

TP numéro 4

DATE

C.1. Pôle ANIMER



ANIMER - GÉRER - VENDRE



Sortie jeudi 18 décembre 2014

Objectifs et compétences à développer :

- Y Découvrir l'offre commerciale du parc de la JAUFERTIE
 - Y Repérer les facteurs d'ambiance et la signalétique
- Référentiel C.1.1.1. Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente

Le PARC DE LA JAUFERTIE



Parc de la Jaufertie



SOYAUX

Pôles commerciaux d'Angoulême



Soyaux : 3^{ème} zone commerciale du département

Notre projet est idéalement situé :

- A proximité immédiate de la rocade
- A 5 minutes du centre-ville d'Angoulême
- Sur l'axe qui mène à Périgueux

Notre site est voisin de :

- CARREFOUR
- JARDILAND
- CONFORAMA
- LEROY MERLIN



Nous allons découvrir les facteurs d'ambiance et la signalétique utilisés par les différentes enseignes de la zone commerciale de Soyaux. Comme la dernière fois, je souhaite un travail détaillé et qui fera l'objet d'un diaporama.

Vous choisirez minimum 6 enseignes parmi la zone commerciale (peu importe que certains groupes choisissent les mêmes enseignes) puis vous repérez les facteurs d'ambiance et la signalétique installés pour Noël ainsi que les promotions ou animations annoncées par cette signalétique.

Comme pour la précédente sortie, vous vous présentez au responsable ou au vendeur poliment et vous expliquez votre travail. Vous pouvez aussi poser des questions. Ce sera un peu plus compliqué car ce sont les achats de Noël et les vendeurs ont plus de travail.

D'autre part, vous ferez aussi une petite enquête sur les paquets cadeaux et me direz si le paquet est fait par l'enseigne ou non et comment ils sont faits ?

Répartition des groupes

Nom du groupe	Nom des membres composant le groupe	Choix des enseignes



ATTENTION : CECI EST UN TRAVAIL TRES SERIEUX ET JE COMPTE SUR VOUS POUR UNE VRAIE IMPLICATION ET POUR UNE TENUE IRREPROCHABLE.

LA REUSSITE DE CETTE NOUVELLE SORTIE CONDITIONNERA LES SORTIES SUIVANTES

Travail à faire :

Les documents à compléter

Facteurs d'ambiance extérieurs

Facteurs d'ambiance	Caractéristiques	Objectifs
 Parking		
 Enseigne		
 Façade		

Vitrine	Objectif général:	
Type de vitrine	Caractéristique	Avantage
Vitrine ouverte		
Vitrine fermée		
Vitrine semi-ouverte		

Travail 1 → Repérez et analysez certains facteurs d'ambiance utilisés par les commerçants.

Document 1 – Les différents sens sollicités chez le client



L'enseigne, LA MIE CALINE diffuse des parfums de pâtisseries à l'extérieur de ses locaux pour attirer les consommateurs et leur donner envie de manger un bon pain au chocolat par exemple.

Sens sollicité chez le chaland pour créer une ambiance et attirer le client :

L'olfaction est utilisée comme moyen de communication en créant une signature propre au magasin.

Sens sollicité chez le chaland pour créer une ambiance et attirer le client :

L'olfaction est utilisée comme moyen de communication en créant une signature propre au produit.



Si le design sensoriel atteint son but, il crée un lien entre l'enseigne et l'acheteur potentiel.



Les cafés Starbucks ont fidélisé leur clientèle en accordant une réelle place à l'espace dégustation : fauteuils relativement confortables, musique adaptée en fonction du moment de la journée et des saisons... Le consommateur peut même ramener chez lui des mugs ou diverses bricoles, pour prolonger et s'approprier l'expérience Starbucks.

Sens sollicités chez le chaland pour créer une ambiance et attirer (voire fidéliser ?) le client :
.....
.....









Sens sollicités chez le chaland pour créer une ambiance et attirer (voire fidéliser ?) le client :
.....
.....
.....
.....

