

DOSSIER PDUC

CHECK LIST DOCUMENTS A RASSEMBLER POUR LE DIAGNOSTIC

Nom et prénom :

Nom de l'entreprise et localisation :

Eléments	N° d'annexe	Origine (source)	Commentaires
<u>DIAGNOSTIC INTERNE</u>			
<p>A. <u>Identification de l'unité commerciale :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Taille de l'unité commerciale locale : <ul style="list-style-type: none"> - Chiffre d'affaires - Part de marché • Zone de chalandise : <ul style="list-style-type: none"> - Lieu d'implantation - Attractivité de la zone <p>B. <u>Environnement physique / Mise en valeur de l'offre :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aménagement extérieur et intérieur : <ul style="list-style-type: none"> - Architecture - Décoration, vitrine... • Agencement du point de vente : <ul style="list-style-type: none"> - Taille de la surface (en m²) - Répartition des différents espaces ou univers (en produits et services et m²) et du back-office • Facteurs d'ambiance: <ul style="list-style-type: none"> - Horaires d'ouverture - Signalétique, PLV et ILV - Etiquetage des produits - Eclairage et sens de circulation - Eléments de décoration, codes couleurs, matériaux utilisés... • L'offre : <ul style="list-style-type: none"> - Structure de l'assortiment, produits et marques - Exposition des produits (verticale, horizontale, par niveaux) • Politique de prix : <ul style="list-style-type: none"> - Fixation des prix (marges, politique d'enseigne, coefficient multiplicateur, prise en compte des concurrents) - Gestion des promotions, des soldes (planification, organisation et bilan) - Prise en compte de la démarque inconnue et inconnue. 			

C. La relation client :

- Outils informatiques en GRC
- Services associés (cartes, services consommateurs...)
- Gestion des réclamations et des suggestions clients
- Utilisation du multicanal

D. Les ressources humaines :

• **Structure :**

- Organigramme des différents services
- Composition de l'équipe commerciale (statut et nombre)
- Profil de l'équipe (âge, ancienneté, qualification)

• **Management de l'équipe :**

- Missions du manager
- Style de management
- Répartition des tâches et planning de répartition
- Outils informatiques et de communication utilisés (logiciel, travail collaboratif...)
- Indicateurs du tableau de bord
- Règlement intérieur et convention collective
- Protection contre les risques

• **L'équipe commerciale :**

- Mission des membres de l'équipe
- Mode de recrutement
- Mode d'évaluation de l'équipe et de formation
- Outils de motivation et de rémunération de l'équipe

E. La communication commerciale :

- Degré d'autonomie
- Planning
- Médias et supports
- Evénements organisés
- Campagnes de communication (publicité, promotions, prospectus, actions de marketing directe...).

Eléments	N° d'annexe	Origine (source)	Commentaires
<p><u>F. Les relations fournisseurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'autonomie dans le choix - Relation avec la centrale d'achat - Mode de règlement des fournisseurs - Délai de paiement - Mode de livraison <p><u>G. Gestion des stocks et des approvisionnements :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion des stocks : <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'autonomie de l'unité commerciale - Politique d'approvisionnement - Logistique d'approvisionnement - Rotation des stocks - Inventaire - Soldes et opérations promotionnelles • Politique de communication : <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'autonomie - Planning - Médias et supports - Evénements organisés <p><u>H. Performances commerciales et financières :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CA. • Le trafic clientèle. • Nombre de clients et / ou de visites et/ou de commandes. • Taux de pénétration de l'unité commerciale sur la zone. • Taux de transformation. • Panier ou caddie moyen ou CA/ commande. • Taux de nourriture. • Taux de fidélité. • Taux d'attrition. • Taux de satisfaction. • Caractéristiques des clients. • Image de l'unité commerciale. • Moyens techniques. • CA / m². • Marge brute / m². • Taux de marque. • Marge brute. • Ressources financières (capacité d'investissement, niveau d'endettement...). 			

Eléments	N° d'annexe	Origine (source)	Commentaires
<p><u>DIAGNOSTIC EXTERNE</u></p> <p><u>A. Analyse de la demande :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Taille, structure et tendances d'évolution :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre et caractéristiques des clients actuels ou potentiels dans la zone de chalandise (nombre, âge, sexe, PCS, revenus, socio styles, attentes, motivations et freins, corrélation de la clientèle à la population). - Segmentation en fonction des critères les plus pertinents. - Tendances d'évolution de la demande et des principaux segments. • <u>Comportements d'achat :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Fréquences et lieux d'achat, modes d'achat. • <u>Motivations, attitudes et critères de choix des clients :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Contexte psychologique des achats (facteurs rationnels, affectifs, risques perçus...). - Principales motivations et freins qui déterminent l'attitude générale vis-à-vis des unités commerciales, des enseignes, des familles de produits... - Critères de choix des enseignes, des unités commerciales. <p><u>B. Analyse de l'offre :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Structure de l'offre :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types d'unités commerciales et formes de commerce ; - Le positionnement, l'image, la notoriété des enseignes représentées et/ou des unités commerciales ; - Le niveau de concurrence (directe ou indirecte ; générant un risque plus ou moins important en fonction de la taille, de la spécialisation, des performances de chacun) ; - Leur localisation et les zones de bascule. - Le dynamisme de leur politique commerciale. 			

**C. Analyse du macro-
environnement :**

• **Analyse de l'environnement :**

- Politique.
- Economique.
- Social.
- Technologique.
- Ecologique.
- Législatif.