

WSN ACADEMY

Learn
Grow
Innovate

COMMENT RÉINVENTER SA BOUTIQUE & RENFORCER SON IDENTITÉ AVEC SUCCÈS

Masterclass 7 septembre 2025

Boutique2Mode
Le média des professionnels



INTRODUCTION

Contexte

Dans un marché de la mode en pleine mutation, **diversifier son offre** devient une stratégie essentielle pour **améliorer sa rentabilité** et répondre aux **nouvelles attentes** des clients.

🎯 Objectif de la Masterclass

Apporter des **clés concrètes** pour élargir intelligemment son assortiment en boutique, sans perdre son identité, tout en s'adaptant aux besoins réels de sa clientèle.





ÉTAPE 1

**DIAGNOSTIQUER SA CLIENTÈLE
ET SON POTENTIEL**

DIAGNOSTIQUER SA CLIENTÈLE ET SON POTENTIEL

Connaître sa clientèle actuelle

- Profils : Âge, sexe, style, pouvoir d'achat, habitudes.
- Méthodes : Enquêtes en boutique, retours réseaux sociaux, données fidélité.

Identifier les prospects et les opportunités

- Zone de chalandise : Flux piéton, commerces voisins, démographie locale.
- Présence en ligne : Réseaux sociaux, trafic web, taux de conversion.

Interagir avec ses clients

- En magasin : Écoute active, formation du personnel.
- Outils digitaux : Sondages, questionnaires (Google Forms...).



QUESTIONS & RÉFLEXIONS

- **Qui achète dans mon magasin ?**

Style, revenus, sexe, âge, habitudes d'achat.

- **Quels prospects passent devant mon magasin ?**

Profil : style, revenus, sexe, âge, zone de chalandise.

- **Quels clients cibler en ligne et sur les réseaux sociaux ?**

Profils attractifs, comportements numériques, attentes non exprimées.

- **Pourquoi certains prospects ne rentrent-ils pas en boutique ?**

Analyse des freins : vitrines, offres, perception du magasin.





ÉTAPE 2

**ÉVALUER LA RENTABILITÉ DE SON
OFFRE ACTUELLE**

EVALUER SON OFFRE ACTUELLE ET SA RENTABILITÉ

MÉTHODE ABC

Classer les produits selon leur contribution au chiffre d'affaires (CA) et à la marge.

ROTATION DES STOCKS

Identifier les produits à faible rotation occupant un espace important.

RENTABILITÉ AU M²

Analyser le CA généré par rapport à l'espace occupé.

Produits à forte valeur ajoutée

ARTICLES DIFFÉRENCIANTS

Peu concurrencés en ligne, exclusifs, artisanaux.

SERVICES COMPLÉMENTAIRES

Retouches, personnalisation, conseils stylistiques.

QUESTIONS & RÉFLEXIONS

La méthode ABC divise les références en trois groupes : A, B et C.

Groupe A ~ 20% des références pour 80% des sorties

Groupe B ~ 30% des références pour 15% des sorties

Groupe C ~ 50% des références pour 5% des sorties.

- Quels produits se vendent le mieux dans ma boutique (forte rotation) et quels sont ceux qui amènent de la marge ?
- Quels sont les articles qui prennent beaucoup de place dans ma boutique et qui se vendent peu ?
- Quels sont les produits avec lesquels je suis peu ou pas en concurrence avec le e-commerce?





ÉTAPE 3

DÉFINIR SES OBJECTIFS EN ADÉQUATION
AVEC L'IDENTITÉ DE LA BOUTIQUE

OBJECTIFS ET ADN DE L'ENSEIGNE

Objectifs Précis :

- Augmentation du chiffre d'affaires (CA)
- Amélioration de la marge
- Élargissement de la clientèle

Investissements nécessaires :

- Temps, budget, formation

ADN de l'enseigne :

- Valeurs et positionnement : Éco-responsabilité, artisanat, mode urbaine
- Expériences en boutique : Ateliers, événements, espaces café
- Produits lifestyle : Décoration, papeterie, cosmétiques, bien-être

