

L'AMBIANCE DE VOTRE LIEU DE VENTE

FICHE CONSEIL

SERIE *VOTRE LIEU DE VENTE*
N° 03

Généralités

➔ Dégagez une identité et créez une ambiance à l'image du domaine et bien en relation avec votre personnalité

L'ambiance a un impact sur les réactions affectives du client (son plaisir, son humeur, son émotion) et sur ses valeurs de jugement (son évaluation de la qualité du service et des valeurs du vendeur ou du domaine).

L'atmosphère influence les intentions d'achat (augmenter ses achats, ses dépenses, ses achats impulsifs, son désir de rester plus longtemps). Elle se compose de tous les éléments intangibles du magasin qui mettent en valeur le produit.

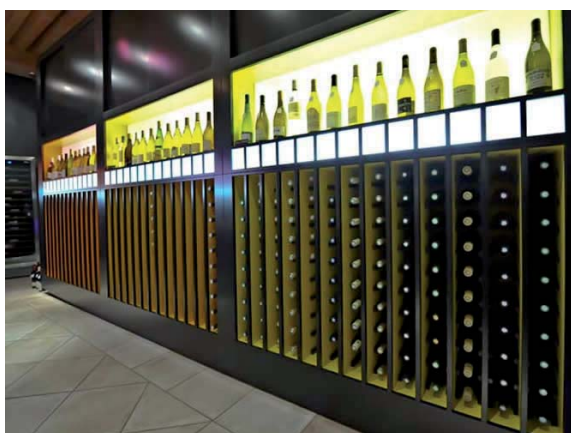
L'environnement doit être conçu pour susciter des réactions positives de la part du client à l'égard d'une entreprise ou d'un produit : physique (odeurs, couleurs, lumières, musique) et social (style vestimentaire du vendeur et des clients, gestion du nombre de personnes présentes).



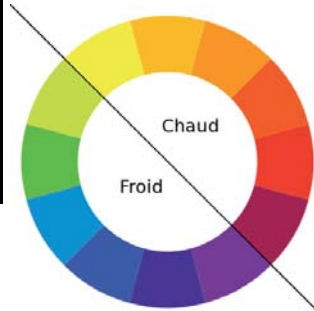
A retenir

Dans une boutique, le client ne fait pas forcément attention au style, à l'architecture intérieure, ou à un seul élément d'ambiance mais à un ensemble... **Tout compte, faites attention aux détails !**

La couleur



- Adaptez les couleurs à l'activité
- Mais démarquez vous de vos concurrents
- Déclenchez la curiosité du client
- Provoquez le afin de l'inciter à venir en toute occasion
- Faites qu'il ait envie de rester dans le magasin



Choisissez un thème

- Calme
- Raffinement
- Tendances
-



Attention

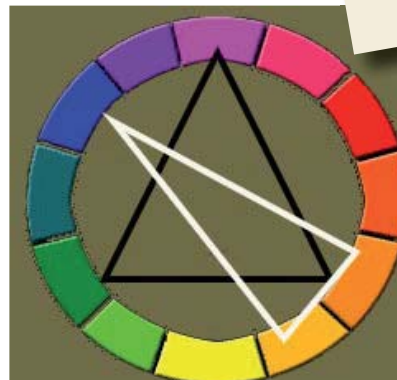
Soyez vigilant au choix des couleurs. La psychologie des couleurs est non seulement un art mais également une science experte pour jouer sur l'affectif du client potentiel



N'utilisez pas plus de trois couleurs dans une même pièce et dosez celles-ci :

Par exemple,

- △ 80 % pour la couleur dominante
- △ 15 % pour la deuxième
- △ 5 % pour la troisième



Astuces

Vous choisirez une couleur de base (80%). Pour trouver les deux autres, tracez un triangle isocèle sur le cercle chromatique... Avec le triangle noir (équilatéral) : votre couleur de base est le violet, et les deux autres couleurs en harmonie le vert et le orange.

N'oubliez pas

Les règles recommandées pour l'accueil de personnes à handicap visuel

Nuance



Contraste



La décoration

La décoration est d'abord une histoire de goût.

