

La présentation des produits

Table des matières

I. Présentation des produits	3
A. Règles d'or de présentation	3
B. Différentes possibilités de présentation	8
II. Exercices	12
A. Exercice : QCU/QCM	12
B. Exercice : Appariement	12
III. Présentation des produits selon les outils de vente	12
A. Différents outils d'aide à la vente	12
IV. Exercice : Quiz	17
V. Essentiel	18
VI. Auto-évaluation	18
A. Exercice	18
B. Test	18
Solutions des exercices	19

I. Présentation des produits

Contexte

Le produit ayant un rôle de « *vendeur* », sa présentation doit être irréprochable dans l'objectif d'attirer et d'inciter le client à l'acte d'achat.

Il existe plusieurs techniques de présentation de produit qui vont permettre à celui-ci de se vendre avec beaucoup plus de facilité et de venir créer chez le client un achat d'impulsion.

Toutefois, cette présentation doit être dans le même esprit, quel que soit l'outil de vente utilisé. Il est important que le client ait une confiance totale dans le produit.

Dans ce cours, nous aborderons dans un premier temps les règles de présentation du produit. Dans une deuxième partie, nous verrons comment présenter les produits selon les différents outils afin d'aider le consommateur à passer d'un outil à un autre pour acheter un produit.

A. Règles d'or de présentation

De nos jours, les clients du magasin sont de moins en moins assistés dans leurs achats. Les produits ayant un rôle majoritairement de vendeur, leur présentation est primordiale afin de **séduire le client** et de **l'inciter à l'achat**.

On parlera bien souvent de **merchandising** lorsque l'on fait référence à la **présentation des produits**.

Définition

Merchandising

Le **merchandising** est une technique de présentation des produits visant à **inciter le client** à acheter le produit.

Le merchandising s'est développé avec l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé de façon convenable pour que celui-ci puisse se vendre lui-même.

Fondamental

Visual merchandising

Il existe plusieurs façons de **présenter un produit en magasin**. Il peut être intéressant pour une surface de vente de varier différentes techniques de présentation afin de créer une hétérogénéité sur la surface de vente. En effet, une présentation différente d'un produit peut accroître ses ventes.

On nomme ces différentes techniques **visual merchandising**.

Le **visual merchandising** regroupe différents moyens de présenter les produits, on peut lister les suivants en l'occurrence :

La vitrine

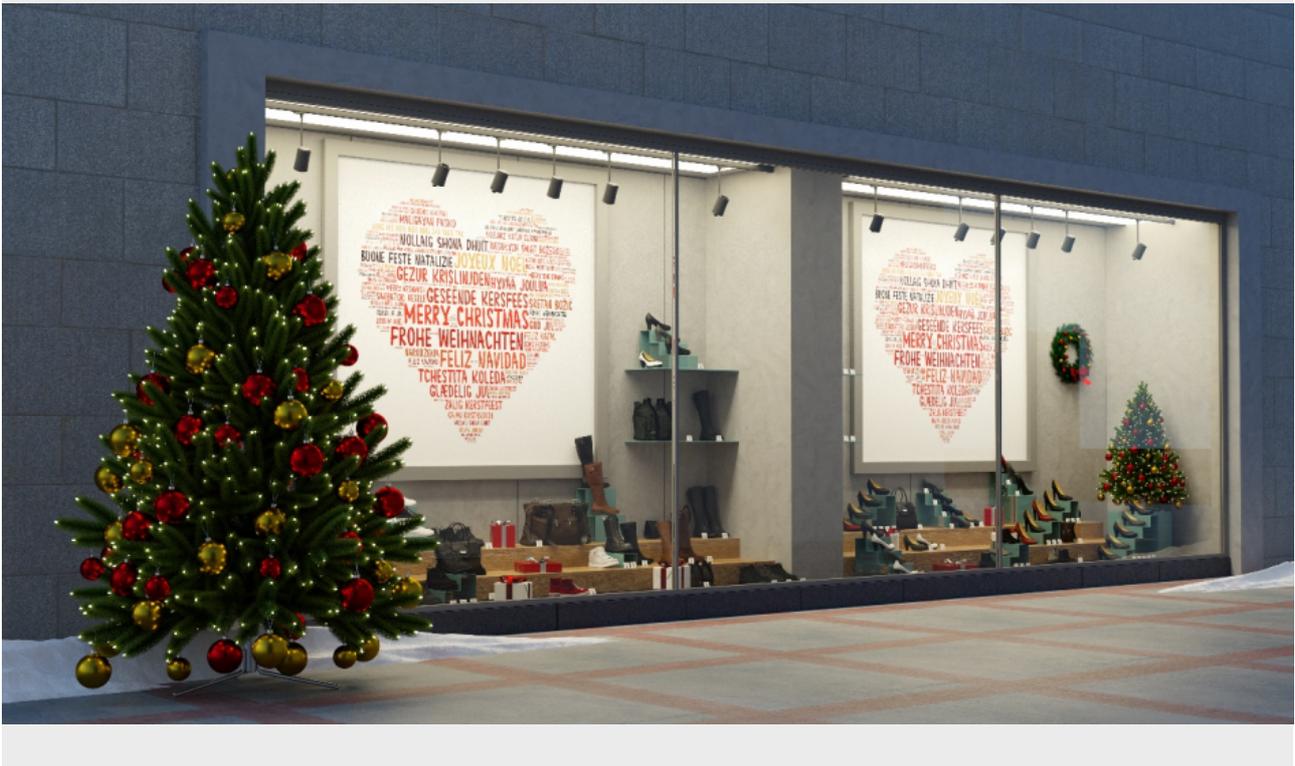
C'est l'un des **premiers éléments de présentation** que le client perçoit avant même de passer l'entrée du magasin.

