

Guide Axone sur l'intelligence de vente - commerce de détail

Vous cherchez sans doute à accroître vos ventes tout en contrôlant vos coûts. Pour ce faire, il est crucial de connaître les besoins de vos clients en vue de mieux les combler.

Voici notre approche en quatre étapes pour accompagner les commerçants qui désirent améliorer leur service et accroître leurs ventes :

Étape 1 : Observation, collecte de données et calcul de ratio

- Mesure de l'**achalandage** à divers moments (jour/soir, semaine/week-end).
- Calcul du **taux de conversion** de visiteur à acheteur.
- Choix de la stratégie : accroître l'achalandage ou améliorer le taux de conversion ou fidéliser les clients existants.
- Observation des comportements des clients, en particulier leurs frustrations.
- Collecte de données, tel que le **nombre de vendeurs/vendeuses**, les échanges entre le personnel et les clients, **les temps d'attente** à la caisse et ailleurs, les **ventes** par code de produit et par heure, etc.
- Mesure de l'emploi du temps des vendeurs pendant leur journée de travail : temps passé à informer et à orienter les clients; à expliquer les produits; à proposer des produits, etc. Calcul du **temps moyen pour servir un client**. Mesure du **taux d'interception** des clients (% des clients qui ont un contact avec le personnel).
- Appréciation de l'étalage des produits et de leur visibilité; établissement du **taux d'absorption** (le % des clients qui voient un produit en particulier).
- Appréciation des vitrines (esthétique, adéquation entre les produits et les types de clientèle, éclairage, etc.). Mesurer le **taux de renouvellement**.
- Appréciation du design du magasin (layout, affichage, éclairage, espace, confort, musique, odeurs, etc.).

Étape 2 : Analyses statistiques, corrélations et tendances

Les données recueillies sont organisées et analysées afin de dégager des faits importants et pour en déduire des connaissances utiles.

Étape 3 : Suggestions de tests

À partir des connaissances acquises, des tactiques, des stratégies et des tests sont suggérés. Le commerçant choisit les tests les plus appropriés.

Étape 4 : Mesure des résultats de chaque test

Les solutions performantes sont rapidement séparées des initiatives sans effet et de celles qui seraient nuisibles.

Pour de plus amples informations, contacter Denis Proulx, associé.