Exemples inspirants :

- Boutiques ayant intégré des produits lifestyle en cohérence avec leur image de marque

STRATÉGIES DE DIVERSIFICATION

Approche Progressive :

- Tester de nouvelles catégories de produits en petites quantités

Transformation Importante :

- Conserver les points forts
- Proposer rapidement des offres complémentaires et différenciantes

Changement Radical :

- Diagnostic complet de l'existant
- Renouvellement complet de la boutique si nécessaire
- S'entourer de professionnels pour repenser l'ensemble

Objectif final :

- Amener l'enseigne vers un positionnement clair et attractif

QUESTIONS & RÉFLEXIONS

Objectifs Clés :

- Augmenter le chiffre d'affaires et les marges
- Élargir la clientèle

Questions Stratégiques :

- Quelles tendances et produits manquent dans mon quartier ?
- Quels produits complémentaires pourrais-je ajouter ?
- Quels services différenciants offrir pour me démarquer ?

Investissements Nécessaires :

- Temps, budget, formation

Décisions à Prendre :

- Changement radical ou évolution progressive ?

PLANS D'ÉLARGISSEMENT DE GAMME



QUESTIONS & RÉFLEXIONS : DIVERSIFICATION

APPROCHE PROGRESSIVE

Tester de nouvelles catégories en petites quantités

TRANSFORMATON IMPORTANTE

- Conserver les points forts tout en ajoutant de l'originalité
- Proposer rapidement des offres complémentaires

CHANGEMENT RADICAL

Renouvellement complet si nécessaire, accompagné par des experts

ALIGNEMENT AVEC L'IDENTITÉ

Valeurs
Expériences
Produits lifestyle

PRISE DE DÉCISION ET VALIDATION

- Confronter idées avec experts et clients
- Identifier les produits ou fournisseurs peu performants

OBJECTIF FINAL

Repositionner l'enseigne de manière claire et attractive, tout en restant fidèle à ses valeurs.



VOUS ALLEZ DEVOIR FAIRE DES CHOIX QUE VOUS AVEZ PEUT-ÊTRE DU MAL À FAIRE DEPUIS DES ANNÉES !



ÉTAPE 4

MISE EN ŒUVRE DE SA STRATÉGIE
DE DIVERSIFICATION

ÉTAPES CLÉS

Définir les étapes :

Fixer les étapes et les deadlines pour concrétiser le projet.

Plan d'action :

- Sélectionner les nouvelles catégories de produits/services.
- Conserver les best-sellers qui génèrent le CA actuel.
- Évaluer le besoin de financement (business plan si nécessaire).

Mise en place :

- Former le personnel, aménager l'espace de vente, communiquer.

Évaluation et ajustement :

- Suivre les performances, recueillir les feedbacks, ajuster si nécessaire.

QUESTIONS & RÉFLEXIONS

Alignement avec l'identité de la boutique :

- Assurer la cohérence entre l'offre, le style et le profil de la clientèle visée.

Sélection des produits/services :

- Choisir les articles qui correspondent à la clientèle actuelle et aux nouvelles cibles.

Mobilisation de l'équipe :

- Impliquer et motiver le personnel, mettre en place des primes sur objectifs.



QUESTIONS & RÉFLEXIONS

Formation produit :

- Maîtriser les nouvelles offres pour rassurer le client, face à une concurrence informée (IA, internet).

Communication :

- Promouvoir les nouveautés pour renforcer l'identité de l'enseigne.

Suivi et adaptation :

- Ne pas hésiter à ajuster l'offre si les résultats ne sont pas au rendez-vous.
- Écouter les clients, surveiller le marché, adapter rapidement.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Inscrivez-vous à notre newsletter et recevez toutes les actualités de Boutique2mode
- Retrouvez prochainement l'enquête complète “Comment la diversification et la différenciation booste la rentabilité en boutique” sur www.boutique2mode.com

DES QUESTIONS ?
WSN-ACADEMY@WSN.COMMUNITY