La vitrine doit être **épurée**, soignée dans sa présentation du produit et dans le **choix des couleurs**.

Il est important de **sélectionner les produits à mettre en avant** et de **choisir les supports de communication** adéquats tels que de la **Publicité sur le Lieu de Vente** (PLV) par exemple.

La vitrine étant un premier élément de présentation, sa tenue doit être **irréprochable**. Elle peut être décisive pour inciter le client à entrer dans le point de vente et le pousser à l'acte d'achat.

Exemple



Le mannequin

Utilisé en **point de vente de prêt-à-porter**, le mannequin a un rôle essentiel dans **la présentation du produit**.

En effet, il détient un double rôle, celui de **valoriser le produit** et de **valoriser le client** qui va s'identifier au mannequin.

On peut rencontrer des mannequins exposés en vitrine et/ou en surface de vente à proximité des produits.

Exemple



Le produit en rayon

Dans chaque surface de vente, les produits sont présentés dans **des rayons**. Les produits peuvent être présentés sur **différents types de mobilier** :

- Étagères
- Gondoles
- Têtes de gondole
- Portants
- Tablettes
- Podium

Exemple Tête de gondole



Exemple Portant de vêtement



Le **choix du mobilier** est important pour **favoriser une bonne présentation du produit**. Il peut être **modulable, accessoirisé** ou encore **évolutif**, le rôle essentiel du mobilier est qu'il doit faciliter **l'accès du produit au client**.

La **disposition des produits en rayon** est également un point important à prendre en compte dans la présentation des produits.

En effet, on aura tendance à placer les **produits dits « achat d'impulsion »** à **hauteur des yeux** du client dans un rayon. Ces produits pourront être placés, également, à des endroits stratégiques tels qu'en zone chaude ou encore en devant de caisse.

Rendre visible directement un produit « *non prévu* » par le client, favorise l'acte d'achat et permet de développer le panier moyen du client.

Les **produits dits « achat routinier »** pourront être placés **en hauteur ou en bas du rayon**.

On retrouve très souvent **les produits « routiniers »** dans les **zones froides de la surface de vente**.

Éclairage

L'**éclairage** est un **facteur d'ambiance** très important et qui **favorise la présentation d'un produit**.

Les avantages d'un bon éclairage sont d'apporter de la **valeur au produit**, de **théâtraliser l'offre** en apportant une certaine ambiance et donc de **faciliter les ventes**.

