

## Fiche ressource : Etude de la concurrence

### ENSEIGNE :

Nb : juste un rush, à vous de l'adapter et de le compléter avec votre tuteur, à partir d'autres sources internet fiables, à partir des documents réels d'entreprises (que vous avez eu en TP), à partir de mon cours

### LE MAGASIN

CRITERES	MODALITES	NOTATION						TOTAL
		Coef	Notes (/5)					
			1	2	3	4	5	

L'accès	Signalétique (panneaux permanents, fléchage)							
photo	Circulation automobile							
	Transport en commun							
	Navette Privée							

Situation géographique	Stationnement (Nb de places, gardiennage...)							
photo	Circulation automobile							
	Transport en commun							
	Navette Privée							
	Qualité du parking (ombrage, propreté...)							

Aspect extérieur	Flux d'entrée et de sortie							
photo	Aspect extérieur (vitrine, couleur...)							
	Lisibilité de l'enseigne							

Aspect intérieur		Coef	1	2	3	4	5	TOTAL
	Circulation dans les rayons (embouteillage..., revêtement du sol)							
	Rangement (effet de masse...)							
	Propreté du sol (rayon fruits et légumes...)							
	Accueil (stand avec hôtesse...)							

	Autres à imaginer							
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--

GRC		Coef	1	2	3	4	5	TOTAL
	Contact téléphonique (Temps d'attente, convivialité)							
	Contact réponse par e-mail							
	Disponibilité des chefs de rayon (pour information)							
	Qualité et pertinence de la réponse fournie (par accueil ou par chef de rayon)							
	Qualité des courriers « personnalisés » envoyés (sur fichier porteurs de cartes)							
	Attente aux caisses							
	SBAM aux caisses							
	Les toilettes							
	Le cahier de réclamations							
	Présence de services satellites (distributeurs de billets, photomat, agence de voyages, billetterie)							
	Demande du Code postal							
	Proposition de la carte de fidélité							
	Autres services personnalisés (ensachage, transport dans le coffre de votre voiture...)							

CRITERES	MODALITES	NOTATION					TOTAL	
		Coef	Notes (/5)					
			1	2	3	4	5	

## LE RAYON (en particulier)

MARCHANDISAGE D'ORGANISATION	Propreté							
	circulation							
	Situation du rayon dans le plan de masse							
	Signalétique							
	autres							

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : LE CHOIX P/S	Mise évidence des MDD								
	Mise évidence des MN								
	Mise évidence des 1 <sup>er</sup> Prix								
	Signalétique promotions								
	Existence d'extension de garanties (2 ans et plus)								
	Existence de livraison installation (même payantes)								
	Engagement « satisfait ou remboursé »								

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : LE PRIX/produits	Echelle des prix (ampleur)								
	Positionnement prix MDD / MN (+ ; = ; -)								
	Positionnement des Premiers Prix / MDD (/2 ; /3...)								

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : MISE EN RAYON	Présence de PLV								
	Présence d' ILV								
	Présence d'ALV								
	Présence borne d'information prix								
	Aspect visuel de ma mise en rayon								
	?								
	?								

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : COMMUNICATION	Présence du rayon dans le dernier ISA								
	?								
	?								
	?								
	?								

**ATTENTION :**

Calcul des moyennes pondérées

Tableau de centralisation des enseignes avec classement (sous Excel)

Analyse lexicographique, additive, conjonctive et disjonctive SVP

Rapport qualitatif

Intégration dans le SWOT

C'est une Mission d'ACRC à part entière