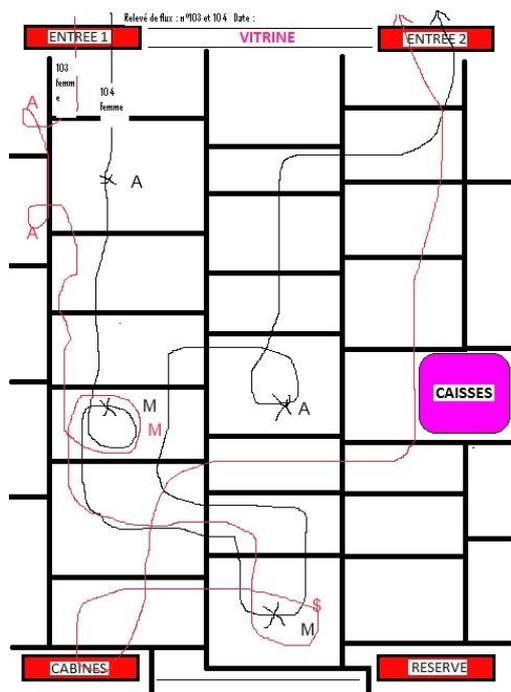


3 Collecte des informations

- Suivre un client et reporter sur le plan son Passage (trait continu) ses Arrêts (noté par la lettre A), la prise en main des produits (noté par la lettre M) et ses achats (noté par le symbole \$)

Exemple :



Il est parfois intelligent de noter pour chaque client étudié le TEMPS et le SEXE

- faire une 60 ène de relevés à des jours et heures différentes

4 Stockage et traitement des informations

Sous excel créer le tableau suivant (ici n=80 avant et n = 80 après)

Avant réaménagement du linéaire , durant le stage du mois de novembre									
		Passage	Vu	Touché	Achat	Ratio attention	Ratio manipulation	Ratio achat	Indice attractivité
4	Z1	42	30	15	3	71%	50%	20%	7%
5	Z2	64	43	29	8	67%	67%	28%	13%
6	Z3	51	35	15	4	69%	43%	27%	8%
7	Z4	53	40	21	5	75%	53%	24%	9%
8	TOTAL :	210	148	80	20	70,48%	54,05%	25,00%	9,52%
Après réaménagement du linéaire, durant le stage du mois mai.									
		Passage rayon	Vu	Touché	Achat	Ration attention	Ratio manipulation	Ratio achat	Indice attractivité
13	Z1	49	40	22	7	82%	55%	32%	14%
14	Z2	62	49	36	12	79%	73%	33%	19%
15	Z3	80	70	40	8	88%	57%	20%	10%
16	Z4	72	65	30	8	90%	46%	27%	11%
17	TOTAL :	263	224	128	35	85%	57%	27%	13%

- saisir vos observations (voir cours S424-2-1)
- calculer l'indice d'achat du périmètre étudié (qui est le TT des 4 zones dans l'hypothèse d'un iv =1))



L'idéal sera de faire une analyse des flux AVANT la modification du rayon et/ou l'introduction des facteurs d'ambiance et/ou l'amélioration de la signalétique

	Avant Modification	Après Modification
Ratio d'attention (Vu)	85,9%	93,8%
Ratio de manipulation (Touché)	37,6%	44,3%
Ratio d'achat (Pris)	43,9%	55,3%
Indice d'attractivité globale (= TT du rayon)	14,2%	17,5%

L'indice d'attractivité peut être considéré comme le TT du rayon

Ce TT du rayon est souvent inconnu ! Vous apportez donc de l'info à votre entreprise

De plus cet indice d'attractivité globale est égal à la X des 3 ratios V, T et P : vous connaissez DONC le maillon faible de cette chaîne de valeur

5 Analyse des résultats

Calculez le taux de transformation sur votre échantillon et identifiez le maillon faible de la chaîne de valeur

En partant de ces considérations faites vos analyses (voir cours) sur l'agencement global (est-il adapté au parcours de la clientèle ?), sur l'offre (est-elle suffisamment visible ?) sur le confort d'achat et sur l'ILV (est-elle suffisamment incitative et informative ?)

Proposer des solutions aux problèmes rencontrés ? Quelles modifications peut-on apporter ? → remarque : si ces modifications sont mises en œuvre alors calculer les indices Après

L'analyse de l'utilisation de l'espace de vente par les clients permet d'améliorer significativement l'efficacité des plans merchandising notamment :

- créer une circulation homogène et allonger le parcours client
- optimiser l'emplacement des PLV pour plus de visibilité

6 Préconisation pour l'avenir



Chaque point de vente est unique et seule l'analyse des flux et du comportement des consommateurs les visitant apporte une connaissance suffisamment fine pour identifier des axes réels d'optimisation en termes de :

- trouver des solutions afin d'améliorer les performances du maillon faible de la chaîne de valeur
- **planning de présence des équipes** de vente
- **répartition des équipes** sur les différents univers

...mais **cela est une autre activité.**

