

# AXPER

A woman with long dark hair, wearing sunglasses, a white tank top, and blue jeans, is walking on a modern shopping mall walkway. She is carrying a black and white patterned shoulder bag. The walkway has a wooden handrail. In the background, there is a large glass storefront of a clothing store. Inside the store, several mannequins are visible, some wearing bikinis. The store's name, 'La Petite', is visible on the glass. The overall scene is brightly lit, suggesting an indoor or well-lit outdoor environment.

## 5 ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX POUR RÉUSSIR

UN PROJET D'OPTIMISATION  
DE LA PERFORMANCE  
SUR L'ACHALANDAGE

# TABLE DES MATIÈRES

Objectif visé et explication de la méthodologie .....	3
Concept basé sur l'achalandage: Équation du détail .....	4
<b>ÉLÉMENT 1</b>	
Découvrir le potentiel pour des ventes additionnelles .....	8
<b>ÉLÉMENT 2</b>	
Évaluer la quantité de service offert.....	12
<b>ÉLÉMENT 3</b>	
Ajuster le niveau de service offert.....	15
<b>ÉLÉMENT 4</b>	
Établir des objectifs de performance sur l'achalandage.....	19
<b>ÉLÉMENT 5</b>	
Mesurer les résultats obtenus et ajuster.....	22
Conclusion .....	25
Définition des termes utilisés .....	26

Tout ce que vous  
devez savoir pour  
maximiser le potentiel de  
vente de votre magasin  
en exploitant mieux son  
achalandage.

# OBJECTIF VISÉ ET EXPLICATION DE LA MÉTHODOLOGIE

## L'OBJECTIF VISÉ :

Fournir une méthode de gestion de la performance de vente capable de capitaliser sur les opportunités de vente présentes dans l'achalandage d'un commerce et d'offrir des suggestions pour y parvenir tout en étant facile à implanter.

Dans ce guide, nous désirons partager avec vous le fruit de nos 35 années d'expérience avec des centaines de détaillants, en résumant une méthodologie visant la maximisation des opportunités de vente présentes pour chaque heure d'opération et cela dans n'importe quel type de commerce de détail. La grande majorité des leaders de chaque segment de l'industrie du détail ont reconnu que cette approche a permis de réaliser un retour sur investissement supérieur à bien des stratégies de mise en marché.

Cette méthodologie utilise comme base le nombre de clients entrant en magasin pour chaque heure d'opération ainsi que les ventes réalisées pour ces mêmes périodes. Elle évalue les résultats obtenus

en relation avec le service offert. C'est une méthode basée sur des faits pouvant être mesurés et analysés. Elle permet aussi de quantifier par période les opportunités pour des ventes additionnelles et d'ajuster la quantité de service afin de concrétiser le potentiel identifié. Le contrôle des résultats est rapide avec les technologies actuelles de communication.

En résumé, la méthode de gestion des ventes utilisant les données d'achalandage fournit des indices permettant d'évaluer la performance de vente actuelle, d'identifier le potentiel pour des ventes additionnelles et de fournir différentes analyses pour les différentes activités opérationnelles, telles que les nombreuses activités reliées à la mise en marché.

# CONCEPT BASÉ SUR L'ACHALANDAGE ÉQUATION DU DÉTAIL

Sans donnée d'achalandage, les détaillants expliquent habituellement leurs chiffres de vente en utilisant les deux variables suivantes :

---

$$\text{Ventes} = \text{Nombre de transactions} \times \text{Vente moyenne } \$$$
$$1000 \$ = 20 \times 50 \$$$

---

Pour augmenter leur chiffre d'affaires, ces détaillants développeront des stratégies pouvant améliorer ces deux variables :

---

## 01. VENTE MOYENNE

l'augmenter par la suggestion d'articles complémentaires et/ou par l'ajout d'inventaire pouvant affecter le prix moyen des items en inventaire.

## 02. NOMBRE DE TRANSACTIONS

l'augmenter en attirant plus de clients en magasin par des activités promotionnelles ou autres actions, telles que des rénovations.



Armani

SAN

Armani

Armani

Armani

Armani

Armani

Armani

L'équation du détail ci-après explique les revenus en utilisant l'achalandage, le taux de conversion (% vendu) et la vente moyenne, offrant de nouveaux indices pour le contrôle et l'augmentation des ventes.

$$\text{Ventes} = \text{Traffic} \times \% \text{ vendu} \times \text{Vente moyenne} \$$$
$$\mathbf{1000 \$ = 100 \times 20 \% \times 50 \$}$$

Le % vendu permet d'évaluer la performance de vente sur le trafic en magasin et en même temps démontrer un potentiel pour des ventes additionnelles.

