

Maîtrisez votre parcours-clients

Les guides pratiques
pour optimiser votre commerce

Sommaire

A

Maîtriser la circulation de vos clients : une stratégie payante

Votre porte d'entrée, premier signe de bienvenue	02
Les premiers pas: quelques mètres décisifs	03
Zones « chaude » et « froide » : apprenez à en tirer le meilleur !	03
Comme sur la route : priorité à droite !	04
Comment guider la circulation de vos clients ?	04

B

Qui sommes-nous ?

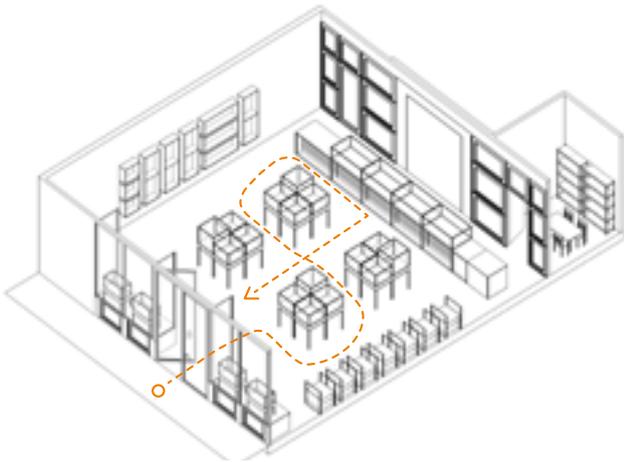
Contact	06
Remerciements	06

A

Maîtriser la circulation de vos clients : une stratégie payante !

L'aménagement intérieur de votre commerce, par le parcours qu'il induit, guide non seulement la circulation de vos clients mais peut dès lors aussi avoir un impact sur leurs dépenses !

En effet, le chemin ou parcours suivi par un client potentiel au sein de votre point de vente peut être influencé par l'agencement de votre boutique (disposition du mobilier, placement des cloisons, positionnement de l'éclairage ...) ainsi que par la disposition de vos produits.



Placer les bons types de produits aux bons endroits est donc tout un art et les résultats obtenus loin d'être anodins. Ainsi, si vous souhaitez favoriser les achats dits "d'impulsion", vous placerez les produits correspondant en "zone chaude", à savoir dans la première moitié du magasin. A l'inverse, vous placerez les marchandises à faible taux de rentabilité ou peu recherchées par vos clients au fond de ce dernier. Il s'agit de la "zone froide", habituellement peu fréquentée par les clients (c'est notamment le cas dans la plupart des hypermarchés).

Le saviez-vous ?

Il existe trois types de circulation dans un espace commercial.

1. **La circulation obligatoire**, qui guide le client afin qu'il découvre chaque rayon et qu'il passe devant chaque produit. Une stratégie appliquée chez Ikea mais pas toujours appréciée des clients. Certains n'aiment pas nécessairement qu'on les force à aller dans un sens plutôt que dans l'autre.

2. **La circulation linéaire et systématique**, comme dans les supermarchés.
3. **La circulation aléatoire**, intuitive, qui correspond mieux au comportement humain mais qui peut s'avérer non optimale commercialement parlant.

Votre porte d'entrée, premier signe de bienvenue

1. Pour créer un contexte psychologique favorable au franchissement de votre porte, accentuez symboliquement le passage: un simple changement de matériaux ou de couleur amènera le client à se sentir à l'aise.
2. Il est important que le sol ne constitue pas un frein, voire un danger pour le déplacement des personnes : prévoyez un sol plane, sans défaut majeur (pas de fente de plus de 1 cm de large), uniforme, non glissant, opaque et non réfléchissant. Attention, un paillasson peut présenter un danger si ses bords se recroquevillent avec l'usure.

Inutile de laisser votre porte ouverte : une étude menée à Anvers en 2015 et 2016 a prouvé que le nombre de clients et les ventes ne souffrent pas d'une porte fermée. Sans parler des aspects économique et écologique, une porte ouverte ayant un immense impact sur votre consommation d'énergie !

