



Offices de Tourisme 73

# Atelier 3 : Une boutique qui créé l'envie

23 mai 2023, Chambéry

1

POURQUOI,  
POURQUOI,  
POURQUOI ?



Pourquoi & Pour Quoi ? – Vocation & Objectifs

# Vocation & Objectifs

**Economique ?  
Rentabilité ?**

**Image de votre  
structure ?**

**Service ?**

**Imitation?**

**Image de la  
destination ?**

**Valorisation des  
partenaires?**

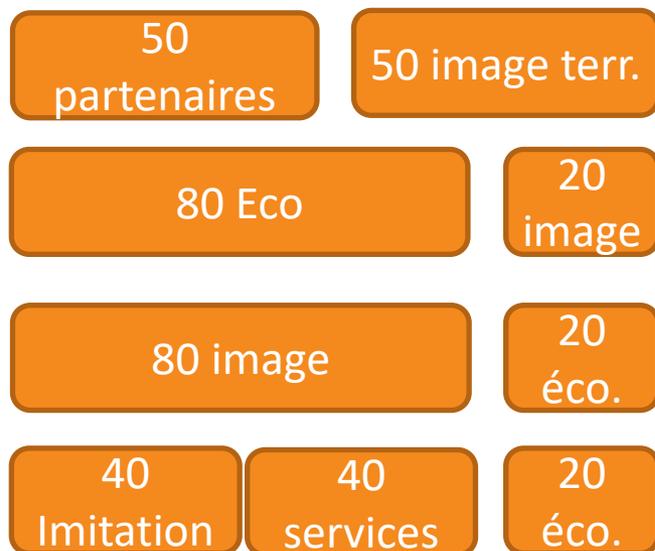


# Vocation & Objectifs

## ETAPE 1 :

### Ecrire votre dosage

### C'est votre stratégie boutique



## Identifier les conséquences de votre dosage :

- Taille de la boutique
- Emplacement
- Choix des produits  
Zoom OT : produits identiques pour toutes boutiques ou différents selon les bureaux d'accueil ?
- Présentation des produits
- Mobilier
- Gestion de la boutique
- Définition d'objectifs et suivi d'indicateurs
- Animation des ventes
- Formation des équipes
- Communication sur la boutique
- ...