Il est nécessaire d'apporter une **vigilance sur l'éclairage** en surface de vente mais aussi en vitrine, et d'orienter celui-ci de façon stratégique.

Ces règles de présentation doivent être essentiellement prises en compte afin de **faciliter l'acte d'achat** des produits en magasin.

Exemple



B. Différentes possibilités de présentation

Face aux **différentes techniques de présentation** exposées précédemment, il existe des **moyens** qui viennent les compléter et les mettre davantage en valeur.

On parlera alors **d'animation commerciale**.

Définition Animation commerciale

L'**animation commerciale** est une action en magasin permettant de **dynamiser et de mettre en valeur** un produit ou un service.

L'**animation commerciale** est souvent réalisée lors des **jours à fort trafic**, comme par exemple, le **vendredi ou le samedi**.

L'animation commerciale a pour **objectifs** de :

- Dynamiser le point de vente
- Augmenter le trafic client
- Faciliter l'acte d'achat
- Augmenter les achats d'impulsion
- Apporter une ambiance au magasin

Elle peut être réalisée lors **d'événements calendaires** ou lors **de périodes creuses**.

Elle vient accompagner le produit dans son rôle de vendeur.

Il existe plusieurs **techniques d'animation commerciale**. On peut lister les suivantes :

Théâtralisation

C'est une des techniques les plus connues et les plus utilisées en surface de vente.

La **théâtralisation** est une démarche **ponctuelle ou permanente** qui consiste à mettre en scène un ou des produits. L'objectif est de **favoriser l'acte d'achat** par la création d'une ambiance favorable, et de **développer les ventes**.

La **théâtralisation** est souvent constituée de supports tels que de la **Publicité sur le Lieu de Vente** (PLV) et/ou de **l'Information sur le Lieu de Vente** (ILV).

Exemple

Crédit image : LSA Conso

Démonstration

La **démonstration** est une très bonne technique pour **présenter un produit** et pour **démontrer son utilisation**.

On retrouve l'utilisation de cette technique sur des produits électroménagers, informatiques ou numériques.

L'objectif de cette technique est de **prouver les caractéristiques et fonctionnalités** du produit que le client ne connaît pas et de **rassurer sur les performances du produit** ou sur son confort d'utilisation.

La **démonstration** peut être **assistée** par un vendeur ou **libre d'utilisation par le client**.

Lors d'une **démonstration assistée**, celle-ci a une partie intégrante dans l'argumentaire de vente.

Un client convaincu par l'utilisation d'un produit sera **incité à acheter celui-ci**.

Exemple



Crédit image : CD PUB

Cet exemple est une **démonstration assistée** par un commercial sur les caractéristiques d'un aspirateur.

Dégustation

Afin d'accompagner le produit dans son rôle de vendeur, **la technique de la dégustation** peut être proposée à la clientèle du magasin.

La **dégustation** est une **technique d'animation commerciale** qui permet au client de déguster le produit avant de l'acheter.

L'objectif de cette technique est **de faire connaître le produit** et de **gagner la confiance du client** afin de **l'inciter à passer à l'acte d'achat**.

La dégustation est souvent accompagnée d'une **personne nommée « animateur »** qui vient proposer la dégustation au client et échanger avec lui sur **les caractéristiques du produit**.

Cette technique demande toutefois **une certaine organisation** et **une vigilance aux détails**.

En effet, la présentation du produit en dégustation doit être **appétissante** et **donner envie** au client d'être dégusté.

Le présentoir présentant la dégustation doit être **propre et attrayant**. Il est peut-être complété par de **l'ILV**.

Et enfin, la **personne nommée « animateur »** se doit d'être **courtois et connaisseur du produit** pour pouvoir échanger avec le client.

Une dégustation de produit nécessite également une attention particulière à **l'hygiène des produits**.

Cette technique peut être, parfois, complétée **par la distribution de bon de réduction immédiat** sur le produit.

Exemple



Crédit image : Strada Marketing

Dans cet exemple, l'animatrice fait **déguster un produit surgelé** à une cliente.