Par exemple, plutôt que d'investir davantage pour augmenter le nombre de visiteurs en magasin, il sera possible de développer des stratégies visant l'amélioration du % vendu donc des performances de vente sur le trafic déjà présent en magasin. Le niveau de service offert durant certaines périodes d'une journée peut s'avérer être une excellente stratégie peu coûteuse pour augmenter les ventes d'une chaîne de magasin.



# ÉLÉMENT 1

## DÉCOUVRIR LE POTENTIEL POUR DES VENTES ADDITIONNELLES

Le potentiel pour des ventes additionnelles se retrouve dans le nombre de personnes qui ressortent d'un magasin sans acheter. Le potentiel variera d'un magasin à l'autre et chaque type de magasin aura aussi ses propres possibilités pour des ventes additionnelles. Par exemple, le potentiel pour le secteur de la mode et des accessoires peut varier entre **70 et 90 %**, tandis que pour le secteur de la quincaillerie, ce potentiel pourra se situer entre **30 et 45 %**.

### Comment découvrir ce potentiel

Pour obtenir le nombre de visiteurs, et cela pour toutes les périodes de la semaine, un compteur de personnes électronique est installé dans le magasin. Il est capital de s'assurer que l'équipement de comptage soit fiable et précis, et que l'installation soit exécutée par des techniciens expérimentés.

Pour l'évaluation du potentiel, les informations suivantes sont nécessaires sur une base horaire :

le trafic, les ventes, le nombre de transactions et le nombre d'heures du personnel rattaché au service. Toutes ces données seront regroupées et analysées à l'aide d'un logiciel conçu pour faciliter l'utilisation des données.

Une fois ces outils en place, on obtient d'abord la performance de vente sur le trafic en magasin ainsi que le nombre de clients potentiels à solliciter.



Le **tableau 1** affiche le total des opportunités par jour ainsi que le total pour la semaine. Dans ce tableau, **la colonne 5** nous indique le taux de conversion ou % vendu sur 100 clients. Celui-ci est obtenu en divisant le nombre de transactions par le compte de trafic. Dans l'exemple ci-dessous, **16,6% des clients ou 1 client potentiel sur 6** ont effectué un achat pour la période d'une semaine.

À partir des informations cumulées, il est possible de constater que 4 101 clients n'ont pas effectué d'achat pour la semaine. Nous pouvons aussi voir que certaines journées de la semaine offrent davantage d'opportunités pour réaliser des ventes supplémentaires, tels que le dimanche et le samedi.

JOURS	TRAFIC	#TRANS	CLIENTS POTENTIELS	% VENDU
<b>Dimanche</b>	895	138	757	15,4%
<b>Lundi</b>	541	95	446	17,6%
<b>Mardi</b>	409	78	331	19,1%
<b>Mercredi</b>	455	79	376	17,4%
<b>Jeudi</b>	597	110	487	18,4%
<b>Vendredi</b>	930	152	778	16,3%
<b>Samedi</b>	1092	166	926	15,2%
<b>Total</b>	<b>4919</b>	<b>818</b>	<b>4101</b>	<b>16,6%</b>

Tableau 1 - Semaine

Le **tableau 2** affiche les informations obtenues sur une base horaire, facilitant l'identification des périodes avec un plus fort potentiel pour des ventes additionnelles.

HEURES	TRAFIC	#TRANS	CLIENTS POTENTIELS
10:00	41	8	33
11:00	52	8	44
12:00	66	14	52
13:00	78	14	64
14:00	90	14	76
15:00	84	13	71
16:00	49	9	40
17:00	29	6	23
18:00	21	4	17
19:00	16	3	13
20:00	15	2	13
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>95</b>	<b>446</b>

Tableau 2 - Lundi

## RÉSUMÉ

# Élément 1

---

Dans cette étape, nous avons vu comment :

**01.**

Obtenir le nombre total d'opportunités à développer par heure, jour et semaine.

**02.**

Identifier les meilleures journées et heures en fonction de leur potentiel de croissance de ventes.

---

## ÉLÉMENT 2

# ÉVALUER LA QUANTITÉ DE SERVICE OFFERT

La quantité de service offert est calculée en divisant le nombre de clients en magasin pour une période par le nombre d'heures-employé pour cette même période. Le résultat obtenu (CPE) représente le nombre moyen de client que chaque employé a eu à servir durant cette période.

