

PREFERENCE COMMERCE - DIAGNOSTIC AVANT VISITE MYSTERE / FORCES ET AXES D'AMELIORATION

ENSEIGNE	0
ADRESSE	0
CODE POSTAL / COMMUNE	0 0
TEL	0
ACTIVITE	0
RESPONSABLE MAGASIN	0 0

Note en %	LEGENDE NOTATION
0	Pas du tout satisfaisant (critère non réalisé)
50%	Peu satisfaisant (critère en cours ou partiellement réalisé)
75%	Satisfaisant (critère réalisé mais possibilité d'axes de progrès)
100%	Très satisfaisant (critère totalement réalisé)
NA	Non applicable (NA)

NOM INTERVENANT DIAGNOSTIC	
DATE DIAGNOSTIC	

Coeff	LEGENDE COEFFICIENTS NATIONAUX (Coeff non modifiables)
1	Action limitée du commerçant (contrainte extérieure) ou action non prioritaire ou dépendant des activités
2	Action à considérer et recommandée
3	Action déterminante

n°	Libellé du critère	VM	Cahier d'interprétation	Coeff	Note	Score	COMMENTAIRES intervenant	PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS	
								Actions à engager	Délai

ENVIRONNEMENT ET ASPECT EXTERIEUR DU POINT DE VENTE

EMPLACEMENT ET ACCESSIBILITE

1	Visibilité et attractivité de l'implantation commerciale		Emplacement stratégique, Zone attractive (qui attire le chaland), environnement commercial en adéquation avec l'activité (commerces de même nature ou d'offres complémentaires), absence d'obstacles à la visibilité du point de vente (vitrine en retrait, dénivellation du trottoir, mobilier urbain gênant la vue, autre obstacle...).	1	100%	1			
2	Facilités de stationnement et d'accès en transports en commun		Places ou parking disponibles à proximité du commerce ; parking réservé à la clientèle ; arrêts de bus, métro tramway à proximité.	1	100%	1			
3	Facilité de cheminement piétons et PMR		Le cheminement jusqu'au point de vente est facilité pour les piétons et les personnes à mobilité réduite (PMR) : trottoirs suffisamment larges, cheminement sécurisé.	1	100%	1			
4	Visibilité de la pré-enseigne ou du panneau publicitaire		Une pré-enseigne (toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée) ou un panneau publicitaire permettent au client de s'orienter et repérer le commerce ; l'information est de qualité (lisible).	1	100%	1			

Remarque : On définit la "devanture commerciale" comme : l'ensemble des éléments architecturaux qui composent la façade d'un commerce, à savoir : la vitrine, son encadrement, le bandeau formant l'enseigne horizontale, le système de fermeture, la porte d'entrée ainsi que l'éclairage extérieur. L'enseigne en drapeau complète le dispositif mais n'est pas soumise aux mêmes réglementations (cf fiche « publicités et enseignes »).

FACADE ET DEVANTURE

5	Etat et propreté de la façade de l'immeuble (au-dessus du commerce)		La façade au-dessus du commerce est entretenue (ravalement (suppr), peinture en bon état, propreté).	1	100%	1			
6	Etat et propreté de la devanture (encadrement + partie vitrée)		L'encadrement, la partie vitrée, le système de fermeture, la porte d'entrée ainsi que l'éclairage extérieur, sont entretenus et en bon état de fonctionnement (peinture, propreté générale, ampoules et bon fonctionnement du système d'ouverture de la porte d'entrée, sans traces de doigts ou de scotch sur les vitres)	3	100%	3			

7	Harmonie de la devanture avec l'environnement bâti		Cohérence architecturale (déclaration préalable à l'urbanisme), Intégration au site du bandeau d'enseigne, de l'enseigne en drapeau, de l'encadrement de vitrine.	1	100%	1			
8	Etat et propreté du store/bâche		Le store n'est pas usé (déchiré, troué, tâché).	2	100%	2			
9	Propreté du trottoir		Le commerçant veille au maintien de la propreté du trottoir devant son commerce tout au long de la journée : mégots, papiers, déjections canines ...	2	100%	2			

