le chemin instinctif que fera le client dans sa tournée de la boutique. Maximisez les produits qui seront à la hauteur des yeux. Conservez aussi une logique dans la présentation des formats. Pensez à l'accessibilité des produits. D'ailleurs, en cette matière, il existe plusieurs firmes de marketing qui pourront vous guider dans l'aménagement de votre boutique.
Tout endroit où les gens arrêtent	Même la salle de toilette peut être un endroit à exploiter pour qu'on parle de vous. Affichez votre mission, votre histoire, ce qui vous distingue sur les portes ou sur les murs. Vous pouvez penser aussi à la lumière. Certaines étagères peuvent être davantage éclairées. Ne négligez pas l'expérience client qui se déroule en magasin. Le merchandising permet de maximiser tous les éléments essentiels pour que le client passe à l'action. Il doit donc être planifié, analysé et facile à adapter! Si vous désirez évaluer le potentiel commercial de votre boutique, nous vous recommandons de consulter la fiche qualité Boutique à la ferme.

QU'EN EST-IL DU MARCHANDISAGE EN LIGNE?

Que ce soit pour inciter les gens à visiter votre entreprise, pour indiquer vos points de vente ou encore pour effectuer du commerce électronique, avoir un site Web est primordial. Comme un lieu physique, un site Web comprend une entrée (la page d'accueil), une façade (le design) et même un présentoir (votre boutique). Voici deux points importants à ne pas négliger :

- La page d'accueil est la première page sur laquelle le client potentiel pose l'œil. Veillez à ce qu'elle soit à l'image de votre entreprise et facile à reconnaître. Pensez à mettre votre logo en évidence et à utiliser vos couleurs emblématiques (maximum de trois). La façon de naviguer dans votre site Web doit être claire et précise, au moyen d'onglets visibles. On pense généralement à : Accueil – À propos – Boutique – Nous joindre.
- Les produits de votre boutique en ligne doivent être clairement désignés et accompagnés d'une photo de qualité, d'un prix, d'une indication de format et d'une description générale. Lorsque cela est possible, et si cela vous concerne, il est aussi recommandé de les séparer par catégorie (ex. : mettre les pâtisseries ensemble, les confitures ensemble, etc.).

À SAVOIR

Pour vous assurer que votre site Web répond aux besoins des consommateurs et pour obtenir plus d'information sur le commerce numérique, consultez la [fiche qualité Commercialisation numérique](#).



LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CLIENTS

80% DES PERSONNES SONT DROITIÈRES

Il est préférable que l'aménagement du local commercial soit planifié et pensé en fonction des droitiers. En effet, lorsqu'ils pénètrent dans votre boutique, le premier coup d'œil de la majorité des clients se dirige vers la droite. Le mur à la droite de l'entrée est donc le plus puissant parmi toute la surface de vente, c'est la première zone d'influence. Assurez-vous qu'il soit bien utilisé!

LES HUMAINS MARCHENT VERS L'AVANT

Les gens manifestent une résistance naturelle à revenir sur leurs pas. Lorsqu'un client passe à la caisse pour payer sa marchandise, il est rare de le voir revenir sur ses pas pour ajouter un produit. Si vous avez un produit à écouler, n'hésitez pas à le mettre au début, au milieu et à la fin du circuit emprunté par les clients dans votre boutique.

LES YEUX EFFECTUENT UN BALAYAGE HORIZONTAL

Disposez vos produits de façon horizontale tout en alternant avec des présentations verticales pour rompre la monotonie.

L'HUMAIN SAISIT UN OBJET SELON TROIS NIVEAUX

La visibilité d'un produit peut permettre d'augmenter ou de diminuer les ventes. L'espace supérieur est à privilégier pour la présentation, alors que le milieu ou le centre (soit à la hauteur des yeux) doit être réservé aux produits qu'on veut vendre en priorité. Le bas servira plutôt à entreposer vos réserves, car personne ne cherchera vos nouveaux produits à cet endroit!

