

Outils de vente pour les détaillants

La différenciation revêt une grande importance pour chaque détaillant en alimentation. Ils vendent tous du ketchup Heinz, mais chacun a ses propres méthodes pour se démarquer des autres.

Pour chaque détaillant, vous devez donc avoir une stratégie et déterminer la façon dont vous allez soutenir les initiatives du détaillant qui conviennent à vos produits, à votre catégorie et à votre entreprise.

Circulaires

La plupart des détaillants alimentaires distribuent des circulaires hebdomadaires. Le nombre d'articles présentés dans la circulaire et l'importance des réductions de prix changeront d'un détaillant à l'autre.

Première page

Le but de la première page est de stimuler l'achalandage en affichant l'image d'un détaillant qui offre des prix attractifs. De nombreux articles présentés sont offerts au prix coûtant ou presque, avec des réductions de prix soutenues par les fournisseurs.

Les détaillants auront des objectifs de vente pour chaque article, et si un article ne réussit pas à atteindre ou à dépasser l'objectif, il ne reviendra probablement pas en première page. La plupart des détaillants sélectionneront les articles pour la première page de six à dix semaines à l'avance. Les produits annoncés en première page sont habituellement appuyés par des étalages hors tablette pour contenir les quantités de stock requises et exiger moins de main-d'œuvre.



Annonces intérieures

Chaque rayon se verra attribuer des annonces à l'intérieur de la circulaire. Ces annonces servent à générer des ventes et à dégager une marge de profit compensant les investissements de la première page. Les articles seront sélectionnés de manière à compléter les produits en première page, en présentant un concept saisonnier par exemple ou dans certains cas un produit permettant de mieux gérer la main-d'œuvre. Ainsi, un article nécessitant une main-d'œuvre importante qui est annoncé en première page sera jumelé à un produit peu exigeant en terme de main-d'oeuvre dans les annonces intérieures.

La marge de profit pour les produits des annonces intérieures représente habituellement la moitié de la marge des produits offerts à prix courant. La plupart des produits annoncés à l'intérieur sont présentés dans des étalages secondaires, parfois pour stimuler des ventes qui compenseront les investissements en première page. Par exemple, vendre du bœuf haché mi-maigre avec une marge de 15 % est plus avantageux que de vendre du bœuf haché maigre en première page avec une marge de 5 %.

Thèmes

La plupart des circulaires comportent un pourcentage de l'espace publicitaire consacré à des thèmes au choix, des pages de marques et des thèmes saisonniers. Souvent, les fournisseurs doivent déboursier pour participer à ces occasions promotionnelles. Elles servent à différencier l'offre, à positionner le format et à offrir des ventes et une marge de profit additionnelles. Des présentations hors tablettes sont habituellement créées pour soutenir ces thèmes, à condition que les ventes justifient l'espace.

Dernière page

La dernière page est flexible. Certaines semaines, elle sera utilisée pour accroître le volume de ventes si la première page est moins intéressante, ou pour mettre en vedette un rayon particulier, par exemple le rayon des fruits et légumes lorsque c'est la saison des fruits à noyau. Lorsqu'on y trouve beaucoup de produits d'épicerie, c'est habituellement une indication que le détaillant essaie de respecter des engagements avec ses fournisseurs en terme de volume de vente.

En magasin

Programmes de récompenses

Les points de fidélité sont devenus un outil très important en magasin pour stimuler les ventes et renforcer la différenciation, en plus de contribuer à fidéliser les clients. Nous savons tous qu'il y a des consommateurs qui magasinent chez Sobeys parce qu'ils gagnent des points Air Miles.

Les fournisseurs paient d'avance pour le programme et font un dépôt dans un « compte » pour payer pour les points Air Miles ou autres types de points. À mesure que le fournisseur vend ses produits, son solde est réduit. Les détaillants pourront vous expliquer comment les ventes de produits offrant ces récompenses devanceront celles du magasin.



Avec des points de fidélité, les détaillants ont la capacité d'établir les profils des consommateurs qui achètent vos produits. Il s'agit là de la véritable valeur de cet investissement.



Rabais en magasin

La plupart des détaillants alimentaires auront une rotation de rabais en magasin ou, comme Walmart les appelle, de « chutes des prix ». Il s'agit de rabais d'une durée limitée (de 4 à 8 semaines) que les fournisseurs s'engagent à offrir.

Habituellement, le fournisseur et le détaillant se partageront la valeur du rabais appliqué sur le prix courant. Une affiche est mise en place pour annoncer vos produits et, pour certains articles, un étalage hors tablette est créé.

Achats multiples

Les systèmes de caisses en magasin deviennent de plus en plus raffinés, ce qui offre aux détaillants plus de possibilités pour offrir des rabais et se différencier.

Les achats multiples récompensent les consommateurs qui sélectionnent plus d'une unité d'un même article, en leur offrant un prix plus bas par unité. Cette stratégie fait grimper le prix moyen du panier et constitue l'une des méthodes des détaillants pour augmenter leur part de « l'armoire du consommateur ».

Leur philosophie : plus il y a d'articles de leur magasin dans l'armoire du consommateur, mieux c'est. Les détaillants et les fournisseurs investiront tous deux dans ce rabais.



Présentations hors tablettes

Les thèmes sont très populaires dans le commerce d'alimentation. Ils génèrent des ventes additionnelles et créent un événement en magasin. Souvent, les fournisseurs paieront pour l'espace additionnel, lequel peut aussi être lié aux programmes d'annonces.

Les étalages sont créés dans des zones très achalandées du magasin afin de susciter l'intérêt et de fournir des stocks supplémentaires aux ventes.

Selon leur situation en matière de main-d'œuvre, certains détaillants encourageront les fournisseurs à les aider avec ces étalages. Ces étalages ne sont pas nécessairement des programmes nationaux, et ils peuvent être une excellente occasion pour faire participer des produits complémentaires.