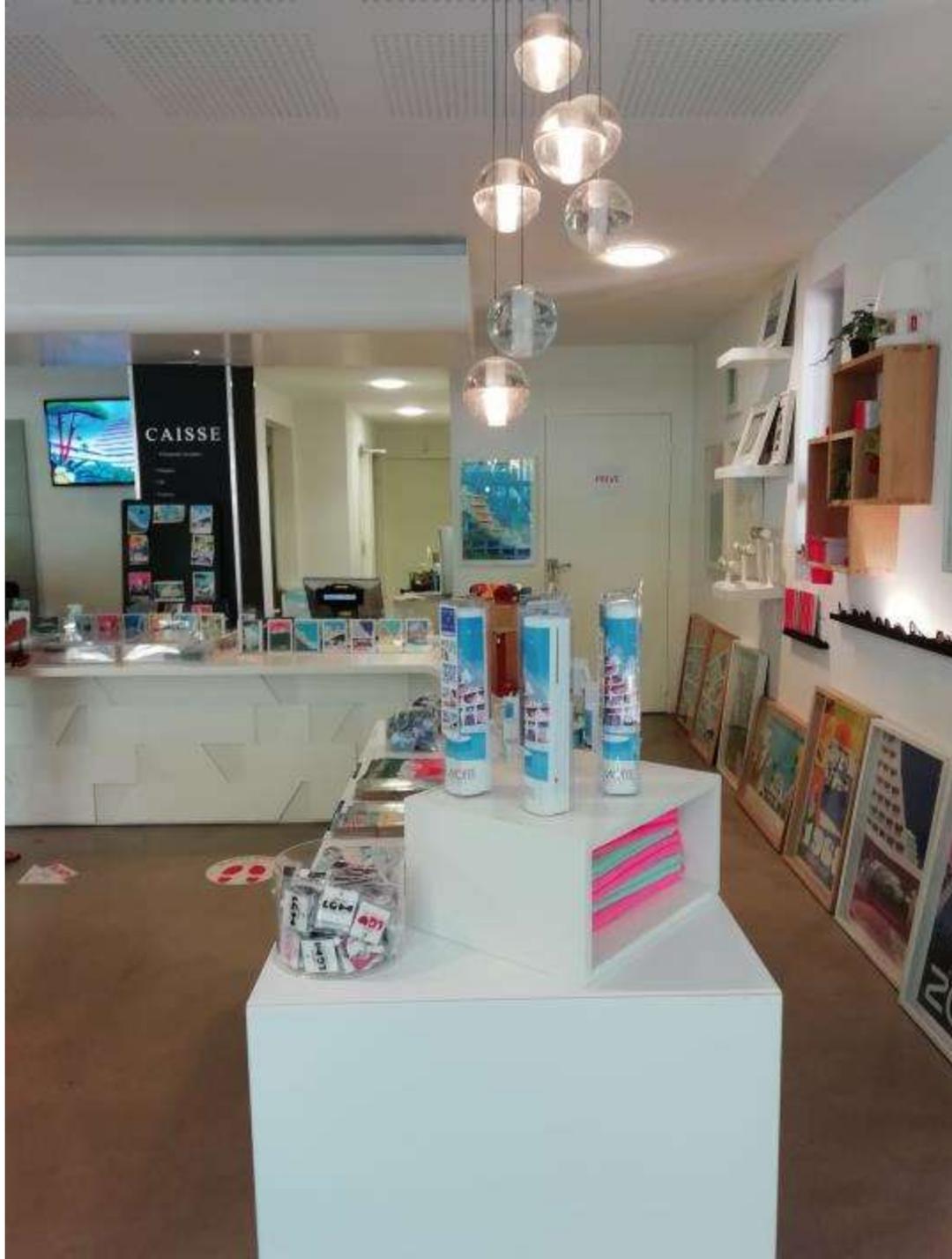
# Exemple

Image Marque LGM

€€€









# Exemple

Partenaires, producteurs locaux

Image destination

€€€



# Exemple

Partenaires,  
producteurs locaux

Image destination

€€€





Décou

Poursuivez votre  
expérience  
grenobloise  
à travers une  
sélection de  
produits exclusifs  
issus de notre  
terroir et des  
savoir-faire locaux



PLAQUE US 2009



PRODUIT LOCAL



boutique

descubre Grenoble  
través de una  
gamma de productos  
dinarint de  
**A NOIX**  
LE GRENOBLE









# Exemple

Partenaires, producteurs locaux

Image destination

€€€



<https://www.saint-etienne-hors-cadre.fr/commerce-et-service/le-magasin-saint-etienne-hors-cadre-saint-etienne>