### Comment évaluer le CPE

1. Faire l'addition des heures utilisées pour le service aux clients pour chaque heure de la semaine. Ex. : Si pour 1 heure, il y a 3 personnes au service, dont 2 sont disponibles pour 45 minutes et la troisième pour 60 minutes, on obtient 150 minutes de service ou 2,5 heures.
2. Pour cette heure de service, on prend le chiffre de trafic et on le divise par 2,5 heures. Ex. : S'il y a eu 25 visiteurs pour cette heure, on le divise par 2,5. On obtient alors 10 clients en moyenne à servir par employé pour cette heure.
3. Ensuite, on divise 10 clients par 60 minutes. On obtient le temps moyen de service par client potentiel, soit 6 minutes. À vous maintenant de juger si vous offrez suffisamment de temps pour réaliser une transaction. La valeur moyenne de celle-ci vous est donnée par vos historiques de ventes. Pour les fins de cet exemple, nous la mettrons à 60 \$. La question devient donc: est-ce que 6 minutes de temps de service moyen est acceptable pour réaliser une transaction dont la valeur moyenne est de 60 \$?

Le tableau 3 démontre dans la 7<sup>e</sup> colonne la quantité de service offert (CPE) pour chaque journée de la semaine. On peut facilement constater que la quantité de service est variable d'un jour à l'autre. L'écart observé est important, passant d'un CPE de 8,0 le mardi à un CPE de 17,1 le samedi. On pourrait conclure que le samedi offre plusieurs opportunités pour des ventes additionnelles puisqu'il y a 926 personnes qui n'ont fait aucun achat. D'ailleurs, le taux de conversion de 15,2%, le plus faible de la semaine, confirme cette hypothèse.

JOURS	TRAFIC	#TRANS	CLIENTS POT.	% VENDU	HRES/ EMPLOYÉS	C.P.E
<b>Dimanche</b>	895	138	757	15,4%	63	14,2
<b>Lundi</b>	541	95	446	17,6%	52	10,4
<b>Mardi</b>	409	78	331	19,1%	51	8,0
<b>Mercredi</b>	455	79	376	17,4%	50	9,1
<b>Judi</b>	597	110	487	18,4%	54	11,1
<b>Vendredi</b>	930	152	778	16,3%	74	12,6
<b>Samedi</b>	1092	166	926	15,2%	64	17,1
<b>Total</b>	<b>4919</b>	<b>818</b>	<b>4101</b>	<b>16,6%</b>	<b>408</b>	<b>12,1</b>

Tableau 3

Note: Le même exercice doit être fait pour chacune des heures de la semaine afin d'analyser et de valider la quantité de service offert pendant ces différentes périodes.

## RÉSUMÉ

# Élément 2

---

Dans cette étape, nous avons vu comment :

**01.**

Calculer la quantité de service offert à chaque client potentiel.

**02.**

Identifier les jours et les heures où la quantité de service peut être améliorée afin de mieux capitaliser sur les opportunités offertes pour des ventes additionnelles.

---

# ÉLÉMENT 3

## AJUSTER LE NIVEAU DE SERVICE OFFERT

Ajuster le niveau de service afin de maximiser les ventes sur le potentiel identifié et ainsi améliorer les performances de vente sur l'achalandage.

### Comment ajuster le niveau de service

L'étape précédente a démontré que le niveau de service offert peut être différent pour chaque jour/heure d'une semaine. Pour distribuer les heures disponibles afin d'offrir un service à la clientèle pouvant augmenter les ventes, il est essentiel de :

1. Comprendre les modèles (patterns) de trafic en magasin et de la distribution des heures de service.

JOURS	TRAFIC	DIST (%)	HEURES EMPLOYÉS	DIST (%)
<b>Dimanche</b>	895	18,2%	63	15,4%
<b>Lundi</b>	541	11,2%	52	12,7%
<b>Mardi</b>	409	8,3%	51	12,5%
<b>Mercredi</b>	455	9,2%	50	12,3%
<b>Judi</b>	597	12,1%	54	13,2%
<b>Vendredi</b>	930	18,9%	74	18,1%
<b>Samedi</b>	1092	22,2%	64	15,7%
<b>Total :</b>	4919	100%	408	100%

