

COMMENT REALISER UNE IMPLANTATION?

Le domaine C53 donne naissance à de très nombreuses activités

C53-3 LA VITRINE

1 le contexte?

La vitrine est la première impression que les passants se font de votre point de vente. Elle attire leur attention et les invite à entrer. Vous souhaitez évaluer l'attractivité commerciale de votre vitrine

Le contenu de la vitrine arrête-t-il le passant?

Le contenu de la vitrine donne-t-il le goût d'entrer

Quantification et qualification du "passage" : nombre et types de chalands	<p>Cela consiste à :</p> <ul style="list-style-type: none">- évaluer le passage des piétons devant le magasin durant 1 ou 2 heures, à différents moments de la journée, pour reconstituer le flux moyen, par jour. <p>Combien sont attirés par la vitrine, s'il y a encore une activité commerciale dans le local visé ?</p> <ul style="list-style-type: none">- évaluer cette circulation sur différents jours de la semaine pour déterminer l'importance du passage moyen journalier,- identifier également, à cette occasion, la clientèle-cible dans ce flux de passants. <p>Ce travail indispensable est à faire avec crayon et carnet...</p>
--	---

2 Création d'une grille d'évaluation d'évaluation quantitative

jour	heure	passe devant la vitrine	s'arrête devant la vitrine	s'est arrêté et entre ensuite dans le magasin



3 Implantation de la vitrine

- dresser la liste des tâches
- faire une check liste pour être sur que toutes les tâches ont été réalisées correctement
- faites une 60 iene d'observations à différentes heures et différents jours de la semaine en remplissant les grilles d'évaluation ; Sur une période de 15 jours (durée de vie « normale » d'une vitrine)

4 évaluation qualitative de la vitrine

	Oui	Non	N.A.	Score Obtenu	Score Maximum
B) Vitrines et tenue du magasin				50	55
8 La vitrine est-elle propre?	X			5	5
9 La vitrine vous semble-t-elle qualitative et professionnelle?	X			5	5
10 La vitrine vous semble t-elle attractive?					
10a Offre commerciale mise en avant		X			
10b Articles précis mis en valeur en terme de prix		X			
10c Utilisation d'un support d'annonce spécifique		X			
10d Autre	X				
10e Aucune des réponses ci-dessus		X			
11 Le magasin pratique t-il le double affichage des prix en VITRINE (Prix conseillé avec année de référence + prix Outlet) ?	X			5	5
12 L'espace caisse est-il dégagé et accessible ?					

5 Les résultats quantitatifs

- Sous Excel

Ci-joint le premier travail effectué par un étudiant

EVALUATION DE LA VITRINE

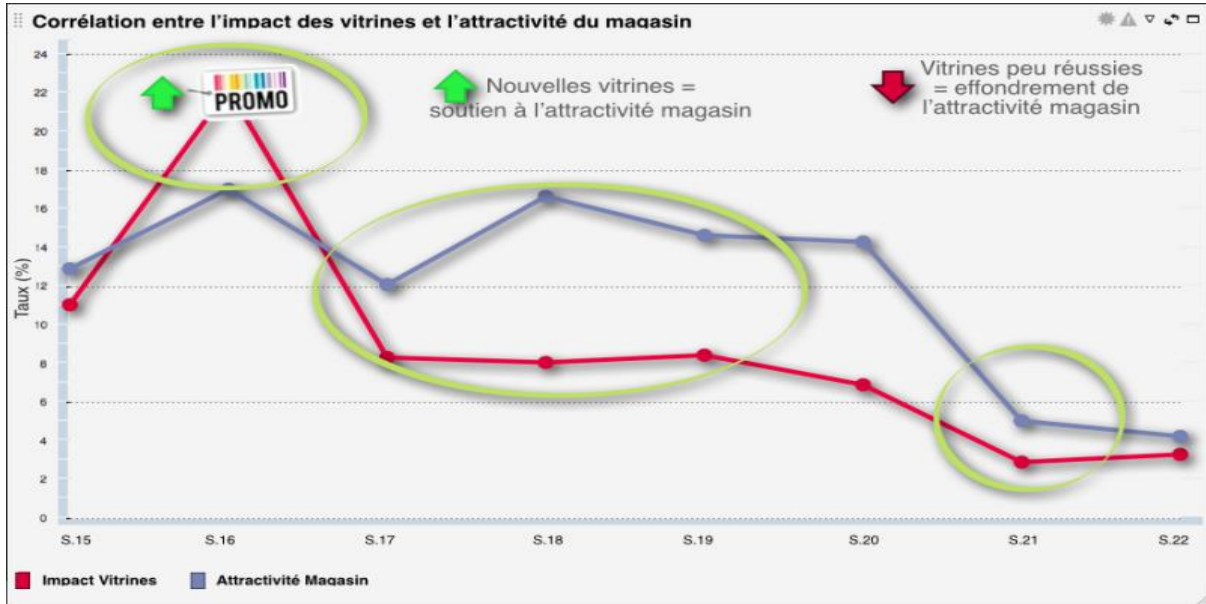
Les mesures sont faites chaque jour à des heures différentes sur n=20

	Passage devant VITRINE	Attention (2s) apportée à la vitrine	Entrée dans le magasin (suite à l'attention)	Ratio Vu	Ratio "entrée"	Attraction de la vitrine	CA des produits mis en vitrine
Mardi	20	3	0	15%	0%	0%	375
Mercredi	20	2	1	10%	50%	5%	485
Jeudi	20	1	0	5%	0%	0%	423
Vendredi	20	3	0	15%	0%	0%	275
Samedi	20	5	2	25%	40%	10%	1258
GLOBALEMENT	100	14	3	14%	21%	3%	2816



Commentaires : même si la corrélation entre CA et attractivité de la vitrine est bonne (0,93) il n'y a pas forcément de relation de cause à effet !

Globalement notre vitrine semble PEU attractive. En détail c'est le ratio « VU » qui est le point faible de cette chaîne de valeur



- les **flux passant** devant la vitrine
- les **arrêts / regards** vers la vitrine et le temps passé
- le **flux entrant** dans le point de vente

6 Analyse et préconisations

- critiquez la situation actuelle
- recherche des causes
- propositions de solutions

* vitrine numérique ?. Mannequins ?, lumières LED ? Choix du thème ?

