

BTS Management Commercial Opérationnel
Session 2021
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
Épreuve E41 et E42 (cocher la case correspondante)

SITUATION PROFESSIONNELLE n°1

<u>CANDIDAT(E)</u> NOM : RICHARD PRENOM(S) : LISA	<u>UNITE COMMERCIALE</u> RAISON SOCIALE : GIFI CAHORS SAS ADRESSE : Avenue Maryse Bastié ZAC De Laberaudie
--	---

Situation professionnelle vécue	☒	Situation professionnelle observée	☐
---------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--------------------------

Titre de l'activité		Etude de la concurrence	
Date et durée de l'activité		Du 12 Novembre au 29 Novembre 2019	
Le contexte professionnel de l'activité :		Une entreprise se doit de connaître son environnement concurrentiel pour ne pas être dépassé sur son marché. Ainsi évaluer ses concurrents permet de prévoir les actions futures à envisager. Les avantages concurrentiels que nous aurons identifiés nous permettront de mettre en place des actions correctives sur un certain nombre de points qui auront été détectés. Il faut viser la performance.	
Les objectifs poursuivis :		L'objectif principal est de collecter des informations sur les concurrents et sur notre unité commerciale afin de faire ressortir les points forts et points faibles de notre UC, saisir des opportunités et détecter les menaces voire les anticiper. Tout cela dans le but de l'améliorer en mettant en place des solutions pour évincer nos concurrents et comprendre globalement ce qui les différencie de nous du point de vue du client. Par conséquent l'objectif est de conquérir des parts du marché et donc des clients.	
Les cibles :		Les concurrents (La Foir'Fouille, Ambiance et Styles, Maison du Monde) et notre unité commerciale.	
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	Rien	
	Externe	Fiche outil étude de la concurrence	Recherches Internet sur les concurrents pages jaunes
		Fiche outil visite mystère	
		Exemple de grille d'évaluation de la concurrence via la rubrique « documentation professionnelle » + TD KIABI	

Méthodologie (démarche suivie)	– Détermination des concurrents (Annexe 1) – Création de la grille d'évaluation en prenant en compte quatre critères d'évaluations: accessibilité et extérieur du magasin, assortiments des rayons, personnel et digitalisation IN STORE et OUT STORE (Annexe 2) – Observation de la concurrence par la réalisation d'un scénario et remplissage de la grille (Annexe 3) (Annexe 4) – Traitement des informations sur Excel à partir d'un diagramme radar suite à la moyenne obtenue par chaque concurrent et mon unité commerciale (Annexe 5) – Analyse/Diagnostic des points forts et faibles de mon UC – Préconisations/Solutions pour se démarquer de la concurrence		
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)	- Méthode réalisation d'un scénario - Création d'une grille d'évaluation de la concurrence - Logiciel Excel, diagramme RADAR avec profil		
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs	➤ Diagramme Radar et tableau comparaison des concurrents ⇒ Globalement, mon magasin est meilleur que celui des concurrents avec une moyenne générale de 3,5 sur 4 soit 17,5 sur 20 ($3,5 \times 20/4$). En détail, il existe quand même deux points faibles par rapport à notamment un concurrent qui est MAISON DU MONDE que je peux améliorer davantage qui sont: le personnel (3 sur 4) et la digitalisation IN STORE (3 sur 4). Cependant il existe aussi plusieurs points forts tels que l'accessibilité et l'extérieur du magasin et l'assortiment des rayons qu'il faut que je conserve.		
Recherche des Causes possibles	⇒ Je pense que le personnel n'est pas assez qualifié (une seule vendeuse possède un parcours dans le commerce) ce qui crée parfois des incompréhensions entre le client et celui-ci mais aussi qu'il est tellement plongé dans la mise en rayon, dans son travail, qu'il en oublie parfois l'accueil. Le personnel semble surpasser par la charge de travail. ⇒ Je pense qu'il y a manque de mise en place d'outils de digitalisation IN STORE en lien avec le point précédent. En effet, le personnel ne connaissant pas ou ne voyant pas les évolutions du marché en termes de technologies, reste dans une « vieille » méthode de vente : caissier/client et emplois des techniques de ventes par conséquent révolues : absence de tablettes. Le magasin manque de modernisme en outils digitaux.		
Les Conséquences à venir	➔ Si le personnel n'est parfois assez compétents, cela va créer un déséquilibre car les clients sont aujourd'hui de plus en plus experts. Ce qui pourrait nous faire perdre une clientèle jusqu'ici fidèle (=attrition). ➔ De plus le fait de ne pas être à l'affût des évolutions du marché en termes de digitalisation IN STORE peut nous coûter cher plus tard au cas où nos concurrents eux se soient adaptés. Ici aussi nous pouvons perdre de la clientèle qui ira chez nos concurrents qui auront un avantage concurrentiel.		
Solutions = Préconisations	➡ Afin que le personnel soit plus performant sur deux points importants qui sont l'accueil en rayon et les compétences du conseiller, il faudrait former le personnel		