Plus d'informations ici (en néerlandais uniquement) : <https://stadslab2050.be/energie-voor-t-antwerpse-hart/gesloten-winkeldeuren/onderzoek-wijst-uit-winkeldeuren-hoeven-niet>



3. Alors que sur le trottoir, le passant est préoccupé par le fait de ne pas trébucher sur un pavé par exemple, une dalle d'entrée ou un tapis, placés sur votre seuil, symbolisera la sécurité et le mettra en confiance.

4. Veillez à éviter de placer des obstacles visuels sur votre porte d'entrée, comme trop d'autocollants par exemple. Symboliquement, cela envoie le message que votre porte est difficile à franchir ou que vous avez quelque chose à cacher. Limitez-vous à l'essentiel : horaires, bandes de signalisation pour les portes vitrées...
5. Veillez à ce que l'éclairage autour de la porte et de l'étalage soit suffisant : un aperçu clair de votre assortiment motivera le passant à pousser votre porte, alors qu'un éclairage insuffisant à l'intérieur donnera l'impression que votre commerce est fermé.
6. Si vous disposez d'un dégagement entre le trottoir et la porte, ne l'encombrez surtout pas de portants et de marchandise : une entrée dégagée augmente considérablement l'attractivité.

Voici les mesures légales à respecter pour le franchissement de votre porte :

- la **largeur de votre porte** ouverte (passage) doit être de 95 cm minimum.
- l'**aire de rotation** doit être d'1,50 m minimum, et d'1,20 m si le tournant est à angle droit.
- la **poignée de votre porte** doit être facile à actionner.
- si vous disposez de portes automatiques, le **temps d'ouverture** doit être réglé sur 6 secondes minimum.

Les premiers pas : quelques mètres décisifs

7. Appelés « zone d'atterrissage », les premiers mètres derrière la porte d'entrée sont l'endroit où le client se fait un premier aperçu de votre commerce. Pour le laisser s'adapter, ne l'envahissez pas de produits.
8. N'agressez pas votre client dès son arrivée : volume sonore, parfum d'ambiance, température... soyez mesuré.
9. En un regard, votre client doit comprendre la logique de votre aménagement et ses différentes zones : la signalétique des rayons, des cabines, de la caisse... doit être claire et lisible.
10. Le look général du magasin et l'esprit qui s'en dégage doivent être cohérents avec ce que le client en aura aperçu sur vos réseaux sociaux ou sur votre site.
11. Le parcours à suivre dans votre commerce doit être logique et intuitif, afin que vos clients ne doivent pas réfléchir pour trouver les produits qu'ils cherchent.

Si vos visiteurs hésitent en entrant, ou qu'ils doivent beaucoup réfléchir avant de commencer le parcours, alertez-vous : ils ne sont pas « en mode achat » mais bien « en mode stress » !

Zones « chaude » et « froide » : apprenez à en tirer le meilleur !

12. Chaque client doit pouvoir accéder aux rayonnages, peu importe la zone dans laquelle ils sont placés. Prévoyez-les entre 70 cm et 1,3 m de haut pour que les personnes à mobilité réduite puissent être autonomes.
13. Disposez dans la première moitié de votre commerce (la « zone d'accroche », dite « zone chaude ») les produits favorisant la participation du client, comme des échantillons à tester par exemple.

70 % du chiffre d'affaires sont réalisés avec des produits situés dans la première moitié de la surface (« zone chaude », c'est-à-dire la zone d'entrée et les zones d'accroche) et 30 % dans la seconde moitié de la surface (« zone froide », c'est-à-dire le comptoir-caisse ou encore la zone du fond).