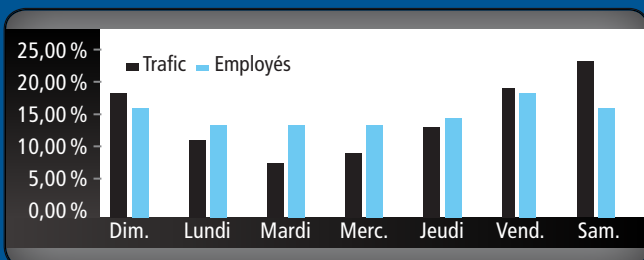


Tableau 4

Le tableau 4 démontre rapidement que 15,7% des heures disponibles de la semaine sont utilisées le samedi pour 22,2% du trafic hebdomadaire. On note aussi que le mardi, 12,5% des heures disponibles de la semaine sont utilisées pour seulement 8,3% du trafic hebdomadaire. Dans un souci d'optimisation des ressources disponibles, il serait probablement avantageux de déplacer quelques heures du mardi vers le samedi avant d'envisager d'ajouter des heures supplémentaires.

2. Faire les changements dans la distribution des heures disponibles en privilégiant spécialement les journées et les heures ayant un plus fort potentiel pour des ventes additionnelles.

Note: Les modèles (patterns) de trafic et d'heures en service peuvent être établis de façon suffisamment fiables en calculant la moyenne pour une période continue d'au moins 4 semaines.

SEMAINES	TRAFIC	HEURES/ EMPLOYÉS	C.P.E
Semaine 1	2148	264	8,1
Semaine 2	1927	304	6,3
Semaine 3	2071	288	7,1
Semaine 4	2248	244	9,2
Moyenne :	2098	275	7,6

Tableau 5



3. Pour les événements spéciaux : adapter les modèles (trafic et heures). Les modifications peuvent être faites à partir des données historiques du magasin correspondant au même type d'évènement. Elles permettront d'ajuster le niveau de service en fonction des opportunités offertes durant chaque type d'évènement.

4. Distribuer les heures de service disponibles en fonction du trafic prévu et des ajustements qu'on désire apporter aux périodes (jours et heures) identifiées comme ayant un potentiel pour des ventes supplémentaires. En utilisant les résultats provenant du tableau 4, on réajuste d'abord les heures de service sur une base journalière selon le pourcentage du trafic. Ensuite, on fait le même exercice sur une base horaire. De cette manière, on obtient un CPE propice à une amélioration du service et des ventes.

Le **tableau 6** suivant affiche la redistribution des heures de service sur une base journalière en relation avec la prévision du trafic journalier.

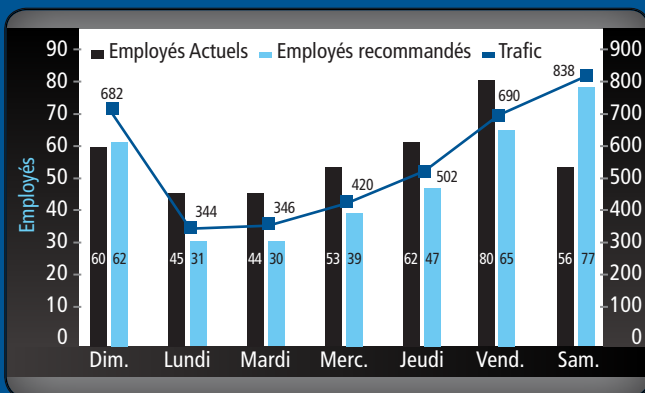


Tableau 6

## RÉSUMÉ

# Élément 3

---

Dans cette étape, nous avons vu comment :

**01.**

Ajuster les heures de service disponibles par rapport au trafic en magasin et aux opportunités pour des ventes additionnelles.

**02.**

Capitaliser sur les opportunités pour des ventes additionnelles avec le même nombre d'heures planifiées avant d'ajouter des heures supplémentaires.

---

## ÉLÉMENT 4

# ÉTABLIR DES OBJECTIFS DE PERFORMANCE SUR L'ACHALANDAGE

Fixer des objectifs de performance basés sur l'augmentation des dollars de vente obtenus par 100 clients potentiels.

Comment établir des objectifs de performance de vente sur l'achalandage (PST)

1. Comment calculer la performance par 100 clients potentiels (PST)?

Multiplier le % vendu par la vente moyenne d'une période. Ex.: Pour chaque 100 clients entrant dans un magasin, 15 font un achat d'une valeur moyenne de 50 \$:

**PST = % vendu x ventes moyennes**  
**15% x 50\$ = 750\$ DE VENTES POUR 100 CLIENTS POTENTIELS**

## 2. Comment fixer des objectifs de performance

- Analyser les performances de vente (PST) hebdomadaire pour les dernières semaines.
- Tenir compte des améliorations apportées au niveau du service durant les journées où un fort potentiel de ventes fut identifié.
- Ajuster les performances moyennes par 100 clients potentiels suite aux modifications apportées au service.
- Communiquer ces nouveaux objectifs au personnel de vente.

