

Conseils en aménagement de point de vente

| Château Lestrille |
12/06/2025



DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS



Chambre
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

NOUVELLE-AQUITAINE



Votre atelier est animé par...



Ludivine LAFFORGUE

Chargée de développement économique
Commercial et marketing – filière métiers d'art – export
Direction territoriale Gironde – Chambre de Métiers et de l'Artisanat



Tour de table

OBJECTIFS





Objectifs

- > adapter son point de vente
- > rentabiliser son point de vente
- > générer une satisfaction client
- > booster son image et sa notoriété
- > prévoir un espace de vente expérientiel
- > capter une nouvelle clientèle
- > fidéliser une/sa clientèle
- > susciter l'achat (€)





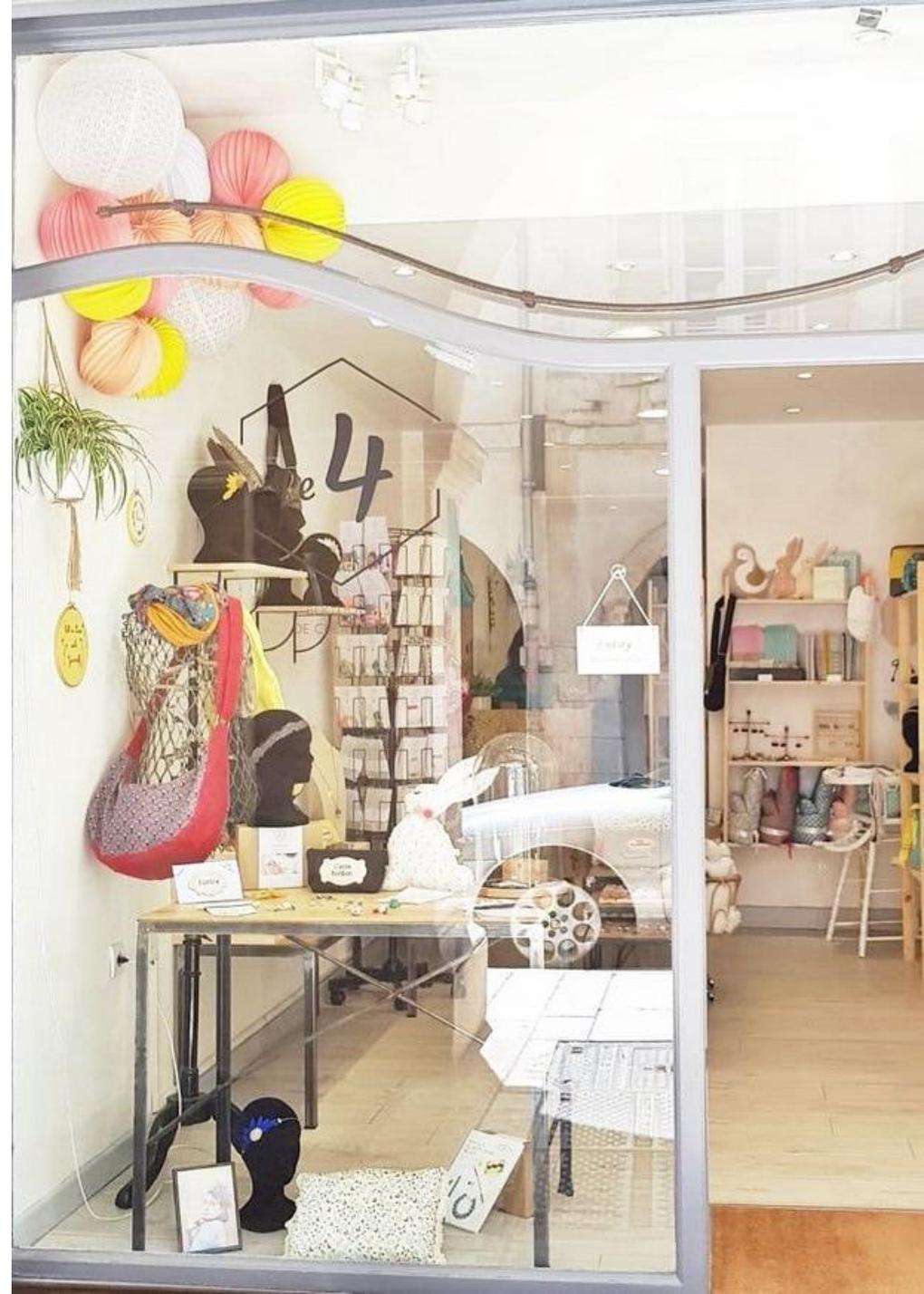
La vitrine

Constats:

- 2 à 7 secondes!
- Vitrine = premier contact visuel avec le client

Objectifs:

- Capturer l'attention
- Susciter l'intérêt
- Provoquer le désir
- Inciter le client à entrer





La vitrine

Communication sur la façade:

- **Messages permanents:** nom, spécialités, horaires et jours d'ouverture, numéro de téléphone, page Facebook, qualité artisan/maître artisan, site internet...
- **Messages temporaires:** promotions, offre de la journée, nouveautés, informations exceptionnelles...





