

Les intérêts des partenaires qu'il faut concilier

Le consommateur

Accès facile à l'offre, choix, cadre agréable

Le distributeur

Générer du trafic, fidéliser, accroître le C.A., optimiser la rentabilité

Le producteur

Présentation optimale de ses produits

L'organisation des unités commerciales

Le merchandising est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

Les domaines du merchandising

✚ **Le choix de l'emplacement des produits dans l'unité commerciale**

✚ **L'importance de la surface ou du linéaire attribués aux produits** : selon la marge brute dégagée, le chiffre d'affaires réalisé, selon la stratégie de l'entreprise, de la marge...

✚ **Le mode de disposition des produits** : implantation par famille de produits horizontalement ou verticalement, en tête de gondole...

✚ **Le matériel de présentation utilisé** : palettes, présentoirs, étagères...

✚ **Les dispositifs de signalisation et de publicité sur le lieu de vente (PLV)** : bornes interactives, stop - rayons, affichettes linéaires, kakémonos (banderole d'information à caractère publicitaire), étiquetage des produits....

✚ **Les facteurs d'ambiance** : musique, lumière, couleurs des murs, des odeurs, des bruits

Les 3 types de merchandising :

- **Le merchandising d'organisation** : il concerne l'aménagement du point de vente (implantation des linéaires, balisage, l'affichage dans les linéaires...)

- **Le merchandising de gestion** : proposer un assortiment en adéquation avec les besoins des consommateurs, allocation optimale des linéaires

- **Le merchandising de séduction** : il vise à créer une ambiance propice à la vente (univers de consommation, théâtralisation de l'UC, marketing sensoriel ...)

Spécificités du merchandising des unités commerciales virtuelles : un soin particulier doit être apporté à l'ergonomie du site, au graphisme, et Adéquation (/cible, produit...)

L'animation de l'espace de vente

✚ **L'animation de points de ventes physiques** : produits placés au bout des rayons (appelé « tête de gondole »), utilisation des stops rayons. Organisation de démonstrations, de dégustations pour pousser l'offre vers le client...
Mise en place de bornes interactives : impression des bons de réduction valables, répondre aux questions basiques sur le service ou le produit proposé...

✚ **L'animation de points de ventes virtuels** : Pour l'unité commerciale virtuelle, elle doit séduire les consommateurs par des couleurs, des caractères variés, les images, les démonstrations...La page d'accueil doit être attractive et informative. On peut utiliser les pop-up, les bannières et les vignettes afin de signaler les bonnes affaires ou les offres promotionnelles. Le marketing sensoriel (visuel, musique, couleur...) peuvent constituer des facteurs d'ambiance dynamisant l'offre.