pour l'avenir	<i>à l'accueil mais aussi à la digitalisation pour qu'il soit plus présent pour la clientèle et qu'il renvoie une bonne image de l'entreprise. De plus afin d'augmenter ses compétences le personnel doit être plus à l'écoute du client pour lui proposer par exemple des produits complémentaires ou des alternatives. On pourrait aussi mettre en place éventuellement un contact téléphonique client pour que le client puisse rappeler le magasin plus tard et qu'on lui consacre du temps lors d'une vraie relation client via téléphone.</i> ➡ <i>Deuxièmement afin de ne pas se laisser dépasser par les concurrents en termes de digitalisation IN STORE et ainsi de booster nos ventes en s'adaptant à une nouvelle clientèle « numérique », il faut absolument développer ce point dans notre magasin. Pour cela, il faudrait mettre en place des caisses en libre service par exemple ou des bornes d'achats dans le magasin. De plus il faudrait que les vendeurs puissent encaisser directement les clients ou au moins les diriger vers une borne de commandes. (De plus j'ai pu remarqué lors de mon stage que concernant l'univers textile aucun miroir ou cabine n'est disponible ce qui contraint parfois le client à laisser l'article dans le doute, on pourrait donc au moins mettre un miroir au bout de ce rayon pour ne pas prendre de place).</i>
Limites -(financières, humaines, organisationnelles, techniques, juridiques, autres....) aux solutions proposées	x <i>Former le personnel demande au manager de réorganiser les plannings pour éviter un manque de personnel durant la période de formation. Ainsi cela demande du temps et de l'argent.</i> x <i>Former un collaborateur au lieu d'un autre peut amener parfois des conflits.</i> x <i>Les outils digitaux peuvent coûter chers selon leur utilité et cela demande de former le personnel à nouveau à leurs utilisations.</i>
Bilan personnel lié à l'activité	- <i>Lors de cette mission j'ai appris l'importance d'établir une étude de la concurrence afin de développer un avantage concurrentiel sur mes concurrents. J'ai pu constater comment chacun fonctionner par l'utilisation de la méthode client mystère. Cela ma donc apporter des connaissances et va me permettre de m'améliorer lors de mon prochain stage en me mettant à la place d'un client.</i> - <i>Si j'avais à refaire cette activité j'irai analyser plus de concurrents afin de rendre mon étude plus précise, cela me permettrait je pense de découvrir d'autres points faibles et points forts concernant mon unité commerciale. De plus je pourrais par exemple étudier plus de critères dans ma grille d'évaluation et former davantage mon client mystère afin qu'il soit plus à l'aise.</i>



8. Travail individuel : Établissez un tableau de la concurrence directe et indirecte de votre UC.

Mon UC: GIFI CAHORS (magasin d'ameublement et de décoration pour toute la famille à petits prix = magasin de bazar)