- Le décor doit être simple
- Adaptez le au concept de la boutique, à votre personnalité et à l'esprit de votre propriété
- Gardez une cohérence dans l'aménagement, même style de mobilier notamment

A noter

Le moderne est parfois difficile à intégrer surtout dans un monde à l'image de tradition et de terroir comme le monde vitivinicole.

Le mobilier

Le mobilier interfère inconsciemment chez le client dans la notion de qualité des produits.

Votre mobilier de la zone de vente

- Choisissez un mobilier permettant un montage simple
- Il doit être maniable, ajustable et modulable



Attention

Le désordre donne une impression de négligence et de manque de respect envers les acheteurs.



Le truc en plus

- Rendez facile et rapide un changement régulier dans la présentation

Vous pouvez renouveler vos produits, modifier la mise en avant de ceux que vous souhaitez valoriser à un moment ou à un autre (produit médaillé, nouveau produit, promotion...). Vous pouvez vous adapter à des événements temporaires (animation ponctuelle, réception inhabituelle...). Vous êtes ainsi plus réactif. Vous saurez surprendre vos visiteurs, ce qu'ils apprécieront.



- Votre mobilier contenant vos produits à vendre ne doit pas entraver leur manipulation
- Vous devez pouvoir le garnir facilement et rapidement pour éviter des manques
- Ne créez pas d'espaces en rayon néfastes à l'effet de masse requis pour toute présentation commerciale
- Le client doit pouvoir se servir sans encombre

Conseil

Attention par exemple à des rebords d'étagères de meuble vaisselier ou à la hauteur d'étagères, à vérifier en fonction de la hauteur de vos produits. Tout doit être prévu pour permettre une saisie et une extraction aisées pour le client aussi bien de bouteilles individuelles que de caisses en carton.



Essentiel

Respectez les règles d'accessibilité des personnes handicapées lors de votre choix de mobilier : par exemple, pour les personnes en fauteuil roulant, respectez les dimensions des espaces et des voies de circulation entre le mobilier et regardez les facilités d'accès aux produits

Votre mobilier de la zone de dégustation

- Il est de dimensions adaptées au nombre de personnes reçues et à votre espace disponible
- Il est simple
- Il est facile à nettoyer
- La forme, table ronde, en U, comptoir droit ou cintré est à votre choix et dépend de votre local



- Votre mobilier doit vous mettre en bonne posture pour servir vos produits et faciliter la communication et les échanges avec vos clients
- Soyez proche, pas trop pour ne pas envahir leur espace, ne leur tournez pas le dos
- Le client doit être bien installé, de façon à être uniquement concentré sur sa dégustation

- Pour les personnes valides, vous pouvez laisser le choix de la position: debout, assis-debout (tabouret haut), assise
- En revanche pour les personnes handicapées, vous devez respecter les règles d'accessibilité. Il n'est pas possible de prévoir uniquement la dégustation à un comptoir en position debout. Il est nécessaire d'adapter la dégustation aux personnes en fauteuil ou qui préfèrent être assises. Prévoir ainsi des postes de différentes hauteurs (poste spécifique, tables hautes et basses, bar avec un endroit abaissé...)



- Recracher sans problème est impératif, adaptez le positionnement des crachoirs à votre environnement de dégustation et pensez à nouveau aux personnes en situation de handicap



Votre mobilier pour les enfants

- N'oubliez pas d'en mettre à disposition (table, chaise, tapis...)
- Adaptez les caractéristiques à leur morphologie
- Il doit être facile et sans danger de pouvoir réaliser les animations que vous avez prévu pour eux
- Envisagez des mobiliers thématiques pour exercer le goût et l'odorat : une expérience sensorielle unique !
- Si vous installez des équipements à l'intérieur ou à l'extérieur, de type d'aire de jeux, rappelez par affichage que ceux-ci ne sont utilisables que sous la responsabilité d'un adulte



Rappel

N'oubliez pas de disposer des chaises sur le circuit de visite de vos installations et dans votre boutique.

