

MERCHANDISING ET IDENTITE VISUELLE, VISIONS D'AVENIR !

“ Donner du sens aux produits et à l'acte d'achat...
... mettre en scène les produits et leur espace de vente...
C'est cette alchimie qui est à l'origine de **Mise en Sens** ».

Les habitudes de consommation changent et font bouger nos repères de bases. **L'achat est plus réfléchi, moins impulsif** : le besoin de confiance et la recherche de qualité sont devenus des priorités pour le consommateur...



Le e-commerce a lui aussi fait évoluer les comportements d'achat : les commerces ne doivent plus être de simples lieux de vente sinon... à quoi bon se déplacer !

Finis les produits et lieux inertes, les consommateurs veulent du plaisir à acheter.

Du futile à l'utile, du jetable au durable... L'offre doit s'adapter, par une politique d'achat plus pertinente et des produits plus qualitatifs. Dans son sillage, le merchandising évolue et devient le porte-parole du bien fondé de ces produits.

Convaincre le client de la justesse de son achat, voilà à présent le rôle que joueront le merchandising et l'identité visuelle.

Pour y parvenir, Mise en Sens vous apporte des solutions :

La segmentation de l'offre

Par interlocuteurs, univers, couleurs, marques etc... les différentes segmentations se combinent à l'infini.

La meilleure combinaison sera celle qui facilitera le plus la compréhension de vos produits. Elle clarifiera l'offre et la lisibilité de votre enseigne.

À cela s'ajoutera la pertinence du regroupement de produits afin d'augmenter votre panier moyen !

L'animation commerciale

Des mises en avant judicieuses et des thématiques commerciales adaptées à vos produits. Un fondamental réunissant le travail de tous les acteurs d'une enseigne, mais souvent pris en compte trop tardivement dans la réflexion d'un concept...

La signalétique

Permettant d'expliquer les produits, leur provenance, leur fabrication, leurs bienfaits...

La vente devient intelligente et le produit à une histoire. Elle permet également à vos clients d'évoluer en toute autonomie sur la surface de vente.

Dans de bonnes proportions et aux emplacements opportuns, la signalétique s'apparentera à un service supplémentaire.

Mise en fonction et mise en scène

Mis en situation dans son contexte d'utilisation, mis en scène grâce des règles simples de présentation, le produit vit et est mieux compris.

Favoriser son contact par le biais de démonstrations, d'ateliers, ou de mises en fonction permet au client de valider son choix !

C'est un merchandising de séduction : il capte l'attention et incite à l'achat.

Le marketing sensoriel

Il optimise le bien-être et le confort du consommateur, en travaillant sur l'atmosphère des points de vente. Le plaisir procuré lui donnera envie de revenir.

En étant utilisé à bon escient pour éviter les effets inverses, vos magasins deviennent des lieux de vie !

UNE AUTRE VISION DES CHOSES

C'est en forgeant...

20 années d'expériences sur le terrain (dont 12 années chez Nature et découvertes) et une soixantaine d'ouvertures de magasins, font aujourd'hui la différence des interventions de Mise en Sens.

3 facteurs primordiaux sont systématiquement pris en compte dans les réflexions :
les produits, le point de vente et l'équipe.

Pas de généralisation, pas de méthodes toute faites ou de discours techniques mais des réalisations. Des solutions essentiellement tournées vers votre entreprise et ses besoins. Et surtout, la formation des équipes en place, avec le langage interne de l'entreprise.

Il ne peut y avoir de concept fiable si les équipes de vente ne l'ont pas adopté !

UN RÉSEAU

C'est en s'aidant des expériences et des infrastructures d'autres professionnels qu'il est possible d'évoluer mieux et continuellement.

Un réseau riche de professionnels et extrêmement varié permet à Mise en Sens d'être totalement polyvalent et toujours ouvert aux évolutions de nos métiers.

Les missions peuvent ainsi être globales ou ciblées, suivant le besoin de départ.

Une spécialité : l'éco-friendly merchandising

Au-delà du mobilier et de l'architecture globale de l'enseigne, tout le matériel utilisé pour le merchandising et l'identité visuelle est souvent peu durable dans le temps et représente beaucoup de volume.

Il s'agit plus précisément de la PLV/ILV, des displays, des décorations, de la sacherie et du packaging.

Hormis le fait que ce renouvellement constant est très coûteux, il est de plus très souvent fait à base de matières issues de la pétrochimie et donc... polluantes.

Le principe de «l'Eco-Friendly Merchandising» ?

- Avoir à l'amont une démarche réfléchie dans les investissements : matériel réutilisable, modulable, transformable, vendable...
- Rechercher des matériaux de base naturels, recyclés ou durables et facilement recyclables.
- Proposer l'organisation du recyclage lorsque cela est possible.

Besoin de renfort

L'aide extérieure n'est pas forcément synonyme de gros changements et d'interminables brainstormings !

C'est pourquoi Mise en Sens propose également des interventions de renfort d'équipes merchandising et opérationnelle lors d'événements spécifiques : restructuration, ouvertures de magasins, création de nouveaux concept.



Notre métier : Agence conseil en merchandising et identité visuelle
Coordination de missions en réseau avec : des agences de conception, des architectes, des visual-merchandisers, des consultants en développement durable...

Date de création : septembre 2005

Fondatrice : Sandrine Gaillard

Références : Nature & Découvertes, Biocoop, Bioscope, Comtesse du Barry, La Halle !, Unibail-Rodamco, Little Extra...

Contacts :
Mise en Sens
Sandrine Gaillard
16 rue Montbaouron 78000 Versailles
Tél. : 06 76 60 23 47
contact@miseensens.com

www.miseensens.com



Photo 1 : Merchandising du nouveau concept Comtesse du Barry

Photo 2 : Un exemple d'Eco-Friendly Merchandising dans le quartier de Shibuya à Tokyo.