ÉVALUER LES **RISQUES ET OPPORTUNITÉS** À CHAQUE ÉTAPE DE LA VIE DU **POINT DE VENTE**

AUDITS MAGASIN

Analysez sa performance et identifiez les axes de croissance

À QUEL MOMENT ?
- Tous les 2 à 3 ans
- En cas de stagnation commerciale
- Avant tout remodeling

POUR QUOI FAIRE ?
- Pour identifier les points perfectibles
- Pour prioriser les actions
- Pour dimensionner les investissements

POTENTIEL DU MAGASIN
Parce qu'avant de modifier votre concept vous devez évaluer le niveau de la sur / sous performance actuelle du magasin.

AUDIT DE PERFORMANCE
Parce que vous devez identifier les points faibles que vous attribuent les consommateurs pour prioriser vos investissements.

BAROMÈTRE CENTRE COMMERCIAL
Parce que la fréquentation et son évolution sont au cœur de la problématique des centres commerciaux qui veulent fidéliser et conquérir.

BILAN FIDÉLITÉ
Parce que seules les données de fidélité permettent de mettre en place des actions commerciales ciblées et efficaces.

ÉTUDES DE MARCHÉ

Évaluez les risques et opportunités du projet

À QUEL MOMENT ?
- En pré / post phase de CDAC
- En contre-étude
- Avant agrandissement / transfert

POUR QUOI FAIRE ?
- Pour identifier les habitudes de fréquentation
- Pour évaluer le potentiel d'un site
- Pour évaluer les risques du projet

IMPLANTATION COMMERCIALE
Parce que vous devez évaluer sereinement l'opportunité et la rentabilité du projet d'implantation.

TRANSFERT / AGRANDISSEMENT
Parce que vous devez dimensionner le projet et estimer votre ROI.

IMPACT ARRIVÉE CONCURRENT
Parce qu'un concurrent de plus représente des clients en moins et qu'il faudra anticiper et réagir avant son arrivée.

CONTRE-ÉTUDE FLASH
Parce que si vous doutez de votre première étude, il vous faut confirmer avec un second avis.

ÉTUDES STRATÉGIQUES

Choisissez la meilleure option de développement

A QUEL MOMENT ?
- Avant toute évolution de concept
- Face à plusieurs scénarios d'évolution
- À chaque évolution du parcours clients

POUR QUOI FAIRE ?
- Pour identifier la meilleure configuration
- Pour anticiper la réaction des consommateurs
- Pour sécuriser les décisions d'investissements

CONFIGURATION COMMERCIALE
Parce que vous avez besoin d'éléments concrets pour décider de l'évolution de votre concept de vente.

ATTENTES CONSOMMATEURS
Parce que vous devez anticiper la réaction de vos clients avant toute modification de votre identité commerciale.

STRATÉGIE D'AGGLOMÉRATION
Parce que vous devez trouver les meilleures configurations concept / emplacement pour optimiser votre ROI.

STRATÉGIE DE ZONE COMMERCIALE
Parce que vous devez faire évoluer votre zone ou votre centre commercial pour pérériser votre attractivité.