# Exemple

€€€

Image structure

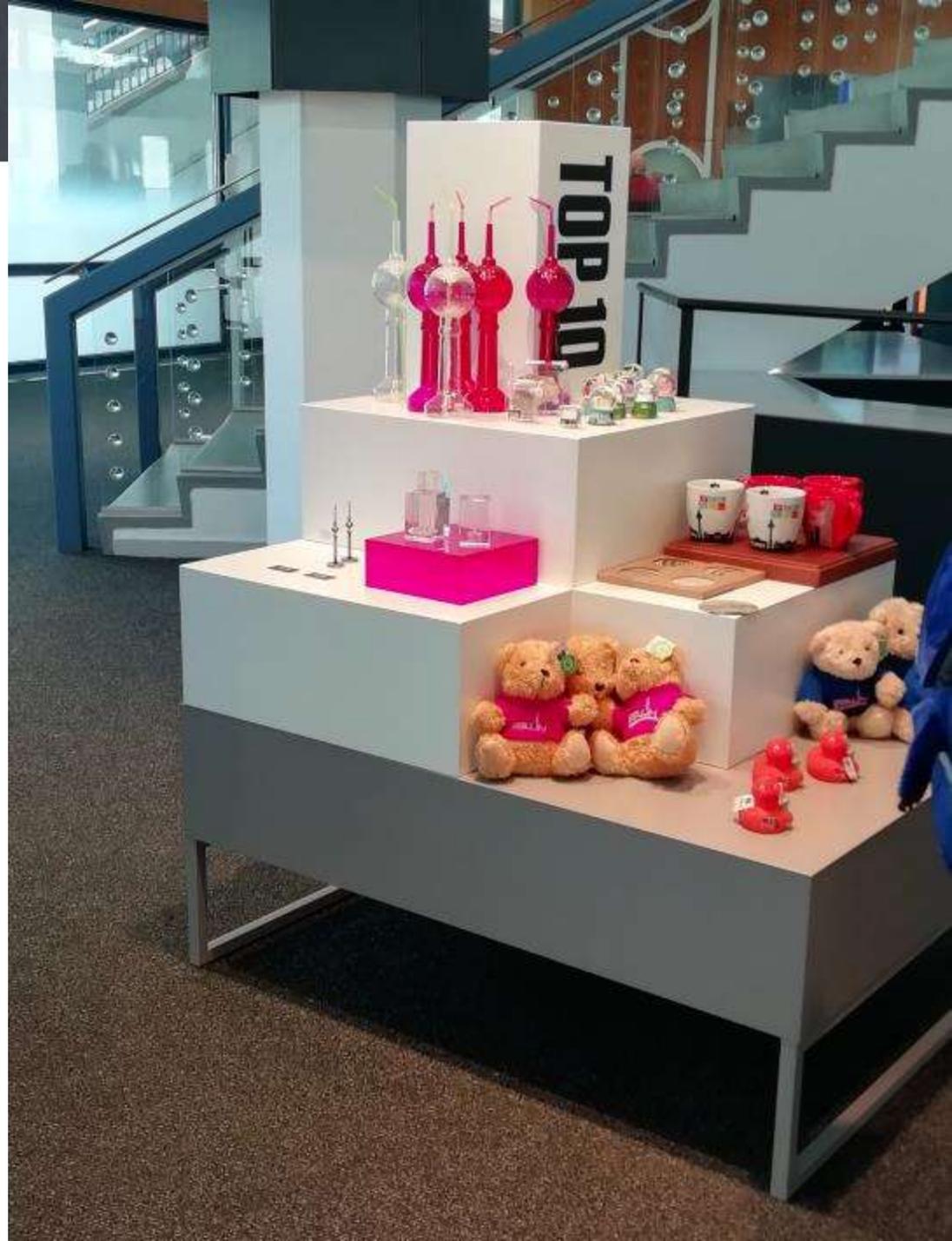
Image  
territoire



# Exemple

Image ville

€€€



# Exemple

€€€

Image ville





# 2.

**Une boutique...  
mais OÙ ?**

Zonage & Emplacement

# Où placer la boutique ?

- **Sites touristiques :**
  - Boutique attendue
  - Fin de visite
- **Offices de Tourisme :**
  - Le visiteur ne vient pas pour la boutique
  - Donc :
    - Si possible, boutique **visible depuis l'extérieur**
    - Boutique **visible dès l'entrée :**
      - En **zone « bouillante »**, sur le parcours qui mène à la banque d'accueil
      - **2 espaces distincts** : info/boutique
      - **Matérialiser l'espace boutique**
  - **Conseil : observez les flux de circulation**

# 3 • Et j'y vends QUOI ?



# Le choix des produits

## 1. Quelle est la stratégie de ma boutique ?

💣\* ... *Choix des produits et de leur style en fonction de la stratégie ...*

## 2. Qui sont mes clients potentiels ?

💣\* ... *je ne suis pas le/la client.e de ma boutique...*

💣\* ... *OT : mes clients ≠ les clients de la destination...*

## 3. Que sont-ils prêts à m'acheter ?

Un **souvenir**, symbole de la destination

**Coup de cœur**... mais toujours **utile**...

Ou un objet de **collection**

💣\* ... *ils n'ont pas forcément les mêmes goûts que moi...*

## 4. A quel prix ?

💣\* ... *ça n'est pas vous qui payez...*



**Développer une gamme de produits : du choix !!!**

Univers / Produits / Déclinaisons (mini 3)

4

## Une boutique... **PRÉSENTÉE COMMENT ?**



La mise en scène des produits

# Envie d'acheter ?



Règle n°1 :

**LIBRE-SERVICE !**

⇒ Passage au libre-service :  
+ 30% ventes

⇒ Mais accepter les vols  
éventuels et les anticiper...

# Envie d'acheter ?



Règle n°2 :

## QUANTITE

⇒ Impression de volume et de choix

⇒ Présentation en masse

⇒ Présentation en pyramide

# Masse / Pyramide



# Envie d'acheter ?

Règle n°3 :

**BON PRODUIT,  
BON ENDROIT...**

- ⇒ Thèmes clairs
- ⇒ Hauteur yeux/mains
- ⇒ Gauche / Droite
- ⇒ Produits recherchés : loin
- ⇒ Impulsion, saisonnier : visible





Règle n°4 :

## LA REGLE DES 3

Chiffre magique de la vente

⇒ 3 produits

⇒ 3 couleurs

⇒ 3 tailles

⇒ 3 niveaux

⇒ ...



# Envie d'acheter ?



Règle n°5 :

## ASSORTIMENT DE COMPTOIR

- ⇒ Coups de cœur
- ⇒ Banque d'accueil
- ⇒ Peu cher
- ⇒ Forte marge

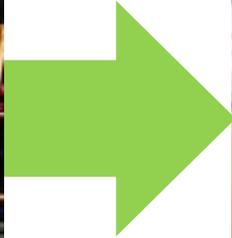
5

## Une boutique... PAR ICI LA MONNAIE ?



De l'encaissement à la vente

# Encaisser vs. Vendre...



## Passer de l'encaissement à la vente :

- **Faire connaître la boutique** : communication, signalétique extérieure...
- **Fixer des objectifs clairs, former et motiver l'équipe**
- **Faire vivre la boutique et gérer** : rotation de produits, suivi des stocks, animations...
- ...



**On résume ?**

**Conclusion...**

# A retenir

1. **Tout est possible tant que vous respectez vos choix stratégiques**
2. **Boutique = vivant !** tester, changer, observer...
3. **Bénéfices secondaires importants :**  
challenge, variété métier, valorisation compétences, motivant car résultats immédiatement visibles et mesurables
4. **MAIS... se donner les moyens pour réussir**
5. **Boutique = EQUILIBRE**  
Trouver le juste compromis qui permet à la fois :
  - D'être rentable
  - De garder son « âme » / image
  - De valoriser le territoire
  - D'enchanter les clients
6. **Ma boutique créé-t-elle l'envie ? taux de transformation**  
(% de personnes qui ont acheté = nb tickets caisse / fréquentation X 100)



# Contact

Caroline Belin

Tél : +33 (0)6 04 03 11 75  
E-mail : [contact@caroline-belin.fr](mailto:contact@caroline-belin.fr)  
Web: [www.caroline-belin.fr](http://www.caroline-belin.fr)

Adresse : 1639 Route des Bottières – 73470 Novalaise

