

Quel est le plus grand nombre de catégories d'articles que je peux offrir dans mon magasin? Comment puis-je décider lesquelles ajouter et lesquelles abandonner?

Par Barbara Crowhurst

Je ne peux pas vous donner une bonne réponse, car il n'y a pas de nombre magique. La raison en est simple : chaque magasin de vente au détail est unique en soi.

Je constate que la plupart des détaillantes ne subdivisent pas leurs produits en catégories et ne produisent pas non plus de rapports de ventes précis aux fins d'analyse. Pourtant, cette démarche n'est pas un luxe, c'est une nécessité. Le présent article serait d'une longueur interminable s'il fallait dresser la liste de toutes les combinaisons possibles de catégories d'articles pour chaque modèle d'entreprise.

Cependant, voici un exemple :

Une boutique de décors floraux organisée selon de grandes catégories d'articles comme suit : compositions florales, fleurs coupées, chandelles, décorations pour la maison, soies, articles de verre, et articles pour le spa. On a essayé sans succès les articles en peluche; mais, récemment, avec une nouvelle ligne de produits de soins personnels, on tire son épingle du jeu. Comme sa clientèle est majoritairement des femmes ayant un revenu personnel disponible, cette détaillante voulait ajouter d'autres catégories d'articles dans sa boutique. Je lui ai donc conseillé des bijoux – pas des bijoux précieux –, mais plutôt des bijoux de fantaisie à des prix abordables. Cette nouvelle catégorie a connu un succès suffisant pour encourager la détaillante à continuer de l'offrir.

Une autre constatation que je fais : les magasins de vente au détail sont surchargés de marchandises. Ceci est un élément crucial parce qu'il est difficile de magasiner dans un magasin dont les étagères débordent de produits. Et ce n'est pas avantageux. Les détaillantes ont de la difficulté à laisser tomber des produits qui ne rapportent pas de bénéfices, et elles considèrent ce faux pas comme un échec personnel. Entretemps, l'argent est gelé et l'entreprise fonctionne au ralenti en attendant de pouvoir acheter du nouveau stock. Bien vous connaître en tant que détaillantes, bien connaître les besoins de votre clientèle et bien connaître ce que vendent vos concurrents : voilà ce qui déterminera en partie votre combinaison de catégories d'articles. De plus, vous devez avoir des fournisseurs fiables et efficaces qui offrent les produits dont vous avez besoin.

Analysez trimestriellement les ventes dans chaque catégorie. Un trimestre est suffisant pour décider des mesures à prendre au sujet de ce qui se vend et de ce qui ne se vend pas. Laissez tomber les catégories qui n'ont pas été rentables à l'intérieur d'une année civile.

De même, les articles saisonniers apparaissent dans le magasin au début de la saison et en disparaissent à la fin. Ne réemballez pas les articles qui ne se sont pas vendus. Mettez-les en solde et débarrassez-vous-en, car les conserver vous coûtera de l'argent. Vous améliorerez vos habiletés à faire vos achats de marchandises ou la promotion des ventes si vous constatez que vous avez toujours plus d'articles en solde que ceux que vous vendez au prix fort.

Bref, vous avez beaucoup de pain sur la planche! Bonne chance!

+++++ barbara j crowhurst + spécialiste de la vente au détail +accompagnatrice commerciale
+ écrivaine + formatrice
+++++ téléphone : 905.686.8898
+++++ cellulaire : 416.522.8169
+++++ courriel : retailmakeover@sympatico.ca
+++++ site Web : www.retailmakeover.ca ou www.barbaracrowhurst.com

+++++ carnet Web : www.retailmakeover.blogspot.com