Plusieurs centaines de détaillants ont clairement démontré que des objectifs de performance fixés de cette façon sont plus justes et motivants, car ceux-ci sont basés sur des opportunités des ventes additionnelles basées sur des données réelles et démontrables d'un magasin. Des objectifs basés seulement sur le chiffre d'affaires sont plus difficilement justifiables car, comme nous l'avons vu avec l'utilisation de l'équation du détail, le niveau de trafic en magasin est une variable importante sur laquelle le personnel de vente n'a peu d'influence.

L'exemple suivant démontre qu'avec un même niveau de trafic, il est possible d'augmenter significativement le chiffre d'affaires en fixant des objectifs basés sur la performance de vente sur le trafic. Il est possible d'y parvenir par l'ajustement du niveau de service à la clientèle aux périodes identifiées comme ayant des opportunités pour des ventes supplémentaires.

**Ventes = Trafic x Performance** (% VENDU X VENTE MOYENNE)

SEMAINES	VENTES	=	TRAFIC	X	PERFORMANCE
Semaine 1	7 500 \$	=	1 000	X	750 \$ (15% X 50 \$)
Semaine 2	8 000 \$	=	1 000	X	800 \$ (16% X 50 \$)

### Semaine 2:

500 \$ de ventes supplémentaires soit une augmentation hebdomadaire de 6,7% ! L'augmentation de 6,7% a été obtenue en vendant à 10 clients additionnels sur les 850 (1 000 – 150) qui n'avaient pas effectué d'achat à la semaine 1.

## RÉSUMÉ

# Élément 4

---

Dans cette étape, nous avons vu comment :

**01.**

Calculer la performance de vente sur le trafic (PST).

**02.**

Établir des objectifs de performance de vente justes et réalisables par le personnel de vente, car mesurables.

---

# ÉLÉMENT 5

## MESURER LES RÉSULTATS OBTENUS ET AJUSTER

L'équation du détail permet de mesurer la contribution de chacune des variables du chiffre d'affaires et d'évaluer l'impact des ajustements faits pour capitaliser sur les opportunités identifiées.

Comment mesurer les résultats et l'impact des actions prises

1. Utiliser l'équation du détail avec ses variables pour les deux périodes à comparer.
2. Calculer les différences en nombre et en % pour chaque variable.
3. Constaté la contribution de chaque variable.

Dans le tableau 7, nous avons pris 2 semaines consécutives.

SEMAINES	VENTES	TRAFIC	% VENDU	VENTE MOY.	PST
<b>Semaine 1</b>	21,492 \$	2071	16,8%	61,77 \$	1,037.74 \$
<b>Semaine 2</b>	24,274 \$	2073	17,2%	68,08 \$	1,170.98 \$
<b>Diff.</b>	+2,782 \$	+2	+0,4%	+6,31 \$	+133,24 \$
<b>Diff.%:</b>	+12,9%	—	+2,4%	+10,2%	+12,8%

Tableau 7

L'augmentation des ventes obtenues est explicable avec les variables de l'équation du détail. Au tableau 7, l'augmentation de 12,9% des ventes provient d'une meilleure performance sur le trafic en magasin. Cette meilleure performance peut-être expliquée par une augmentation de 10,2% de la vente moyenne et une augmentation de 2,4% du % vendu.

Pour évaluer les résultats des ventes par rapport à un budget détaillant la contribution de chaque variable, la même logique s'applique pour expliquer la différence de ventes obtenues par rapport à celle du budget ou objectif fixé pour chaque variable.