Les types de concurrents	Les enseignes	Commentaires
Concurrent direct	<i>La Foir'Fouille</i>	Concurrent n°1 en termes de positionnement. Concept de solderie équivalant à celui de mon UC. Mêmes moyens de communication. => MENACE (même produits, même qualité, peu de différences voire aucunes, il faut donc fidéliser le client davantage!) Théâtralisation trop simple, peu visible. Localisé dans une zone peu attractive. => OPPORTUNITÉ (GIFI se démarque avec une théâtralisation créative et un magasin situé dans une zone commerciale très fréquenté)
Concurrent direct	<i>Ambiance et Styles</i>	Magasin d'ameublement et de décoration à Cahors. Situé en plein centre-ville, à côté de l'office du tourisme, transports en communs à disposition. Qualité des produits supérieure. => MENACE (localisation idéale, touche une clientèle plus jeune sans permis ainsi que des touristes) Gros point faible: les prix plus élevés! Seulement une page Facebook. Fermé le lundi et dimanche. => OPPORTUNITÉ (Faible communication marketing externe et disponibilité)
Concurrent direct	<i>Maison du monde</i>	Chaîne de meubles et de décorations proposant de nombreux styles. Beaucoup de théâtralisation. Prix élevés => MENACE (bénéficie d'une forte notoriété et de nombreux

		facteurs d'ambiances similaires) + clientèle aisée mais cela peut-être aussi une OPPORTUNITÉ pour GIFI qui commence à se développer vers une clientèle plus variée.
<i>Concurrent indirect</i>	<i>La casa de Plouplou</i>	Magasin proposant des produits dans différents univers mais spécialisé plus particulièrement dans la cuisine et l'art de la table. Peu connu. => OPPORTUNITÉ (ne bénéficie pas d'une forte notoriété sur Cahors) Cependant via les avis clients on peut noter un bon rapport qualité/prix et accueil/service. Il se développe peu à peu. => MENACE (potentielle perte de clients)
<i>Concurrent indirect</i>	<i>Maison à vivre</i>	Magasin d'électroménager principalement mais proposant des produits dans l'univers arts de la table. Propose des marques comme Panasonic ou Parex. => MENACE (Bénéficie de l'image de marque) => OPPORTUNITÉ (Peu de choix commun avec mon UC, domaine principal différent)
<i>Concurrent indirect</i>	<i>Conforama</i>	Se situe juste à côté de GIFI (magasin voisin). Univers commun l'ameublement à moindre prix. Plus de choix car c'est l'activité principale du magasin. => MENACE (pour l'univers ameublement en termes de choix et de prix)
<i>Concurrent indirect</i>	<i>Weldom</i>	Se situe juste en face de GIFI. Univers commun le jardin. Plus de choix car c'est l'activité principale du magasin. => MENACE (le personnel peut-être plus expert en termes de connaissances et donc de renseignements)
<i>Concurrent direct prochainement</i>	<i>Action</i>	Potentiellement l'un des plus gros concurrents de GIFI s'il vient

		vraiment à ouvrir à Cahors. Chaîne Hollandaise vendant plus de 6000 produits à petits prix dans tous les domaines. => MENACE (perte considérable de la clientèle, il faut anticiper cette arrivée sur le marché!)
--	--	---

Grille évaluation de la concurrence :

Thèmes	Critères	Notation	Commentaires
Personnel	<u>Accueil en rayon :</u> - (1) absence de parole - (2) bonjour - (3) + personnel souriant - (4) + le personnel se montre disponible par une phrase d'accueil		
	<u>Prise en charge du client en rayon :</u> - (1) le personnel est pro actif - (2) + respect complet des étapes de la vente - (3) + accompagnement du client aux caisses		
	<u>Compétences :</u> -(1) ne peut pas répondre -(2) recherche l'information pour agir -(3) agit directement -(4) agit directement et donne des informations complémentaires		
	<u>Caisses :</u> - (1) respect du SBAM - (2) + proposition de la carte de fidélité - (3) + demande du code postal		
Assortiment des rayons (offre)	<u>Présence de marques nationales :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)		
	<u>Présences des 1^{er} prix :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)		
	<u>Attractivité des têtes de gondoles :</u>		