14. Réservez à cette zone les produits qui déclenchent des achats impulsifs (gadgets, articles à la mode, petits cadeaux...).
15. Votre zone d'accroche sert également à accueillir les événements, les promotions, les dernières tendances, les soldes.
16. Une fois arrivé au milieu du magasin, la motivation de votre client baisse : c'est tout à fait normal car il a déjà découvert une grande partie de vos produits. Il faut créer un « aimant visuel » pour le stimuler et guider son attention vers le fond : une mise en scène spéciale, un jeu de lumières, etc.
17. Veillez à ce que vos allées soient agréables à emprunter et sans aucun obstacle. Côté pratique, une largeur d'1,20 m et un cercle de rotation d'un diamètre d'1,50 m sont indispensables à la bonne circulation des personnes à mobilité réduite et des parents avec poussette... et de façon générale, de

toute personne un peu encombrée par un sac à dos ou des sacs de courses !

18. Installez dans la zone du fond les produits « de destination » : ceux qui font votre réputation, pour lesquels les clients se déplacent spécialement jusque chez vous. Quand ces produits sont bien visibles et accessibles, vos clients n'ont aucun problème à aller jusqu'au fond du magasin.

Si vous disposez de cabines d'essayage, quelques règles d'accessibilité sont à respecter : une aire de rotation libre de tout obstacle d'1,5 m devant et derrière chaque porte de cabine et des portes de 85 cm de large minimum.



19. Si vous avez une boutique de mode, placez les cabines d'essayage dans la zone froide : les clients devront ainsi traverser le magasin (et découvrir tous les rayons) pour y accéder.

Comme sur la route : priorité à droite !

20. Si vous avez un espace plutôt étroit, c'est le mur à droite en entrant qui sera le plus commercial de votre magasin : évitez alors de bloquer le client sur son parcours vers ce mur.

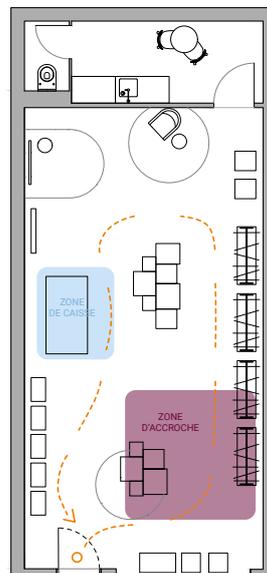
En entrant dans n'importe quel espace, la majorité des individus montre une tendance à se diriger vers la droite. Après un balayage de la zone de la gauche vers la droite, le regard se fixe sur un point de fuite situé vers la droite, dans un angle de 45 degrés à partir du point d'entrée. Cela s'appelle « la tendance droitrière ». Dans les magasins de mode, le mur à droite en entrant est par exemple le mur où l'on présente la dernière collection.



21. Si votre espace est plutôt large et que le mur de droite est plus éloigné de l'entrée, pensez à y disposer par exemple une table ou meuble de présentation avec

vos nouvelles collections, ou une gamme que vous souhaitez mettre en évidence.

22. Ne placez jamais votre caisse à droite de l'entrée. Si vos clients arrivent directement à la caisse à peine le seuil franchi, ils sont immédiatement confrontés au fait de devoir payer...
23. Placez votre caisse de préférence vers la fin du parcours client. La règle facile à retenir : sur le côté gauche en entrant, à environ 1/3 de la profondeur de votre magasin (voir ci-dessous).



L'emplacement de la caisse est à choisir avec soin : en fin de parcours, et à gauche de l'entrée.

Comment guider la circulation de vos clients ?

24. Guidez vos clients de façon subtile, sans qu'ils s'en rendent vraiment compte, en attirant leur attention avec des « aimants visuels » vers tel ou tel coin... c'est-à-dire vers les produits que vous souhaitez mettre en valeur.
25. Faites attention à ne pas rompre l'accès aux « aimants visuels » par du mobilier d'exposition ou des cloisons.
26. Grâce à votre mobilier, créez des lignes de fuites, des perspectives qui structurent l'espace et guident naturellement vos clients vers les zones froides de votre magasin. Ils suivront instinctivement ces lignes de vision.
27. Créez des « couloirs » virtuels à l'aide d'un marquage au sol de couleur claire et contrastée.

