

Fiche ressource
Les modes et sources de recueil d'informations en fonction de vos besoins
(Tableau donné à titre indicatif)

Besoins en information	Types d'actions	Techniques de recueil et sources d'informations	Cibles
Connaître les clients actuels de l'unité commerciale	Étude des caractéristiques des clients Étude -Des besoins -Des attentes -Des motivations et freins -Des comportements d'achat (lieux, fréquences, produits, lieux de consommation...) -De satisfaction	-Analyse structurelle des clients à partir des bases de données internes, tickets de caisse, des factures, étude des réclamations et suggestions des clients, segmentation -Observations directes au sein de l'unité commerciale -Enquêtes qualitatives (entretiens, tables rondes clients, tables rondes personnel en contact) -Enquêtes quantitatives (panels, études par questionnaire déjà réalisées ou à effectuer, baromètres...)	<i>Clients actuels</i>
		Entretiens	<i>-Membres du personnel de l'unité commerciale (chefs de rayon, conseillers commerciaux...) -Fournisseurs</i>
		Enquête quantitative et qualitative	<i>Clients actuels de l'unité commerciale</i>
Étudier la zone de chalandise	-Analyse géographique -Détermination des caractéristiques quantitatives et qualitatives de la	-Étude en géomarketing -Analyse documentaire : <ul style="list-style-type: none"> •Données INSEE •Indices à recueillir auprès de l'institut PROSPCOP 	<i>Clients de la zone de chalandise</i>

Étudier la zone de chalandise	Étude de concurrence	-Exploitation de bases de données => enseignes, bilans des entreprises (ex. : EURIDILE. normes professionnelles) -Benchmark concurrents (visites d'unités commerciales, des sites Internet des concurrents, relevés de prix, étude des dépliant et catalogues et prospectus des concurrents des concurrents, achat et démontage de leurs produits...) -Analyse de la presse quotidienne économique, des journaux professionnels, des revues pour caractériser la stratégie utilisée par les concurrents -Consultations des fichiers de fa DRCCRF. des mairies, des CCI, des annuaires du commerce de LSA ou de Point de vente -Entretiens avec les fournisseurs	<i>Concurrents de la zone de chalandise</i> <i>Fournisseurs</i>
--------------------------------------	----------------------	---	--

Évaluer la position concurrentielle d'une unité commerciale : Quels sont mes concurrents ? (cf. ci-dessus) Quelle est la représentation affective et rationnelle de renseigne, de l'unité commerciale ? Quelle est la connaissance de l'enseigne, de l'unité commerciale ?	Étude -d'image -de notoriété -du potentiel de l'unité commerciale -de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> •Étude auprès des clients actuels et potentiels •Étude auprès du personnel en contact •Étude auprès des clients potentiel •Étude auprès du personnel en contact •Audit des actions actuelles menées par l'unité commerciale en matière de communication •Étude des compétences •Étude auprès des clients actuels 	<i>Les clients actuels et potentiels</i> <i>Le personnel en contact</i>
--	--	--	--

Exploiter un nouveau marché, étudier la viabilité d'un produit, d'un projet ou d'un concept	-Recherche de concept -Test de concept -Étude de faisabilité	Enquête auprès des clients actuels et/ou des clients potentiels	<i>-Clients actuels de l'unité commerciale</i> <i>-Clients de la zone de chalandise</i>
Évaluer les forces et faiblesses d'un rayon	Étude portant sur la fréquentation du rayon et le comportement des clients	-Observation du rayon et des clients (et éventuellement du rayon équivalent chez les concurrents) -Enquête auprès des clients (comportement et satisfaction) -Étude des statistiques commerciales du rayon à comparer avec des données ou celles d'unités commerciales similaires -Entretiens avec des représentants ou des marchandiseurs de fournisseurs	<i>Clients actuels de l'unité commerciale et/ou du rayon étudié</i> <i>Unités commerciales concurrentes et leurs clients</i>
	L'analyse des performances financières et commerciales des produits		<i>Fournisseurs</i>

<p>Identifier le potentiel d'un marché</p>	<p>Étude de potentialité pour quantifier le marché en volume et en valeur, évaluer les intentions d'achat, prévoir les ventes</p> <p>Étude</p> <ul style="list-style-type: none"> -Des besoins -Des attentes -Des motivations et freins -Des profils des clients -Des comportements d'achat (lieux, fréquences, produits, lieux de consommation...) 	<ul style="list-style-type: none"> -Étude des documents internes (historiques des ventes, panels.) -Études documentaires (presse, sites Internet...) -Études documentaires (syndicats, presse professionnelle...) -Les chambres de commerce et d'industrie donnent des informations sur les entreprises du même secteur (évolution des créations d'entreprises). Elles donnent leur avis sur les problèmes économiques, assurent des formations, informent par le biais de centres de documentation, conseillent les entreprises sur les secteurs porteurs. 	<p><i>Les clients potentiels</i></p>
---	--	---	--------------------------------------