	- (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1à 3) - (3) peu nombreuses mais changer régulièrement - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)		
	<u>Organisation du rayon :</u> - (1) rayon mal rangé - (2) rangement effectué - (3) simple théâtralisation de quelques produits - (4) théâtralisation du rayon + rangement par couleur		
	<u>Signalétique :</u> - (1) aucune signalétique - (2) présence d'IVL (promotions) - (3) présence des étiquettes prix - (4) présence d'une borne d'informations		
• Accessibilité et extérieur du magasin	<u>Parking :</u> - (1) pas de parking - (2) petit parking (entre 1 et 5 places) - (3) quelques places (entre 6 et 15 places) - (4) grand parking (+ de 15 places)		
	<u>Accessibilité :</u> - (1) très difficile d'accès (route sinueuse, bouchons réguliers...) - (2) accès difficile par un manque de signalisation (panneaux) - (3) facile d'accès par une signalisation présente + parking facile à utiliser - (4) accès excellent en voiture et par les transports en communs		
	<u>Extérieur :</u> - (1) pas d'entretien - (2) présence d'arbres, vitres lavées, belle image extérieure de l'enseigne - (3) + bancs mis à disposition pour les personnes qui attendent		

	- (4) + caddys mis à disposition		
Digitalisation IN STORE et OUT STORE	<u>Moyens de communications et d'informations OUT STORE:</u> -(1) Aucunes communications -(2) Présence d'un site web marchand -(3) Présence d'un site web marchand et sur les réseaux sociaux -(4) Présence d'un site web marchand, sur les réseaux sociaux et communications fréquentes newsletters		
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les vendeurs:</u> -(1) aucuns outils digitales -(2) le vendeur est équipé d'une tablette pour renseigner le client -(3) le vendeur est équipé d'une tablette et peut diriger le client vers une borne de commande -(4) le vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser directement le client		
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les clients :</u> -(1) aucuns outils -(2) présence de bornes prix -(3) présence de bornes prix + bornes catalogues -(4) présence de bornes prix + bornes catalogues + bornes d'achats		

Grille évaluation de la concurrence :

Thèmes	Critères	Notation	Commentaires
• Personnel	<u>Accueil en rayon :</u> - (1) absence de parole - (2) bonjour - (3) + personnel souriant - (4) + le personnel se montre disponible par une phrase d'accueil	3	Le conseiller m'a dit un simple bonjour et m'a servi mais sans plus. La phrase d'accueil m'est pas systématique.
	<u>Prise en charge du client en rayon :</u> - (1) le personnel est pro actif - (2) + respect complet des étapes de la vente - (3) + accompagnement du client aux caisses	3	Le conseiller m'a proposé de déposer la bougie en caisse le temps que je finisse le tour du magasin.
	<u>Compétences :</u> - (1) ne peut pas répondre - (2) recherche l'information pour agir - (3) agit directement - (4) agit directement et donne des informations complémentaires	3	Le conseiller m'a juste répondu et est reparti à son travail.
	<u>Caisses :</u> - (1) respect du SBAM - (2) + proposition de la carte de fidélité - (3) + demande du code postal	3	La caissière m'a demandé si j'avais la carte de fidélité puis me l'a créée en rentrant mes coordonnées.
• Assortiment des rayons (offre)	<u>Présence de marques nationales :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Beaucoup de marques nationales telles que Disney, La Reine des neiges, Coca-Cola, Bombon Fini... Peu la plupart mises en avant par des affiches et des prix écrits en très gros.
	<u>Présences des 1^{er} prix :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Possède un rayon entre 1 et 3 € et chaque article existe en plusieurs catégories (du - cher au + cher).
	<u>Attractivité des têtes de gondoles :</u>		

	- (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu nombreuses mais changer régulièrement - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Chaque bout de rayon est organisé pour mettre en avant les produits du catalogue.
	Organisation du rayon : - (1) rayon mal rangé - (2) rangement effectué - (3) simple théâtralisation de quelques produits - (4) théâtralisation du rayon + rangement par couleur	4	Code couleur pour chaque rayon. J'ai remarqué qu'il existait des plans pour la disposition des produits.
	Signalétique : - (1) aucune signalétique - (2) présence d'IVL (promotions) - (3) présence des étiquettes prix - (4) présence d'une borne d'informations	4	Chaque produit possède son prix sous lui mis dans des languettes en plastique + mise à disposition d'une borne prix.
• Accessibilité et extérieur du magasin	Parking : - (1) pas de parking - (2) petit parking (entre 1 et 5 places) - (3) quelques places (entre 6 et 15 places) - (4) grand parking (+ de 15 places)	4	Très grand parking avec places handicapés prévues.
	Accessibilité : - (1) très difficile d'accès (route sinueuse, bouchons réguliers...) - (2) accès difficile par un manque de signalisation (panneaux) - (3) facile d'accès par une signalisation présente + parking facile à utiliser - (4) accès excellent en voiture et par les transports en communs	4	Arrêt de bus juste devant le magasin. La route est dégagée et nous trouvons beaucoup de panneaux de direction.
	Extérieur : - (1) pas d'entretien - (2) présence d'arbres, vitres lavées, belle image extérieure de l'enseigne - (3) + bancs mis à disposition pour les personnes qui attendent	4	Le jour où je suis venu quelqu'un nettoyé les vitres. Il y a 2 bancs + un espace pour attendre + des caddys en grand nombre.

