

Acteur de votre développement

ACCROÎTRE ET CONSOLIDER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES
ACCOMPAGNER ET DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES INTERNES
METTRE EN PLACE DES OUTILS D'ANALYSE ET DE PILOTAGE



Acteur de votre développement

Siège Social : Acentis Conseil
Centre d'Affaires Alizés - La Rigourdière
35510 CESSON - SÉVIGNÉ
Tél. : 02 23 27 05 40 - Fax : 02 23 27 04 65
contact@acentisconseil.com
www.acentisconseil.com

© Conception L'upme3r 02 41 78 60 34 - Cédric Pichot - Pireaut, Ingrand



Préambule

Le magasin doit en permanence garder une activité commerciale soutenue. Le chiffre d'affaires, la marge, la fréquentation, le taux de concrétisation... sont les indicateurs essentiels à une bonne activité. Pour mener à bien le développement du lieu de vente il faut travailler le **merchandising**, les zones de commerce, de démonstration, surveiller la concurrence, avoir des équipes 100% tournées vers le client...



- Combien d'entreprises ont du temps à y consacrer ?
- Ont-elles le savoir faire suffisant pour y parvenir ?
- Les acteurs commerciaux sont ils formés ? animés ?
- Quels moyens faut-il mettre en œuvre pour fidéliser mes clients ?...

Pour toutes ces questions les spécialistes d'Acentis Conseil sont à vos côtés pour mettre en place une politique commerciale forte et vous accompagner jour après jour dans sa mise en œuvre. Pour répondre parfaitement aux besoins des entreprises notre accompagnement se fait de manière durable, au rythme souhaité par l'entreprise avec un élément différenciant fort :

Nous sommes

Acteur de votre développement

le MERCHANDISING

Avoir un magasin accueillant et commerçant. Organiser le plan de circulation pour vos clients. Mettre en place une organisation en regard de vos objectifs économiques.

Notre intervention est organisée en 3 phases :

1^{re} phase :

LA PHOTOGRAPHIE de L'EXISTANT :

- L'analyse des chiffres par famille
- Les mètres linéaires développés par famille
- L'analyse de la clientèle
- L'évaluation de la concurrence
- .../...

2^{re} phase :

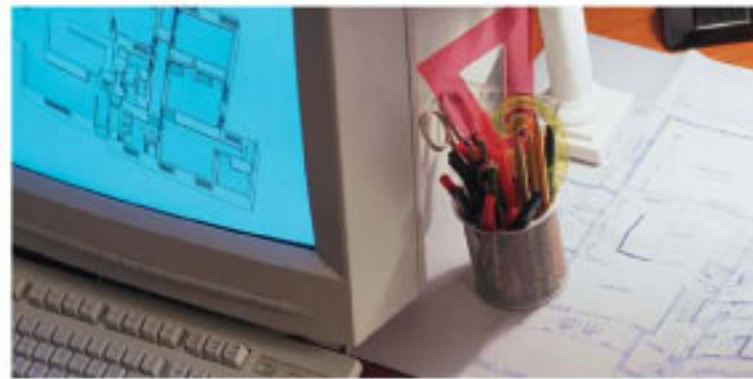
L'ÉLABORATION D'UN PROJET D'IMPLANTATION

- Plan de circulation idéal
- Les linéaires développés
- La mise en avant des produits
- .../...

3^{re} phase :

L'ACCOMPAGNEMENT DU REMODLING

- Préparation de la réimplantation
- Réimplantation physique
- Mise en place de la signalétique
- .../...



les ZONES COMMERCE et DEMONSTRATION

Le magasin doit faire vivre des zones commerciales fortes avec la mise en avant de prix/produits/quantités mais également des zones pour informer le client sur les nouvelles technologies ou démystifier des techniques. Notre expérience nous permet de mettre en place l'accompagnement indispensable au développement commercial.



1^{re} phase :

LES ZONES COMMERCE ET DÉMONSTRATION :

- De combien de zones je dispose en magasin ?
- Sont elles identifiées et identifiables ?
- Quels sont les familles de produits à promouvoir
- Mes objectifs de chiffre d'affaires et de marge
- Stock en adéquation à mes objectifs
- .../...

2^{re} phase :

MISE EN PLACE DES ZONES :

- Quels sont les produits à mettre en TG ? sur plots ?
- Préparer le discours d'usage pour les zones de démonstration
- Former parfaitement mes équipes aux produits mis en avant
- .../...

3^{re} phase :

MISE EN PLACE D'OUTILS DE MESURE :

- Suivi des ventes réalisées
- Réactions de la concurrence
- Pilotage du fond de rayon
- .../...

4^{re} phase :

PRÉPARATION D'UN CALENDRIER D'ANIMATIONS

- Prévoir mon plan d'animation sur 12 mois
- Préparer mes achats avec les fournisseurs
- .../...

les PLV et ILV

On appelle "PLV" l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing push) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que plus de la moitié du temps, le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat (dans 55% des cas pour être précis).

Mise en place de supports types suivant les communications

- Réalisation de PLV selon les thèmes (Soldes, Promotions, Fins de gammes...)
- Créations d'ILV pour les espaces démonstrations et nouveautés
- Apprendre à réaliser des PLV manuellement
- Mise en place de masques informatiques
- Développement de kits thématiques
- .../...



les OUTILS de PILOTAGE

Ils sont indispensables dans le pilotage de l'activité pour le contrôle de la performance et la mise en place d'actions correctives éventuelles. Il est indispensable de mesurer le développement de l'activité à la famille ou à la sous famille sur des critères de chiffre d'affaires, de marge, de stock, de mètres linéaires développés... Nous vous accompagnons pour la mise en place de véritables cockpits de gestion.



- Les outils de synthèse vente et stock
- Les objectifs de chiffre d'affaires par famille, sous famille
- L'évolution du panier moyen ou dépense moyenne
- Le suivi du taux de concrétisation
- .../...