ENSEIGNE

10	Identification de l'activité		Enseigne évocatrice de l'activité : le choix du nom de l'enseigne, et/ou du logo, et/ou des couleurs est en accord avec l'activité du magasin et de l'offre produits	3	100%	3			
11	État et propreté de l'enseigne		Enseigne bien fixée à la devanture, à la façade, sans coup, sans graffitis, les inscriptions (caractères, graphisme) ne sont pas décollées ou abimées	3	100%	3			
12	Visibilité et lisibilité de l'enseigne		Lisibilité = l'état des caractères permet la lecture sans difficultés du nom du commerce Visibilité = l'enseigne est bien visible de l'extérieur du commerce	2	100%	2			

VITRINES MARCHANDES (Présentation de produits avec prix)

13	Etat et propreté des vitrines		Les vitrines (espaces marchands de présentation des produits) et leurs éléments de décor sont propres (sans traces de doigts, de scotch,...), sans poussière, sans toiles d'araignées, sans impact.	3	100%	3			
14	Conditions d'éclairage des vitrines		Bon état de fonctionnement de l'éclairage intérieur et extérieur de la vitrine (absence de spots/néons grillés) ; nombre et emplacement des luminaires mettant en valeur les produits (bonne orientation des spots par exemple) ; confort visuel.	3	100%	3			
15	Gestion de l'éclairage des vitrines		Avez-vous mis en place des actions visant à réduire la consommation d'énergie de votre point de vente concernant l'éclairage ? ; Conseils : les lampes à économies d'énergie ; gestion de l'occupation (jour/nuit, ouverture/fermeture hebdomadaire),...	2	100%	2			
16	Vitrines attractives et représentatives de l'offre en magasin		Les vitrines donnent envie de s'y arrêter et d'y entrer ; les produits sont facilement visibles ; le client peut comprendre à 1 ère vue le type d'articles proposés à l'intérieur du magasin.	2	100%	2			
17	Vitrines renouvelées et adaptées au contexte (saison, événement)		La vitrine doit être renouvelée, au minimum en fonction de la saison, de façon partielle ou en totalité (fonds de vitrine + produits).	2	100%	2			

AFFICHAGE ET INFORMATION CLIENT EN VITRINE

18	Emplacement adapté (voir dédié) de l'affichage lié à la vie locale		Affiches correctement posées sur la vitrine ; L'affichage ne surcharge pas et ne dévalorise pas la vitrine (cohérence, pas de pollution visuelle, ne masque pas les produits).	1	100%	1			
----	---	--	--	---	------	---	--	--	--

19	Affichage visible et lisible des jours et des horaires d'ouverture		Affichage clairement présenté, visible de l'extérieur même rideau baissé (à contrôler le jour de l'audit), L'information concernant les horaires doit être à jour. Le support d'affichage utilisé doit propre, en bon état et doit permettre une lecture simple et rapide.	3	100%	3			
20	Affichage visible et lisible des modes de paiement acceptés		Les moyens de paiement acceptés sont facilement identifiables par le consommateur et regroupés en un même endroit. Les supports sont à jour et en bon état.	3	100%	3			
21	Affichage visible et lisible du prix des produits et autres mentions légales spécifiques		Le client peut facilement voir les prix des articles en vitrine (ou l'affichage des menus) sans être obligé d'entrer dans le magasin.	3	100%	3			
22	Affichage des engagements de Qualité		Valoriser la mise en valeur des titres, distinctions (Meilleur ouvrier de France).	1	100%	1			

ESPACE COMMERCIAL EXTÉRIEUR (ETALAGE, VITRINE REFRIGEREE...)

23	Etat et propreté de l'étalage (mobilier et produits) ou de la terrasse		Le mobilier (etal, vitrines, portants, étagères,...) est propre et en bon état (usure, peinture)	3	100%	3			
24	Mise en valeur des produits sur l'étal (extérieur)		Les produits sont en bon état, propres et présentés logiquement (par taille, par famille de produits).	2	100%	2			
25	Affichage visible et lisible du prix des produits et autres mentions légales spécifiques		Le client peut facilement voir les prix des articles sur les étalages.	3	100%	3			

ACCES

26	Accessibilité du magasin aux personnes à mobilité réduite et handicapées		se référer à l'article,, de la loi : A CONSULTER article 21 03 07 R111-19-8.	2	100%	2			
27	Porte ouverte ou facilité d'ouverture de la porte d'entrée		Présence d'une porte automatique, ou d'une porte avec une poignée facile à manipuler (résistance à l'effort).	2	100%	2			
Sous-total - Environnement et aspect extérieur du point de vente				56	100%	56			