	- (4) + caddys mis à disposition		
Digitalisation IN STORE et OUT STORE	<u>Moyens de communications et d'informations OUT STORE:</u> -(1) Aucunes communications -(2) Présence d'un site web marchand -(3) Présence d'un site web marchand et sur les réseaux sociaux -(4) Présence d'un site web marchand, sur les réseaux sociaux et communications fréquentes newsletters	4	GIFI est très présent sur les Réseaux sociaux (Facebook, pinterest, instagram, twitter, linkedIn).
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les vendeurs:</u> -(1) aucuns outils digitales -(2) le vendeur est équipé d'une tablette pour renseigner le client -(3) le vendeur est équipé d'une tablette et peut diriger le client vers une borne de commande -(4) le vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser directement le client	2	le vendeur possède seulement un appareil tactile qui scanne le code barre pour connaître le prix.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les clients :</u> -(1) aucuns outils -(2) présence de bornes prix -(3) présence de bornes prix + bornes catalogues -(4) présence de bornes prix + bornes catalogues + bornes d'achats	3	Manque une borne d'achat, il existe que des caisses physiques.

Enseigne: La fair'feuille (27/02/20)

Grille évaluation de la concurrence :

Thèmes	Critères	Notation	Commentaires
• Personnel	<u>Accueil en rayon :</u> - (1) absence de parole - (2) bonjour - (3) + personnel souriant - (4) + le personnel se montre disponible par une phrase d'accueil	2	Personnel qui est agacé, ne sourit pas !
	<u>Prise en charge du client en rayon :</u> - (1) le personnel est pro actif - (2) + respect complet des étapes de la vente - (3) + accompagnement du client aux caisses	2	Personnel qui m'a bien conseillé, mais pressé.
	<u>Compétences :</u> - (1) ne peut pas répondre - (2) recherche l'information pour agir - (3) agit directement - (4) agit directement et donne des informations complémentaires	4	M'a proposé des alternatives comme un bougeon et un bouquet.
	<u>Caisses :</u> - (1) respect du SBAM - (2) + proposition de la carte de fidélité - (3) + demande du code postal	3	Demande du code postal mais pas la commune.
• Assortiment des rayons (offre)	<u>Présence de marques nationales :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Les mêmes que GIFI, on en trouve beaucoup.
	<u>Présences des 1^{er} prix :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Grand choix d'articles à petits prix
	<u>Attractivité des têtes de gondoles :</u>		

	- (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu nombreuses mais changer régulièrement - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	2	J'en m'ai vu très peu sûrement du à leur période de mise en place.
	Organisation du rayon : - (1) rayon mal rangé - (2) rangement effectué - (3) simple théâtralisation de quelques produits - (4) théâtralisation du rayon + rangement par couleur	3	Théâtralisation très simple, les Rayons sont rangés mais manque de clartés.
	Signalétique : - (1) aucune signalétique - (2) présence d'IVL (promotions) - (3) présence des étiquettes prix - (4) présence d'une borne d'informations	3	Accès au prix mais absence totale d'informations sur ceux-ci.
• Accessibilité et extérieur du magasin	Parking : - (1) pas de parking - (2) petit parking (entre 1 et 5 places) - (3) quelques places (entre 6 et 15 places) - (4) grand parking (+ de 15 places)	3	Parking moyen mais suffisant. Aucune places handicapés.
	Accessibilité : - (1) très difficile d'accès (route sinueuse, bouchons réguliers...) - (2) accès difficile par un manque de signalisation (panneaux) - (3) facile d'accès par une signalisation présente + parking facile à utiliser - (4) accès excellent en voiture et par les transports en communs	3	Pas de transports en communs, car localisation éloignée du centre de Cahors.
	Extérieur : - (1) pas d'entretien - (2) présence d'arbres, vitres lavées, belle image extérieure de l'enseigne - (3) + bancs mis à disposition pour les personnes qui attendent	2	Aucuns espaces prévus pour les usagers accompagnés. Pas de poussettes ou caddys mis à dispositions.