II. Exercices

A. Exercice : QCU/QCM

[solution n°1 p.21]

Question 1

Le visual merchandising regroupe :

- Différents types de merchandising
- Différents visuels de produit
- Différents moyens de présentation

Question 2

Le merchandising fait référence à la présentation des produits en magasin.

- Vrai
- Faux

B. Exercice : Appariement

[solution n°2 p.21]

Associez l'objectif à l'animation commerciale correspondante.

- Prouve les caractéristiques et fonctionnalités du produit
- Fait connaître le produit et de gagner la confiance du client
- Favorise l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable
- Théâtralisation
- Dégustation
- Démonstration

III. Présentation des produits selon les outils de vente

A. Différents outils d'aide à la vente

On définit un **outil de vente** comme étant **un support physique ou numérique** permettant au client d'avoir un premier aperçu du produit ou du service avant de passer à l'acte d'achat.

En dehors d'une **présentation physique** du produit en magasin, de nos jours, le produit peut être présenté à travers **différents outils**.

Site Internet

De plus en plus de surfaces de vente détiennent **un site internet** où sont présentés leurs produits et/ou services.

Le site internet peut être un **site marchand**. C'est-à-dire que le client peut effectuer un achat en ligne. *A contrario* d'un **site vitrine** où seulement le produit est présenté et il n'y a pas de possibilité de **l'acheter par ce canal**.

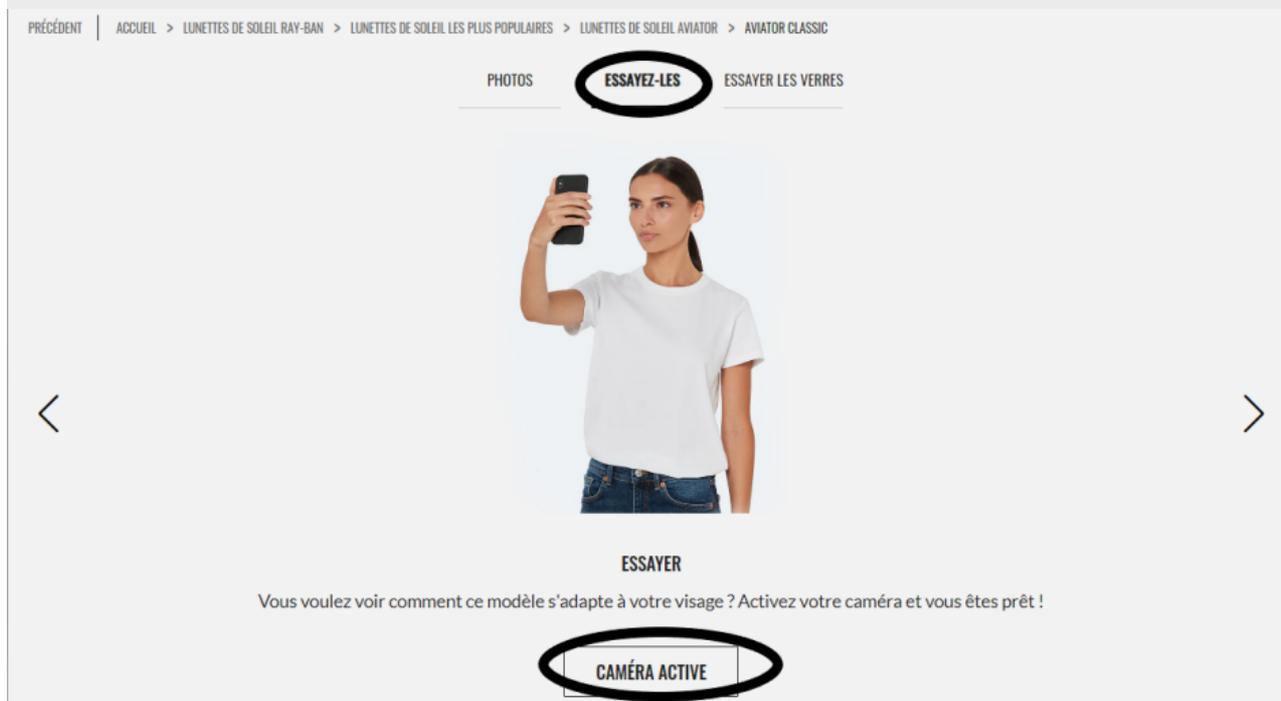
Que cela soit un **site marchand** ou un **site vitrine**, la présentation des produits doit être dans la même logique que la présentation du produit en point de vente physique.