L'EXPÉRIENCE CLIENT : UN ASPECT À NE PAS NÉGLIGER

Tout au long de sa visite, le client parcourt la boutique et analyse les produits, juge de leur qualité et décide s'il passe à l'action ou non. Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'action qu'il engagera sera proportionnelle à votre capacité de maîtriser l'art du merchandising. Cela dit, les clients sont aussi à la recherche d'une expérience d'achat. Celle-ci s'appuie sur l'accueil de la clientèle et le service offert, en passant par la stimulation des cinq sens, jusqu'au service après-vente. Nous vous invitons à consulter [les fiches du Pense-bête de l'agrotourisme](#) pour en apprendre davantage à ce sujet.

LES ÉLÉMENTS CLÉS DU MARCHANDISAGE

D'abord, il importe de choisir un **thème** pour la décoration de la boutique. Ce thème doit refléter l'identité de votre entreprise et bien représenter qui vous êtes et ce que vous avez à offrir. Il faut ensuite créer un **point de rayonnement**, qui consiste à faire ressortir les **couleurs** et les **formes** qui représentent votre entreprise.

L'**éclairage** est aussi un aspect important : il doit servir tant au confort visuel de la clientèle qu'à la mise en valeur des produits. Il fait partie intégrante des différents éléments d'une **ambiance**. À ce titre, prêtez également une attention particulière au choix de la musique et à celui des odeurs et assurez-vous qu'il sera facile et aisé de déambuler dans votre établissement.

N'hésitez pas à parcourir les contenus de réseaux sociaux comme Pinterest ou Instagram, qui peuvent vous aider à comprendre les tendances actuelles et qui peuvent aussi vous inspirer!



Finalement, **faites goûter vos produits**! La dégustation crée une émotion. Le client détermine alors s'il aime le produit ou non, et il sera ensuite enclin à l'acheter si sa réponse est positive.

LES PRINCIPES DE BASE EN MATIÈRE D'ÉTALAGE DES PRODUITS

Des **étalages dynamiques, audacieux et originaux** demeurent une des meilleures façons de rentabiliser votre lieu de vente. En effet, 90 % des impulsions sont générées par les yeux. Le plaisir provoqué par le lieu d'achat a une incidence chez les clients de multiples façons, entre autres en suscitant des achats plus nombreux que prévu.

Le mouvement

Le mouvement attire l'attention.

La simplicité

Le décor est simple et sobre. La décoration ne doit pas prendre le dessus sur les produits. C'est une question d'équilibre!

Les espaces

Il faut à la fois laisser de l'espace pour susciter les achats imprévus et éviter les vides, de manière à créer un effet d'abondance et de choix.

Les nouveaux produits

Un nouveau produit est toujours tentant. Annoncez-le, mettez-le bien en vue, présentez-le à plusieurs endroits. Utilisez les réseaux sociaux à ce sujet est une bonne stratégie.

Le rythme

L'alternance des formes et des couleurs est à privilégier. Les formes différentes attirent le regard, alors que la répétition augmente les ventes.

L'emballage

L'emballage doit mettre en valeur le produit. Il s'agit souvent de la première source d'information pour le client. Outre les renseignements obligatoires (valeur nutritive, format, etc.), vous pouvez aussi y noter votre histoire ou même proposer des idées d'accords de saveurs ou de mets. Laissez libre cours à votre imagination!

INFORMATION UTILE

Force est de constater que diverses initiatives somme toute simples, mais hautement stratégiques, peuvent avoir des répercussions positives sur vos ventes. Pour vous assurer de bien mettre en application ces principes de marchandisage, voici quelques questions que vous pouvez vous poser :



- ☐ La façade est-elle invitante et représentative de mon commerce?
- ☐ À l'entrée, le premier coup d'œil provoque-t-il de l'enthousiasme chez le client?
- ☐ Est-il facile de comprendre l'aménagement de l'établissement et de circuler à l'intérieur des lieux de vente?
- ☐ Les produits sont-ils mis en valeur de manière optimale?
- ☐ Le personnel est-il souriant et en mesure de répondre aux questions de la clientèle?

LIENS UTILES

Offrir des produits locaux et des activités d'agrotourisme

Cette page contient une foule de renseignements et des liens utiles pour tout projet dans ce domaine d'activité.

Fiches du Pense-bête de l'agrotourisme

Une série de huit fiches thématiques est proposée pour soutenir le démarrage d'une activité agrotouristique et le perfectionnement des entreprises en cette matière.

Fiches qualité

Les « fiches qualité » sont regroupées par thème; elles ont pour objet l'amélioration de l'offre agrotouristique.