ANALYSE DES VENTES un dosage subtil entre Art et Science

SAVANT DOSAGE ENTRE LE COTÉ ARTISTIQUE CONSISTANT À SÉLECTIONNER LE STYLE, LES MODÈLES QUI VONT SÉDUIRE VOTRE CLIENTÈLE, ET UNE APPROCHE DE TYPE SCIENTIFIQUE, QUELLE QUANTITÉ ACHETER ET QUAND FAIRE VENIR LA MARCHANDISE : L'ANALYSE DES VENTES SE SITUE AU CROISEMENT DE CES DEUX FONCTIONS MAJEURES DANS LA GESTION D'UNE BOUTIQUE, ET ELLE PERMET CONCRÈTEMENT D'AUGMENTER LES VENTES, DE DIMINUER LES REMISES ET D'AUGMENTER LES PROFITS.

Thierry Bayle, Directeur Général de Management One® France/UK. Depuis 1990, Management One® assiste les boutiques multimarques à mieux gérer le stock et les hommes avec un objectif précis : l'amélioration de la trésorerie et de la rentabilité.

retail@managementoneuk.com
www.managementoneuk.com

« Être en permanence dans la boutique ne nous donne pas toutes les bonnes réponses. »

ANALYSEZ VOTRE STOCK PAR TYPE DE PRODUITS

La première analyse de votre stock doit être faite par type de produits (tee shirt, jupes, robes, costumes, accessoires, jeans…) et seulement après, par marque.
Je vois 3 bénéfices immédiats : il est facile d'identifier les tendances dans le magasin et l'équilibre dans le stock et vous bâtissez un historique de chiffres significatifs sur votre stock.

1. Avec la récession, les détaillants se sont rendus compte que l'on ne peut pas prévoir les ventes sur les chiffes de l'année dernière. Vous devez travailler sur ce qui se passe « aujourd'hui » ou depuis les 2/3 derniers mois.
2. L'équilibre du stock signifie par exemple que si les robes représentent 20% des ventes, elles doivent représenter 20% du stock. Si elles représentent 25% du stock, cela signifie que vous manquerez de précieux euros pour investir dans les produits qui nécessitent des marchandises fraîches.
3. If you can't measure it, you can't fix it ! disent les Anglo-Saxons (« Vous ne pouvez pas faire les bons choix si vous ne disposez pas d'indicateurs »). En prenant des données régulières par famille sur les ventes, les réductions, le coefficient multiplicateur, le bénéfice brut sur investissements en stocks… vous commencerez à comprendre ce qui rend la boutique profitable et les classes sur lesquelles porter un effort. Vous travaillerez les remises de façon sélective. Vous vous lancerez des défis permanents et réaliserez des changements positifs.

PETIT TEST : Sans regarder la face et le dos de votre montre, pouvez vous me dire précisément tous les petits caractères qui y sont inscrits? La plupart d'entre nous en sommes incapables et pourtant nous la voyons plus de 8 h par jour ! Etre en permanence dans la boutique ne nous donne pas toutes les bonnes réponses.
Si vous analysez le stock par marques, vous n'obtiendrez pas de données que vous pourrez utiliser sur la durée. Vous ne conserverez pas toutes les marques indéfiniment et la marque est rarement forte dans chaque catégorie de produits.

GÉREZ VOS REMISES

Qui paye les factures et tous vos efforts ? les ventes, après déduction des remises, qui peuvent représenter de 5 à 25% des ventes nettes.
Vous devez impérativement les analyser et connaître les produits qui produisent la plus grande rentabilité. Pendant la période des soldes, assurez vous de garder un espace pour la marchandise vendue à prix fort (afin de générer des profits !).
Chaque mois, vérifiez si vous êtes en sous ou sur stock et prenez des actions immédiates. Attendez la période des soldes pour agir et tous les profits s'envoleront en fumée !
Il existe toujours des classifications qui sont les vaches à lait, d'autres qui se développent sans effort et enfin un dernier groupe qui souffre.

Votre priorité est de disposer de l'information nécessaire pour identifier les opportunités et les exploiter profitablement. C'est ainsi que vous allez croître et non pas seulement résister à la récession. ■

THIERRY BAYLE

RÈGLE D'OR

Si vous avez un magasin de PAP (CA de 100 € à 500 k€), n'analysez pas plus de 8/15 familles de produits, chacune ayant une stratégie et représentant un centre de profit. Autrement, vous n'aurez pas le temps de faire un travail de qualité. Avec la croissance de la boutique, vous pourrez en ajouter de nouvelles, diviser la famille « chemises » en 2 (manches courtes et longues) ou travailler les prix (robes < 100 €, robes > 100 €). ■

RENDEZ-VOUS

CaféConseil BOUTIQUE2MODE
Who's Next DU 4 AU 9 SEPTEMBRE

▶ **RETROUVEZ THIERRY BAYLE,** ET PROFITEZ DES CONSEILS GRATUITS DES AUTRES CONSULTANTS : GESTION, ACHATS, MERCHANDISING…

▶ MOBILISEZ VOUS ET **APPORTEZ VOTRE TÉMOIGNAGE** SUR LES SOLDES FLOTTANTS.

Inscription & renseignements sur **www.boutique2mode.com**