L'éclairage

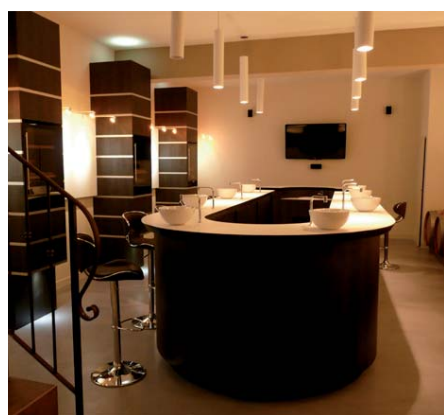
L'éclairage est trop souvent négligé. Source importante de dépenses, puisqu'il peut représenter jusqu'à 50 % de la consommation d'une boutique, l'éclairage est un gage de valorisation de l'agencement.

- Il doit être cohérent avec les produits vendus au sein du point de vente
- Il doit être en rapport avec le positionnement la boutique

On distingue deux types d'éclairage :

L'éclairage de base

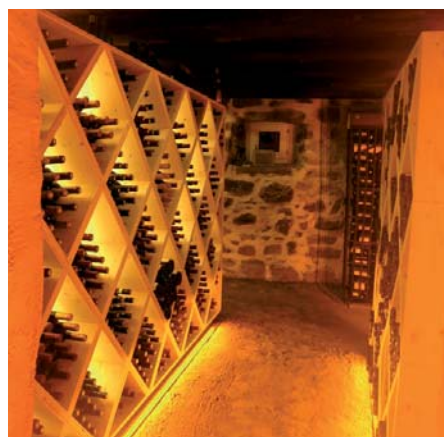
C'est l'éclairage général de la boutique. Il est conçu pour voir et engager le client à circuler dans l'ensemble de la surface de vente.



- Que ce soit sa couleur ou bien son intensité, la lumière doit être consciencieusement choisie.
- Elle ne doit pas être une source de gêne ou d'inconfort pour le client.
- Respectez les règles d'accessibilité des personnes handicapées notamment en ce qui concerne l'intensité lumineuse

L'éclairage de mise en scène ou d'accentuation

Il s'agit de l'éclairage ponctuel qui met l'accent sur certains produits et certaines zones. Il permet de créer aussi bien des contrastes de couleur que d'éclairage (lumière vive - lumière plus terne). Ainsi le client est invité à se diriger là où vous souhaitez qu'il aille.



Conseil

Pour réaliser un bon éclairage, il est souhaitable de s'adresser à un professionnel. Il vous proposera diverses solutions économes et des produits en nombre et de puissance adéquates à votre boutique, taille et contenu. Il saura vous parler indice de rendu de couleur (restitution des couleurs du spectre visible) et température de couleur (teinte chaude plus jaune ou teinte froide plus bleue).

L'odeur

Une ambiance olfactive agréable permet d'acroître le bien être et la satisfaction du client. Elle suscite chez lui un souvenir. Elle permet d'associer un parfum à la culture et à l'image de l'entreprise.



Toute mauvaise odeur induira des effets négatifs.

- Attention à toute les sources de nuisance olfactive, intérieures comme extérieures au lieu de vente
- Aérez régulièrement vos locaux

A savoir

Les professionnels du marketing font aujourd'hui la promotion de la diffusion d'odeurs pour déclencher des émotions et faire que le client se sente bien.

L'ambiance sonore

La musique d'ambiance est un stimulus. Un magasin sans musique intimide le client qui diminue son temps de visite et discute moins avec les vendeurs. La musique influe sur les réactions affectives du client, plaisir et humeur.



- Certaines musiques connotent le haut de gamme (musique classique) alors que d'autres connotent un positionnement inférieur (musique populaire)
- Faites un choix en terme de style de musique (classique, opéra, variété internationale, pop, rock, jazz...), tempo (rapide, moyen ou lent) et notoriété (musique connue ou inconnue)
- Choisissez le tempo de la musique en fonction de l'image que vous souhaitez donner au point de vente (dynamique pour le tempo rapide, confortable pour le tempo lent)

Zoom

Des enquêtes ont montré que la diffusion de musique classique est en très bon accord avec une boutique de vin

- Evitez les bruits parasites et désagréables : compresseurs, pompes, bruits de matériel agricole, chariot, chaîne de mise en bouteilles
- Suspendez votre activité oenotouristique au domaine si des travaux bruyants y sont réalisés

A noter

La diffusion de musique peut être soumise à des taxes. Assurez vous de respecter les réglementations.