	- (4) + caddys mis à disposition		
Digitalisation IN STORE et OUT STORE	<u>Moyens de communications et d'informations OUT STORE:</u> -(1) Aucunes communications -(2) Présence d'un site web marchand -(3) Présence d'un site web marchand et sur les réseaux sociaux -(4) Présence d'un site web marchand, sur les réseaux sociaux et communications fréquentes newsletters	4	Communication marketing externe très développée (catalogue, pub TV, slogan publicitaire)
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les vendeurs:</u> -(1) aucuns outils digitales -(2) le vendeur est équipé d'une tablette pour renseigner le client -(3) le vendeur est équipé d'une tablette et peut diriger le client vers une borne de commande -(4) le vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser directement le client	1	Le vendeur ne peut pas plus nous renseigner sur les stocks ou éventuelles informations sur le produit car il ne dispose d'aucuns moyens ou outils digitaux.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les clients :</u> -(1) aucuns outils -(2) présence de bornes prix -(3) présence de bornes prix + bornes catalogues -(4) présence de bornes prix + bornes catalogues + bornes d'achats	2	Absence de bornes pour consulter le catalogue et d'achats.

Grille évaluation de la concurrence :

Thèmes	Critères	Notation	Commentaires
• Personnel	<u>Accueil en rayon :</u> - (1) absence de parole - (2) bonjour - (3) + personnel souriant - (4) + le personnel se montre disponible par une phrase d'accueil	4	phrase: "bonjour, que recherchez-vous? Etes-vous au courant des promotions?"
	<u>Prise en charge du client en rayon :</u> - (1) le personnel est pro actif - (2) + respect complet des étapes de la vente - (3) + accompagnement du client aux caisses	3	Ella a mis ma bougie en caisse après m'avoir conseillée.
	<u>Compétences :</u> - (1) ne peut pas répondre - (2) recherche l'information pour agir - (3) agit directement - (4) agit directement et donne des informations complémentaires	4	propose des services associés comme une offre sur les bougies (2 achetées = 1 offerte).
	<u>Caisses :</u> - (1) respect du SBAM - (2) + proposition de la carte de fidélité - (3) + demande du code postal	3	Demande du code postal
• Assortiment des rayons (offre)	<u>Présence de marques nationales :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	3	Elles sont peu mises en avant, difficile à voir mais sont nombreuses.
	<u>Présences des 1^{er} prix :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	1	produits très chers!
	<u>Attractivité des têtes de gondoles :</u>		

	- (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu nombreuses mais changer régulièrement - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	4	Les bords de rayons sont tous rangés et remplis parfaitement. Les employés font du facings régulièrement.
	Organisation du rayon : - (1) rayon mal rangé - (2) rangement effectué - (3) simple théâtralisation de quelques produits - (4) théâtralisation du rayon + rangement par couleur	4	Très propres et bien rangés. + Facteurs d'ambiances: odeurs de parfum dans le rayon bougies.
	Signalétique : - (1) aucune signalétique - (2) présence d'IVL (promotions) - (3) présence des étiquettes prix - (4) présence d'une borne d'informations	4	Magasin où il est facile de trouver l'information manquante grâce à une borne.
• Accessibilité et extérieur du magasin	Parking : - (1) pas de parking - (2) petit parking (entre 1 et 5 places) - (3) quelques places (entre 6 et 15 places) - (4) grand parking (+ de 15 places)	3	Pas beaucoup de places, j'ai du me garer ailleurs.
	Accessibilité : - (1) très difficile d'accès (route sinueuse, bouchons réguliers...) - (2) accès difficile par un manque de signalisation (panneaux) - (3) facile d'accès par une signalisation présente + parking facile à utiliser - (4) accès excellent en voiture et par les transports en communs	2	J'ai mis du temps à le trouver, aucune signalisations. Se situe derrière d'autres magasins et non sur une route principale.
	Extérieur : - (1) pas d'entretien - (2) présence d'arbres, vitres lavées, belle image extérieure de l'enseigne - (3) + bancs mis à disposition pour les personnes qui attendent	2	Pas de caddys, pas d'espace d'attente.