La vitrine

Respect de l'identité visuelle:

- **Charte graphique**

- ✓ Couleurs
- ✓ Lignes
- ✓ Design
- ✓ Polices
- ✓ Logo



La vitrine

Décoration de la vitrine/façade:

- **Évènements particuliers**
L'anniversaire de votre entreprise...
- **Saisonnalité des ventes**
Eté – hiver, vacances scolaires, période touristique
- **Thématiques**
Fêtes des mères, fêtes des pères, Noël...
- **Nouveautés**
Lancement nouveaux produits / gammes, partenariat...



[Créer un planning vitrine !](#)

La vitrine

L'éclairage:



mise en valeur des produits



attire le regard du prospect



point de vente ouvert



Réchauffer les zones froides

La vitrine

Accessibilité au point de vente:

Signalétique (vitrophanie, panneau publicitaire, sandwich, stop-trottoir drapeau...)

Accessibilité aux PMR

Services accessibilité: parking, arrêt minute...





La vitrine

Quelques astuces...



Une façade modernisée
= 15% de client plus



80 % de produits



Mono produit





Valorisation des produits

Constats:

- L'offre crée la demande
- Le client doit se sentir accompagné de A à Z

Objectifs:

- Répondre aux attentes du client
- Le client doit se sentir à l'aise
- Le client doit lire facilement l'offre
- Susciter l'achat





Valorisation des produits

Valorisation des produits

Equilibre: pas d'espace vide, sentiment d'harmonie

Rythme: sens de lecture, rupture symétrie, effet miroir

Volume: équilibre nombre de produits, meubles

Hauteur: produits accessibles, commencer par le bas, petit volume à hauteur des mains et yeux

Niveau de lecture: pieds/mains/yeux

➤ Valorisation des produits

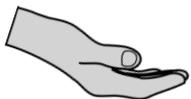
Quel niveau choisir?



➤ **Le niveau du chapeau:** produits faciles à voir de loin ou facilement lisibles



➤ **Le niveau des yeux:** perception maximale, produits nouveaux ou phare du point de vente ou à forte marge



➤ **Le niveau des mains:** perception plus faible mais l'accès est plus facile, produits indispensables ou complémentaires, accessoires...



➤ **Le niveau des pieds:** plus difficile, saleté, mauvaise visibilité



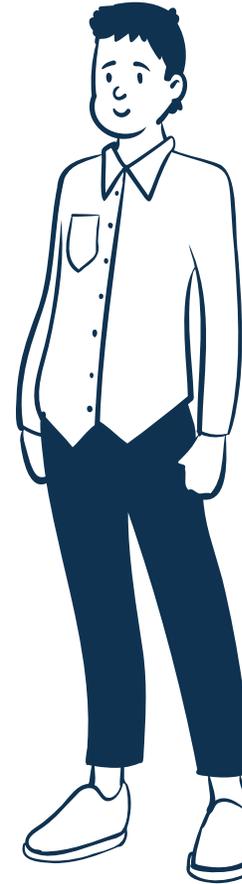
Chambre
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**
NOUVELLE-AQUITAINE



Valorisation des produits

Comment organiser ses produits?

- Univers
- Famille
- Sous-famille
- Complémentarité
- Marque
- Volume
- Conditionnement
- Couleur
- Fonction
- Mode de vente/conseil
- Prix





Valorisation des produits

Les achats d'impulsion



Achats non prévus, ventes additionnelles
Source financière importante

Produits à forte marge

Produits coup de cœur

Positionnement stratégique dans le point de vente

⇒ Zone de caisse

« **Règle: petits produits/petits prix** »

⇒ Zone de libre-service



Valorisation des produits

Oral ou écrit ?