La **qualité de l'image**, le **descriptif des caractéristiques** et les **informations complémentaires** pour le client doivent être présents sur cet outil.

De nombreux sites internet proposent de nos jours de la **réalité virtuelle** afin que le client puisse avoir une **meilleure projection du produit**.

Exemple

Le site internet de la marque Ray-Ban permet au client d'essayer virtuellement la paire de lunettes. Le client devra seulement allumer sa webcam, le logiciel détectera le visage du client et la paire de lunettes sera disposée virtuellement sur le visage du client.



Essayez-le sur le site de la marque Ray-Ban¹ !

Catalogue

Le **catalogue**, qu'il soit en **format papier ou numérique**, présente les produits du point de vente. Ces produits peuvent être « **promotionnels** », d'une durée définie ou **permanente** dans le magasin.

Le **catalogue** est l'un des canaux les plus efficaces pour **présenter les produits** et **informer les clients** sur l'offre du point de vente.

Les produits présentés dans le catalogue doivent avoir **une photo claire** et **significative du produit**. Le **descriptif du produit** et les **informations techniques** doivent également y figurer.

L'objectif est d'apporter un **maximum d'informations** et de visuels sur le produit afin que le client puisse avoir une identification claire du produit en lui-même.

Très souvent, les clients se réfèrent au catalogue avant de se déplacer en surface de vente pour acheter le produit. Afin d'éviter la « *surprise* » lors du déplacement, il est recommandé d'apporter **un maximum d'éléments vérifiable sur le produit**.

¹ <https://www.ray-ban.com/france/lunettes-de-soleil/RB3025%20UNISEX%20aviator%20classic-or/805289602057>

Exemple

29€
 dont éco-part 1,45€
 NOS COLORIS
 TABOURET DE BAR MAJETIK
 H. 64/85 cm

5€
 dont éco-part 0,10€
 HORLOGE
 Ø 30 cm, MDF*

360°
 2 ANS
12€
 dont éco-part 0,30€
 BOUILLOIRE ÉLECTRIQUE 1,8 L
 2200 W, socle 360°

11€99
 Les 18 pièces
 SERVICE VAISSELLE 18 PIÈCES
 6 assiettes Ø 26 cm + 6 assiettes Ø 29 cm
 + 6 coupelles Ø 13 cm, verre

9€90
 NOS COLORIS
 ÉGOUTTOIR 2 NIVEAUX
 Dim. 43x32 cm, métal, polypropylène

9€90
 dont éco-part 0,32€
 BOUT DE CANAPÉ JOSEPH
 Ø 48x42 cm, plateau
 MDF*, pieds pin

15€
 DESSERTES À ROULETTES
 Dim. 54,5x13x72,5 cm,
 polypropylène

*MDF - panneau de fibres de moyenne densité

Crédit image : Gifi

Dans cet exemple, on peut voir les caractéristiques des produits, leurs dimensions et leurs références. Le prix est obligatoirement mentionné.

Réseaux sociaux

De nos jours, de plus en plus d'enseignes utilisent les **réseaux sociaux** pour présenter leurs produits.

Que ça soit par le biais d'une **page Facebook, Instagram** ou **Tiktok**, l'audience des réseaux sociaux est conséquente et peut **attirer une nouvelle clientèle**.

Comme **tous outils de vente**, la présentation de **produit doit être claire** et ne pas donner des informations faussées au client.

Exemple

The screenshot shows a mobile app interface for a product named 'cabaia'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the 'cabaia' logo (a blue circle with a white house icon and the word 'CABAIA' below it), the brand name 'cabaia' with a verified badge, and a three-dot menu icon. Below the navigation bar is a large image of a blue and white patterned toiletry bag. A hand is shown opening the bag, which contains wooden toothbrushes. Next to the bag are several small toiletry items: a blue bottle, a small jar, and another jar. The background of the image shows a potted plant and a dark blue wall.