	- (4) + caddys mis à disposition		
Digitalisation IN STORE et OUT STORE	<u>Moyens de communications et d'informations OUT STORE:</u> -(1) Aucunes communications -(2) Présence d'un site web marchand -(3) Présence d'un site web marchand et sur les réseaux sociaux -(4) Présence d'un site web marchand, sur les réseaux sociaux et communications fréquentes newsletters	4	Magasin noté 4,7/5 par les clients. Forte notoriété grâce à la présence de l'enseigne sur les réseaux sociaux avec de plus un site marchand.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les vendeurs:</u> -(1) aucuns outils digitales -(2) le vendeur est équipé d'une tablette pour renseigner le client -(3) le vendeur est équipé d'une tablette et peut diriger le client vers une borne de commande -(4) le vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser directement le client	3	la vendeuse m'a pas pu m'encaisser directement malgré le temps en caisse assez long.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les clients :</u> -(1) aucuns outils -(2) présence de bornes prix -(3) présence de bornes prix + bornes catalogues -(4) présence de bornes prix + bornes catalogues + bornes d'achats	3	Pas de bornes d'achats, il faut passer en caisse directement ou commander sur internet.

Grille évaluation de la concurrence :

Thèmes	Critères	Notation	Commentaires
• Personnel	<u>Accueil en rayon :</u> - (1) absence de parole - (2) bonjour - (3) + personnel souriant - (4) + le personnel se montre disponible par une phrase d'accueil	4	Personnel très attentionné, soucieux du bien-être des clients.
	<u>Prise en charge du client en rayon :</u> - (1) le personnel est pro actif - (2) + respect complet des étapes de la vente - (3) + accompagnement du client aux caisses	3	Très bon suivis tout au long de l'acte d'achat.
	<u>Compétences :</u> -(1) ne peut pas répondre -(2) recherche l'information pour agir -(3) agit directement -(4) agit directement et donne des informations complémentaires	4	Très professionnel, connaît beaucoup de choses et sait conseiller.
	<u>Caisses :</u> - (1) respect du SBAM - (2) + proposition de la carte de fidélité - (3) + demande du code postal	1	Pas de carte de fidélité demandée ni de code mais on peut payer en chèques cadeaux.
• Assortiment des rayons (offre)	<u>Présence de marques nationales :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	1	Je n'ai pas vu de marques nationales.
	<u>Présences des 1^{er} prix :</u> - (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu visible mais nombreuses - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	1	Prix peu de la décoration commençant à 15€ et pouvant aller jusqu'à 450€.
	<u>Attractivité des têtes de gondoles :</u>		

	- (1) inexistantes - (2) peu nombreuses (1 à 3) - (3) peu nombreuses mais changer régulièrement - (4) facilement visible et nombreuses (aux moins 4)	1	Pas de mise en scène en bout de Rayon.
	Organisation du rayon : - (1) rayon mal rangé - (2) rangement effectué - (3) simple théâtralisation de quelques produits - (4) théâtralisation du rayon + rangement par couleur	4	En revanche le magasin est aéré, rangé et très propre. Des mises en scènes dans les Rayons sont disponibles pour présenter les différents styles.
	Signalétique : - (1) aucune signalétique - (2) présence d'IVL (promotions) - (3) présence des étiquettes prix - (4) présence d'une borne d'informations	3	Les produits sont associés à leur prix. Mais il manque des QR codes ou des renseignements sur les produits. Il faut demander
• Accessibilité et extérieur du magasin	Parking : - (1) pas de parking - (2) petit parking (entre 1 et 5 places) - (3) quelques places (entre 6 et 15 places) - (4) grand parking (+ de 15 places)	2	Très peu de places en centre-ville.
	Accessibilité : - (1) très difficile d'accès (route sinueuse, bouchons réguliers...) - (2) accès difficile par un manque de signalisation (panneaux) - (3) facile d'accès par une signalisation présente + parking facile à utiliser - (4) accès excellent en voiture et par les transports en communs	2	Manque de panneaux, il faut le GPS.
	Extérieur : - (1) pas d'entretien - (2) présence d'arbres, vitres lavées, belle image extérieure de l'enseigne - (3) + bancs mis à disposition pour les personnes qui attendent	2	Belle image extérieure car localisé en centre-ville la vitrine est bien mise en avant et les vitres sont propres. Cependant aucuns caddys pour les gros meubles.