Limites :

Toujours dans l'idée de contraste, mais dans un tout autre domaine, le traitement de l'aspect anxiogène d'un parking souterrain par un travail sur la lumière et l'acoustique, mais surtout en introduisant une apaisante bande sonore à base de gazouillis d'oiseaux. Artificiel mais efficace ! En revanche, la vaporisation d'essences de muguet pour masquer les gaz d'échappement ne fut pas une réussite ! **Le sensoriel ne doit pas être considéré comme un cache-misère.**



Facteur d'ambiance intérieurs

Facteurs d'ambiance	Rôle fonctionnel	Rôle sensoriel	Qualités
❶ Le mobilier 	<p>.....</p> <p>et protéger les produits</p>	<p>Permettre l'accessibilité et la</p>	<p>-Etre esthétique et discret = pour ne pas minimiser l'impact visuel des produits</p> <p>-Correspondre à l'image du magasin</p> <p>-Faciliter les</p>
❷ La décoration et les couleurs 	<p>.....</p> <p>..... et attirer leur regard</p>	<p>Offrir un cadre</p> <p>.....</p>	<p>Etre en accord avec l'image du point, avec ses produits et sa</p>
❸ Le sol 	<p>Délimiter</p> <p>.....</p> <p>du point de vente</p>	<p>.....</p> <p>le parcours du client</p>	<p>-Utiliser des couleurs et des matériaux différents pour</p> <p>les espaces</p> <p>-Favoriser l'hygiène et</p>
❹ L'éclairage 	<p>.....</p> <p>les produits</p>	<p>Favoriser le</p> <p>d'achat</p>	<p>- Se rapprocher de l'image naturelle pour ne pas dénaturer la couleur</p> <p>.....</p> <p>- Créer une ambiance dans certains</p>
❺ La signalétique 	<p>.....</p> <p>dans le point de vente, l'aider dans ses</p>	<p>Rappeler la communication de</p> <p>.....</p>	<p>-Etre visible et</p> <p>-Diffuser des..... utiles et accessibles pour les clients</p> <p>-Assez discrètes pour éviter la</p>
❻ La musique 	<p>Créer</p>	<p>..... ou</p> <p>..... le client</p>	<p>Diffuser une ambiance adaptée</p> <p>.....</p>
❼ L'odeur / le toucher / Le goût 	<p>Favoriser les achats</p> <p>.....</p>	<p>Susciter</p> <p>..... du</p> <p>produit par le client</p>	<p>-Diffuser un</p> <p>discret</p> <p>-Faire un nouveau produit</p> <p>-Faire Un nouveau vêtement ou tissu</p>
❽ Le personnel de vente 	<p>..... et</p> <p>.....</p> <p>les clients</p>	<p>Développer un climat</p> <p>..... et</p> <p>.....</p>	<p>-Etre</p> <p>par les clients</p> <p>-Etre conviviale et</p> <p>-Adopter une</p> <p>adaptée à la clientèle</p>

Facteurs d'ambiance	DESCRIPTION
❶ Le mobilier	
❷ La décoration et les couleurs	
❸ Le sol	
❹ L'éclairage	
❺ La signalétique	
❻ La musique	
❼ L'odeur / le toucher / Le goût	
❽ Le personnel de vente	

La signalétique

Les principales fonctions de la signalétique sont : informer, guider, séduire, attirer l'attention.

Les éléments de signalétique les plus fréquemment utilisés :

Signalétique	Objectifs
Banderole 5 x 1 m	Informar d'un événement commercial
Chevalet	Donner des informations techniques (travaux, inventaire..) ou la liste des gagnants d'un tirage au sort.
Affiche 80 x 120 cm ILV aérienne	Signaler des promotions Exemple : moins 30 % sur tous les pulls
Bandeau 120 x 40 cm	Communication événementielle Exemple : la semaine du blanc
Affichette carton Fluo (21 x 30 cm) Stop-rayon	Annoncer un prix magique
Flèche 97 x 25 cm	Mettre en valeur des informations Exemple : promotions en tête de gondôle
Eclatés 8 x 12 cm	Communiquer un prix attractif, créer un « choc » visuel
Nouvelles technologies : écran plasma, LCD...	Informar, animer, conseiller

Recensez les éléments de signalétique installés dans les magasins que vous aurez choisi puis choisissez en un en particulier que vous photographierez ou dessinerez et que vous commenterez.