28. Faites toujours attention à installer des éléments pertinents au bout des lignes de vision. L'erreur classique ? Qu'une ligne de vision guide le regard tout droit vers... la porte de la réserve !
29. Pensez à faciliter la vie de vos clients ! Par exemple, n'exposez pas vos produits par marque, mais bien par « solution à un problème », comme dans l'exemple ci-dessous.



Dans un premier temps, cet espace dédié à la beauté et au bien-être avait organisé son offre par marques. Oubliant qu'un consommateur ne cherche pas forcément une marque, mais souvent une solution ! Il veut de plus pouvoir comparer plusieurs produits de plusieurs marques. Dans cette configuration, le client devait donc faire plusieurs allers-retours dans le magasin afin de pouvoir comparer deux produits similaires de marques différentes... tout comme les vendeuses et vendeurs ! Par ailleurs, les marques qui se trouvaient dans la zone chaude se vendaient mieux que celles de la zone froide.

Dans son nouveau concept, le commerçant a décidé de créer des zones en fonction de solutions, et il en a identifié quatre, chacune bien signalée par des panneaux et des images. Il a directement constaté que ses clients étaient plus autonomes dans leurs recherches, que son magasin était plus facile à gérer et que son chiffre d'affaires avait augmenté.

30. Évitez les zones d'encombrement qui font perdre du temps, autant à vos clients qu'à vous-même, comme le montre cet avant/après d'une boulangerie.



D'abord agencée de façon classique (le client doit faire la file avant d'être servi), cette boulangerie faisait vivre près de 20 minutes de file à ses clients pendant les périodes d'affluence. De plus, le personnel perdait un temps considérable à aller chercher les produits un peu partout dans le magasin. Conséquence : clients irrités et besoin de beaucoup de vendeuses et vendeurs !

Après réaménagement, une zone de libre-service a été créée à droite en entrant, une zone de service au fond du magasin, une zone de service à gauche et la caisse à la sortie. Grâce à cette organisation, il n'y a plus vraiment de file et la circulation de chacun est fluide. Résultat : les clients sont servis en 5 minutes, même le dimanche matin, et il faut moins de personnel.

31. Si vous souhaitez que vos clients découvrent l'entièreté d'une gamme, exposez-la sur un comptoir rond : intuitivement, votre visiteur tournera autour
32. Pour orienter vos clients vers un point précis, une disposition de meubles en V (angle de 45 degrés), formant comme une flèche qui indique une direction, remplira parfaitement cette mission.

B

Qui sommes-nous ?

hub.brussels est l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise. hub.brussels, c'est l'ambition de faire de Bruxelles le territoire le plus attractif et le plus agréable pour entreprendre.

Nous mettons à votre disposition un accompagnement sur mesure, des outils gratuits, une expertise reconnue pour renforcer votre autonomie, faciliter vos décisions, réussir à Bruxelles et au-delà.

hub.brussels, c'est aussi plus de 200 collaborateurs attentifs, dévoués et passionnés et la promesse de vous accompagner, de vous encourager, de vous propulser, vous, votre entreprise et vos projets les plus fous...

Nous sommes hub.brussels, nous sommes derrière vous.

Contact

Vous avez des questions ou des remarques concernant ce guide pratique ?

Vous souhaitez aménager votre commerce dans une optique eco-friendly et design ?

Contactez l'expert en Retail Design de hub.brussels, Thibaut Surin, à l'adresse : red@hub.brussels

Remerciements

hub.brussels remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de ce guide une référence en matière d'aménagement durable et design.

S'il n'est pas possible de toutes les citer ici, nous accordons une mention spéciale à Steven Bollé, pour son expertise et son enthousiasme contagieux, et à Anne Boulord, pour sa plume créative et son professionnalisme sans faille.

Nous tenons également à exprimer toute notre gratitude aux commerçants et entrepreneurs courageux et inventifs, qui ont patiemment et passionnément répondu à nos nombreuses questions et qui ont soutenu et encouragé la publication de ce guide.