	- (4) + caddys mis à disposition		
• Digitalisation IN STORE et OUT STORE	<u>Moyens de communications et d'informations OUT STORE:</u> -(1) Aucunes communications -(2) Présence d'un site web marchand -(3) Présence d'un site web marchand et sur les réseaux sociaux -(4) Présence d'un site web marchand, sur les réseaux sociaux et communications fréquentes newsletters	4	Dispose d'un site marchand, avec catalogue. Présent sur Facebook, youtube et Instagram. Les newsletters sont fréquentes même si on peut décider de leur envoi.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les vendeurs:</u> -(1) aucuns outils digitales -(2) le vendeur est équipé d'une tablette pour renseigner le client -(3) le vendeur est équipé d'une tablette et peut diriger le client vers une borne de commande -(4) le vendeur est équipé d'une tablette et peut encaisser directement le client	1	Aucuns outils digitaux. Le vendeur est le seul capable de renseigner.
	<u>Présence d'outils digitales IN STORE pour les clients :</u> -(1) aucuns outils -(2) présence de bornes prix -(3) présence de bornes prix + bornes catalogues -(4) présence de bornes prix + bornes catalogues + bornes d'achats	1	Pareil que ci-dessus.

Notations suite aux résultats obtenus:

Personnel	GIFI	LA FOIR'FOUILLE	MAISON DU MONDE	AMBIANCE ET STYLES
Accueil en rayon	3	2	4	4
Prise en charge du client en rayon	3	2	3	3
Compétences	3	4	4	4
Caisses	3	3	3	1
Total points	12	11	14	12
Moyenne	3	2,75	3,5	3

Assortiment des rayons	GIFI	LA FOIR'FOUILLE	MAISON DU MONDE	AMBIANCE ET STYLES
Présence de marques nationales	4	4	3	1
Présence des premiers prix	4	4	1	1
Attractivité des têtes de gondoles	4	2	4	1
Organisation du rayon	4	3	4	4
Signalétique	4	3	4	3
Total points	20	16	16	10
Moyenne	4	3,2	3,2	2

Accessibilité et extérieur du magasin	GIFI	LA FOIR'FOUILLE	MAISON DU MONDE	AMBIANCE ET STYLES
Parking	4	3	3	2
Accessibilité	4	3	2	2
Extérieur	4	2	2	2
Total points	12	8	7	6
Moyenne	4	2,67	2,33	2

Digitalisation IN STORE et OUT STORE	GIFI	LA FOIR'FOUILLE	MAISON DU MONDE	AMBIANCE ET STYLES
Moyens de communications et d'informations OUT STORE	4	4	4	4
Présence d'outils digitaux IN STORE pour les vendeurs	2	1	3	1
Présence d'outils digitaux IN STORE pour les clients	3	2	3	1
Total points	9	7	10	6
Moyenne	3	2,33	3,33	2

BILAN	GIFI	LA FOIR'FOUILLE	MAISON DU MONDE	AMBIANCE ET STYLES
Personnel	3	2,75	3,5	3
Assortiment des rayons	4	3,2	3,2	2
Accessibilité et extérieur du magasin	4	2,67	2,33	2
Digitalisation IN STORE et OUT STORE	3	2,33	3,33	2
Total points	14	10,95	12,36	9
Moyenne	3,5	2,74	3,09	2,25

RADAR: COMPARAISON DES CONCURRENTS AVEC MON UC