Rue Denoyez - Trousse de Toilette  

29 €

[Voir sur le site web](#)

Description 

La trousse qui vous simplifie la vie.

Avec leur ouverture grand angle et leurs 2 poches intérieures, finie la galère pour retrouver votre eye-liner ou votre coupe-ongle perdus tout au fond. Et ça, ça change tout.

Crédit image : Instagram @cabaia

Cet exemple est tiré du compte Instagram de la marque Cabaia. On peut visualiser le produit avec les différentes photos le présentant, lire une description du produit présentant ses caractéristiques et se diriger sur le site internet pour finaliser son achat.

L'objectif de **ces différents outils de vente** est que le client puisse **passer d'un moyen à un autre** pour passer à l'acte d'achat, et ce sans que celui-ci soit face à **un doute concernant le produit**.

Il est donc important **d'uniformiser la présentation des produits** selon les différentes méthodes afin de maintenir la confiance sur le produit pour le client et de **maintenir le parcours client** jusqu'à l'acte d'achat.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.21]

Question 1

L'outil de vente est défini comme étant :

- Un processus de vente
- Un support physique
- Un support numérique

Question 2

Un site internet peut être seulement « marchand ».

- Vrai
- Faux

Question 3

Les réseaux sociaux facilitent l'acquisition de nouveaux clients.

- Vrai
- Faux

Question 4

Avoir la même logique dans la présentation des produits selon les différents outils de vente est important pour :

- Garder la même image de marque
- Maintenir la confiance du client
- Respecter la charte graphique de l'enseigne

V. Essentiel

La présentation du produit est essentielle dans le parcours client. Le produit jouant un rôle de vendeur, il doit être bien présenté, que ça soit en surface de vente ou par l'intermédiaire de canaux de distribution tels que le site internet de l'enseigne. Plusieurs techniques existent pour mettre en valeur le produit et lui permettre d'attirer le client et de l'inciter à passer à l'acte d'achat.

Il est possible qu'un produit soit présent sur différents outils de vente et que cela permette au client de passer d'un canal à un autre pour l'acte d'achat. Cependant, il est important d'uniformiser la présentation des produits afin de ne pas créer la confusion dans l'esprit du client. En effet, une confusion sur les caractéristiques ou le visuel du produit pourraient freiner l'acte d'achat.

De plus en plus d'enseignes utilisent aujourd'hui les outils de vente tels que les réseaux sociaux ou encore le site internet pour présenter le produit et attirer une nouvelle clientèle. Ils apportent un maximum d'informations sur le produit au client.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous travaillez dans une enseigne de prêt-à-porter. Votre manager s'interroge sur la présentation des produits et comment les mettre en valeur. Il vous pose quelques questions :

Question 1

[solution n°4 p.22]

Quels sont les éléments à prendre en compte pour élaborer une vitrine ?

Question 2

[solution n°5 p.22]

Quels sont les différents types de mobilier que pourrait utiliser votre manager pour présenter les produits ?

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°6 p.22]

Question 1

Le rôle du mannequin en magasin ou en vitrine est de :

- Valoriser le produit
- Valoriser le client
- Apporter du volume dans l'espace

Question 2

Il est nécessaire de mentionner les caractéristiques d'un produit sur un site internet.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le prix doit toujours être affiché dans les catalogues.

- Vrai
- Faux

Question 4

Comment s'appelle la personne en charge de la dégustation ?

- L'animateur
- Le dégustateur
- Le responsable commercial

Question 5

Pour attirer le client, la vitrine doit présenter le plus de produits possible.

- Vrai
- Faux

Solutions des exercices

Exercice p. 12 Solution n°1**Question 1**

Le visual merchandising regroupe :

- Différents types de merchandising
- Différents visuels de produit
- Différents moyens de présentation
-  Le visual merchandising regroupe différents moyens de présenter les produits tels que la vitrine, le mannequin, le rayon.

Question 2

Le merchandising fait référence à la présentation des produits en magasin.

