

# COMMENT CONCEVOIR UNE ANALYSE DES FLUX ?

## 1 définir les objectifs : vous voulez mesurer QUOI ?

L'étude peut porter soit sur l'ensemble du point de vente soit sur un rayon

L'efficacité d'un plan merchandising se mesure par la variation de l'intensité et de la répartition des flux clients : détection des zones chaudes et froides, mesure de l'affluence en caisse, calcul du taux d'attractivité du point de vente et des univers théâtralisés, ...

## 2 Le plan de l'UC ou du rayon

- se procurer ou réaliser le plan de masse de l'UC (ou du rayon)

- « zoner » ce plan de masse en parties correspondant à des unités de présentation des produits. Identifier chaque zone par une référence (Z1.....Zi.....Zn)

- imprimer une série de plan. Sur chaque plan on pourra enregistrer jusqu'à 5 observations (utiliser des couleurs différentes pour chaque client observé me paraît judicieux)

Exemples :



Pour un magasin entier  
OU pour un rayon  
dans le magasin

**Première étape : observer les clients**

**Plan masse / analyse d'attractivité**

**Analyse d'attractivité**

- = parcours du client observé
- = arrêts
- ⊗ = prise en main
- = achats

**Deuxième étape : construire les indices**

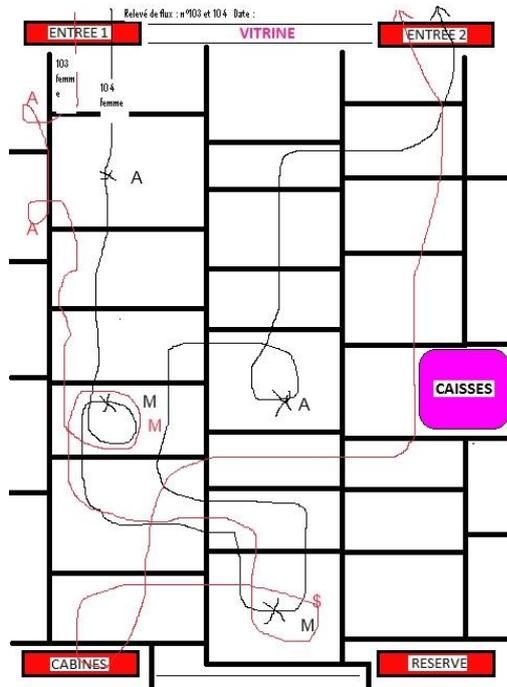
Rayons	Nb de clients observés	Passages dans le rayon	Arrêts dans le rayon	Prises en main dans le rayon	Achats dans le rayon	Indice de passage	Indice d'attractivité	Indice d'attention	Indice de manipulation	Indice d'acquisition	Indice d'achat
Conserves	200	128	122	104	48	0,64	0,38	0,95	0,85	0,46	0,24
Légumes frais	200	142	70	64	60	0,71	0,42	0,49	0,91	0,94	0,30



### 3 Collecte des informations

- Suivre un client et reporter sur le plan son Passage (trait continu) ses Arrêts (noté par la lettre A), la prise en main des produits (noté par la lettre M) et ses achats (noté par le symbole \$)

Exemple :



Il est parfois intelligent de noter pour chaque client étudié le TEMPS et le SEXE

- faire une n = 60 ène de relevés à des jours et heures différentes

### 4 Stockage et traitement des informations

Sous excel créer le tableau suivant

La base de calcul est le nombre d'observations faites : **n =**

Voir le détail des calculs en C424-2-1

		INDICES														
Zones	Z en % de la surface totale	Passages P	Attention (Lettres A+M+\$)	Touchés (Lettres M+\$)	Achats (Lettres \$)	Passage	Code couleur	Attention	Code couleur	Manipulation	Code couleur	Achat	Code couleur	Attractivité Globale	Code couleur	Zones
1		66														1
2		106														2
3		120														3
4		115														4
5		104														5
7		230														7
8		160														8
9		126														9
10		74														10
11		144														11
12		150														12
13		190														13



- saisir vos observations

- calculer les INDICES

**L'idéal sera de faire une analyse des flux AVANT la modification du rayon et/ou l'introduction des facteurs d'ambiance et/ou l'amélioration de la signalétique**

	<b>Avant Modification</b>	<b>Après Modification</b>
Ratio de passage	68,7%	68,5%
Ratio d'attention (Vu)	85,9%	93,8%
Ratio de manipulation (Touché)	37,6%	44,3%
Ratio d'achat (Pris)	43,9%	55,3%
Indice d'attractivité globale	14,2%	17,5%

## 5 Analyse des résultats

Identifier le « maillon faible » de la chaîne de valeur pour chaque zone (voir cours)

**Souvenez-vous que le TT est souvent fonction du comportement d'achat (des couples avec enfants chez Boulanger ou chez Conforama) → le TT sera alors rarement supérieur à 50%**

Calculez le taux de transformation sur votre échantillon

En partant de ces considérations faites vos analyses (voir cours) sur l'agencement global (est-il adapté au parcours de la clientèle ?), sur l'offre (est-elle suffisamment visible ?) sur le confort d'achat et sur l'ILV (est-elle suffisamment incitative et informative ?)

Proposer des solutions aux problèmes rencontrés ? Quelles modifications peut-on apporter ? → **si ces modifications sont mises en œuvre alors calculer les indices Après**

L'analyse de l'utilisation de l'espace de vente par les clients permet d'améliorer significativement l'efficacité des plans merchandising notamment :

- créer une circulation homogène et allonger le parcours client
- optimiser l'emplacement des PLV pour plus de visibilité



## 6 Préconisation pour l'avenir

Chaque point de vente est unique et seule l'analyse des flux et du comportement des consommateurs les visitant apporte une connaissance suffisamment fine pour identifier des axes réels d'optimisation en termes de :

- planning de présence des équipes de vente
- répartition des équipes sur les différents univers

...mais cela est une autre activité.