- Sensibilité de chaque individu
- Communication orale: personnel de vente
- Communication écrite: affichage

Chaque message doit être
écrit et oral



Valorisation des produits

Son savoir-faire

Constats:

- Difficultés à se distinguer
- Manque de communication

Objectifs

« *Si le savoir-faire de l'entreprise est votre raison d'être, le faire-savoir est la garantie de votre pérennité* »

- **Justifier vos prix**
- Fidéliser votre clientèle
- Attirer de nouveaux clients
- Se démarquer de ses concurrents
- Image et notoriété





Valorisation des produits

Caractéristiques distinctives:

- ❖ Origine
- ❖ Mode de fabrication
- ❖ Fait maison
- ❖ Produits locaux
- ❖ Produits de saisons
- ❖ Traçabilité
- ❖ Provenance
- ❖ Valeurs nutritionnelles
- ❖ Producteurs
- ❖ Labels
- ❖ ...



Fait maison

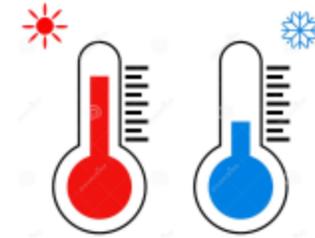


Entreprise
du Patrimoine
Vivant
L'excellence
des savoir-faire
français



Valorisation des produits

Disposition des produits en fonction des marges dégagées:



- ✓ En fonction des marges
- ✓ En fonction des zones (chaudes/froides)
- ✓ En fonction des caractéristiques
 - Coup de cœur
 - Nouveauté
 - Promotion
 - Classique
 - Revisité
 - 100% fait maison
 - ...





Valorisation des produits

Offre de services:

- Proposer et valoriser vos services:
 - => Livraisons, commandes, personnalisation, sur-mesure, parking, fiches recettes, conseils, horaires adaptés, formules, modalités de paiement, client VIP...
- Prévoir une zone d'affichage pour communiquer vos services: zone stratégique
 - Zone de caisse
 - Zone de file d'attente
 - Zone chaude



Le marketing sensoriel

Les 5 sens ou marketing sensoriel



sens stimulé en premier, identité visuelle, image



difficile à mettre en œuvre sauf le libre-service



échange avec le personnel de vente, musique d'ambiance, accueil, gentillesse



odeur diffusée dans le point de vente et extérieur



faire tester ses produits



Le marketing sensoriel

L'ambiance d'un point de vente:

Le mobilier: cohérent, modulable, à hauteur

Décoration: théâtraliser, adéquation, concept, image

Couleurs: 2/3 maximum, continuité entre intérieur et extérieur, respect identité visuelle

Le sol: propre, parcours, signalétique

L'éclairage: mise en avant produits, confort, adaptable, réchauffer zones froides

Odeur: (cf. 5 sens)

Musique: (cf. 5 sens)





Le merchandising

La circulation du client

Le client tourne plus facilement à droite

⇒ **Circuit client**

Le client connaît rapidement « par cœur » l'implantation d'un rayon

=> **Changer le merchandising**

Faire circuler le client le plus possible





Le merchandising

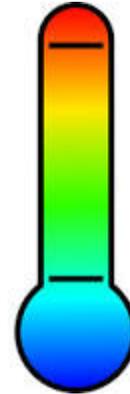
Les zones chaudes et les zones froides

ZONES CHAUDES

- produits à forte marge
- nouveauté
- image de la marque...

ZONES FROIDES

- produit référent de la marque
- promotions
- cabines, laboratoire
- services/communication
- les basiques...





La communication

Jamais assez...

Communication digitale

A vous de jouer

Communication print

A vous de jouer



Comportement du consommateur

Accueil du client

Constats:

- Vous n'aurez jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression !
- Gironde, territoire de plus en plus attractif

Objectifs

- Reflet de votre professionnalisme, ce premier contact va donner envie à vos clients de connaître vos produits et services et surtout de revenir !



Comportement du consommateur

Accueil physique en 5 étapes

1. Préparez votre accueil
2. Soyez attentif à votre premier contact
3. Sachez gérer l'accueil
4. Gérez toutes les situations calmement
5. Veillez à la prise de congé





Comportement du consommateur

Et les touristes ?!



- Apprenez à mieux connaître votre destination pour la partager avec vos clients
- Demandez le **label Qualité Tourisme**
- Inscrivez-vous à la **RSF**
- Proposez des ateliers avec **Wecandoo**
- Faites visiter votre entreprise avec **Bienvenueencoulisses** ou

Bordeaux Food Tour

- Voir le site web **Thank You For Coming** de la CCI
- Valoriser les langues que vous parlez



Vos questions...

Merci à vous.