- Vrai
- Faux
-  Le merchandising est une technique de présentation des produits visant à inciter le client à acheter le produit. Le merchandising s'est développé avec l'essor de la vente en libre-service, où chaque produit doit être exposé de façon convenable pour que celui-ci puisse se vendre lui-même.

Exercice p. 12 Solution n°2

Associez l'objectif à l'animation commerciale correspondante.

Théâtralisation

Favorise l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable

Dégustation

Fait connaître le produit et de gagner la confiance du client

Démonstration

Prouve les caractéristiques et fonctionnalités du produit

-  La théâtralisation favorise l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable. La dégustation aide à faire connaître le produit et de gagner la confiance du client, et la démonstration prouve les caractéristiques et fonctionnalités du produit.

Exercice p. 17 Solution n°3**Question 1**

L'outil de vente est défini comme étant :

- Un processus de vente
- Un support physique
- Un support numérique
-  On définit un outil de vente comme étant un support physique ou numérique permettant au client d'avoir un premier aperçu du produit ou du service avant de passer à l'acte d'achat.

Question 2

Un site internet peut être seulement « marchand ».

Vrai

Faux

Q Un site internet peut être un site « marchand » où l'internaute peut directement acheter le produit ou un site « vitrine ». Le site vitrine permettra à l'internaute de visualiser seulement le produit. Il devra l'acheter par un autre canal de distribution.

Question 3

Les réseaux sociaux facilitent l'acquisition de nouveaux clients.

Vrai

Faux

Q En plein essor, cette méthode de vente détient une large audience et ne cible pas seulement la clientèle actuelle de l'enseigne mais également des prospects qui pourront devenir de nouveaux clients de l'enseigne.

Question 4

Avoir la même logique dans la présentation des produits selon les différents outils de vente est important pour :

Garder la même image de marque

Maintenir la confiance du client

Respecter la charte graphique de l'enseigne

Q Il est nécessaire d'avoir la même logique dans la présentation des produits selon les différents outils afin de maintenir la confiance du client et d'éviter tout doute sur le produit désiré.

p. 18 Solution n°4

La vitrine étant le premier élément que le client verra, celle-ci doit être épurée, soignée dans la présentation du produit et dans le choix des couleurs.

Les produits à mettre en avant dans cette vitrine devront être sélectionnés en amont ainsi que le choix des supports de communication. L'éclairage sera donc à réajuster en fonction des produits présentés dans la vitrine.

p. 18 Solution n°5

Dans un magasin de prêt-à-porter, il est possible de présenter les produits sur différents types de mobilier tels que les étagères, les portants, les tablettes ou bien encore les podiums.

Afin de favoriser une bonne présentation du produit, il est important de prendre le temps sur le choix du mobilier.

Exercice p. 18 Solution n°6

Question 1

Le rôle du mannequin en magasin ou en vitrine est de :

Valoriser le produit

Valoriser le client

Apporter du volume dans l'espace

- Le mannequin a un rôle essentiel dans la présentation du produit, il vient valoriser le produit et valoriser le client qui va directement s'identifier au mannequin.

Question 2

Il est nécessaire de mentionner les caractéristiques d'un produit sur un site internet.

Vrai

Faux

- Les caractéristiques du produit doivent absolument être mentionnées sur un site internet. En effet, le client aura toutes les indications nécessaires pour le conforter dans son acte d'achat.

Question 3

Le prix doit toujours être affiché dans les catalogues.

Vrai

Faux

- La réglementation en vigueur stipule que l'information sur les prix est obligatoire, quelles que soient les modalités de vente : en boutique, sur internet, à domicile, etc. Les prix se doivent d'être indiqués en euros et Toutes Taxes Comprises (TTC), de manière visible et compréhensible.

Question 4

Comment s'appelle la personne en charge de la dégustation ?

L'animateur

Le dégustateur

Le responsable commercial

- La dégustation est souvent accompagnée d'une personne nommée « *animateur* » qui vient proposer la dégustation au client et échanger avec lui sur les caractéristiques du produit.

Question 5

Pour attirer le client, la vitrine doit présenter le plus de produits possible.

Vrai

Faux

- La vitrine doit être épurée, soignée dans sa présentation du produit et dans le choix des couleurs.