	VENTES	TRAFIC	% VENDU	VENTE MOY.	PST
<b>Budget</b>	23,000\$	2150	17,4%	61,77\$	1,074.80\$
<b>Semaine 2</b>	24,274\$	2073	17,2%	68,08\$	1,170.98\$
<b>Diff.</b>	+1,274\$	-77	-0,2%	+6,31\$	+96,18\$
<b>Diff.% :</b>	+5,5%	-3,6%	-1,1%	+10,2%	+8,9%

Tableau 8

Le **tableau 8** démontre que la différence de ventes observée par rapport au budget est de **5,5%**, laquelle est explicable par l'augmentation de la performance de vente de **8,9%** grâce à l'amélioration de **10,2%** de la vente moyenne. Par contre, on note une baisse de **1,1%** du pourcentage vendu ce qui peut nous amener à questionner le niveau de service pour certaines périodes. L'équation démontre également une baisse de **3,6%** du trafic en magasin tout en démontrant qu'une baisse de trafic n'implique pas automatiquement une baisse des revenus si nous travaillons la performance de vente sur le trafic en magasin.

Comme mentionné plus tôt, toute période (année, saison, mois, semaine, jour, heure) peut être analysée et mieux contrôlée à l'aide de l'équation du détail. Elle permet d'identifier la ou les variables ayant le mieux contribué aux bons résultats et ceux à améliorer. Elle permet aussi de réagir rapidement sur la variable à améliorer et ainsi obtenir des augmentations intéressantes de ventes et de profits.

# RÉSUMÉ

## Élément 5

---

Dans cette étape, nous avons vu comment :

**01.**

Analyser les résultats de vente obtenus de deux différentes périodes en comparant la contribution de chaque variable de l'équation du détail.

**02.**

Contrôler la contribution de chaque variable de l'équation du détail par rapport au budget ou objectif fixé pour chacune des variables.

**03.**

Identifier rapidement la ou les variables à corriger et ainsi capitaliser rapidement sur les possibilités pour des ventes supplémentaires.

---



## CONCLUSION

Axper Inc. est conscient que tous les détaillants s'organisent pour maximiser les revenus et minimiser les dépenses. Il est aussi possible que les conditions changeantes de l'économie peuvent affecter les résultats attendus des stratégies mises en place. C'est pourquoi l'approche proposée offre une alternative économique additionnelle pour réaliser et surpasser les objectifs désirés : **changer pour plus de profits.**

En effet, les outils proposés ainsi que les étapes d'analyses suggérées permettront de maximiser le potentiel de ventes présent dans les magasins. Ce qui est proposé ici est la base d'une méthodologie de gestion des performances de vente basée sur les opportunités offertes par l'achalandage en magasin, capable de réaliser des résultats supérieurs de vente pour les années à venir et cela, quel que soit le secteur du commerce de détail.

Naturellement, Axper est disponible pour vous aider dans le développement et l'implantation de cette méthodologie. Nous pouvons vous offrir tout le soutien nécessaire: un système de comptage précis et fiable, des logiciels performants d'analyse des opportunités et de rapports, ainsi que des services de consultation.

Nous vous souhaitons de regarder votre entreprise avec beaucoup d'enthousiasme puisqu'elle a du potentiel à exploiter.

Merci pour votre confiance.

The logo for Axper, featuring the word "Axper" in a stylized, italicized blue font. The letter 'x' is formed by two overlapping diagonal lines, and the 'p' has a distinctive shape with a curved bottom.

# DÉFINITION DES TERMES UTILISÉS :

<b>TRAFIC</b>	Nombre de clients potentiels pour une période donnée
<b># TRANSACTIONS</b>	Nombre de transactions (ventes) effectuées pour une période donnée
<b>% VENDU</b>	Pourcentage obtenu par la division du nombre de transactions par le compte du trafic pour une période donnée. Celui-ci représente en % l'efficacité de vente sur le potentiel de clients en magasin. Certains utilisent aussi le terme « taux de conversion », « taux de transformation » ou « taux de fermeture »
<b>VENTE MOYENNE</b>	Moyenne des ventes réalisées (en dollars), obtenue par la division des ventes totales d'une période par le nombre de transactions pour cette même période
<b>CPE (Client par Employé)</b>	Nombre de clients potentiels que chaque employé aura à servir par période d'une heure. Vous obtenez ainsi la quantité de service offert à votre clientèle pour chaque période analysée.
<b>PST (Performance de vente sur le Trafic)</b>	Performance de vente (en dollars) pour chaque 100 clients potentiels obtenue par la multiplication du %vendu et de la vente moyenne

**40** ANS

---

**D'EXPÉRIENCE  
DANS L'OPTIMISATION  
DE LA PERFORMANCE  
SUR L'ACHALANDAGE**

---

**AXPER**



**Renseignements :**

**450.658.2360**

**Sans frais :**

**1.866.658.2360**

**Courriel :**

**sales@axper.ca**

**Site web :**

**www.axper.ca**

---

**AXPER**