ASPECT INTERIEUR DU POINT DE VENTE

CONFORT D'ACHAT DU CLIENT

28	Conditions d'éclairage intérieur		Nombre et emplacement adapté (bonne orientation des spots par exemple).	2	100%	2			
29	Etat de fonctionnement de l'éclairage intérieur		Etat de fonctionnement de l'éclairage (éclairage non défectueux)	3	100%	3			
30	Ambiance musicale adaptée		S'il y a une ambiance musicale, elle est agréable et adaptée : elle est en accord avec l'image du magasin (type de musique, volume sonore).	2	100%	2			

31	Température adaptée		La température du magasin est adaptée à l'activité professionnelle et à la température extérieure (saison).	2	100%	2			
32	odeurs professionnelles non gênantes		Le client n'est pas surpris par des odeurs et pas incommodé.	2	100%	2			
33	Etat et propreté générale du magasin		Les murs, plafonds, sol, tapis d'entrée sont propres, non dégradés et bien entretenus. La propreté du magasin est maintenue tout au long de la journée.	3	100%	3			
34	Facilité d'orientation dans le magasin		Le client s'oriente facilement dans le magasin (avec ou sans signalétique) : univerts et/ou rayons, cabines d'essayage, caisse, toilettes...	2	100%	2			
35	Circulation aisée dans le magasin		La circulation est facile, agréable, non entravée, et sécurisée.	2	100%	2			
36	Aménagement du magasin respectant la réglementation ERP/PMR		(largeur d'allée respectant la réglementation ERP/PMR)	2	100%	2			
37	Emplacement de la caisse		L'emplacement de la caisse ou du bureau d'accueil est-il cohérent avec l'activité ?	1	100%	1			
38	Espace détente (ou d'attente)		Une chaise est disponible pour un client qui souhaite s'asseoir dans le magasin. L'espace d'attente est confortable et des revues récentes sont à la disposition des clients.	1	100%	1			
39	Rangement/propreté de la zone caisse		Le comptoir de caisse et l'arrière caisse sont propres et dégagés d'objets encombrants.	2	100%	2			
40	Etat et propreté des sanitaires si ouverts au public (CHR)		Les sanitaires sont propres et en bon état	2	100%	2			

PRÉSENTATION DES PRODUITS

41	Accessibilité et visibilité des produits		L'agencement des rayons, étales, présentoirs facilite la visibilité et l'accès aux produits.	3	100%	3			
42	Mise en valeur des produits (intérieur)		Le commerçant met en oeuvre des techniques de présentation des produits (marchandisage de séduction, éclairage d'accentuation).	2	100%	2			
43	Offre diversifiée de produits		Le commerçant propose une bonne largeur de gamme (nombre de lignes de produits proposés pour satisfaire le consommateur en fonction de leurs goûts, besoins, pouvoir d'achat).	1	100%	1			
44	Etat et propreté du mobilier de présentation		Le mobilier (étales, vitrines, portants, étagères, présentoirs, cabines d'essayage...) est propre et en bon état (usure, peinture). Pour les restaurants : tables, chaises, nappes, sets de tables, couverts,„	3	100%	3			

AFFICHAGE EN MAGASIN

45	Affichage des obligations légales (propres à une activité)		Concerne les informations légales spécifiques à une activité ; à évaluer en visite pour certaines activités (métiers de bouche par ex) ; concerne les interdictions (de fumer, présence d'animaux domestiques,,) ;	2	100%	2			
46	Affichage visible et lisible du prix des produits en magasin et autres mentions légales spécifiques		le client peut voir facilement les prix des articles en magasin sans être obligé de les demander, Les mentions légales pour les activités alimentaires sont également affichées : la provenance géographique, le calibre (pour les fruits), prix au kg.	3	100%	3			
47	Affichage visible et lisible des moyens de paiement acceptés		En l'absence d'un affichage extérieur bien visible et lisible, les moyens de paiement acceptés sont facilement identifiables et regroupés en un même endroit (zone de caisse idéalement). Les supports sont à jour et en bon état.	2	100%	2			
48	Signallement des zones à risque ou non autorisées		Les accès dangereux, présentant des risques (marches, portes automatiques...), ou réservés au personnel sont signalés au client .	2	100%	2			
Sous-total - Aspect interieur du point de vente				44	100%	44			

GESTION DES RELATIONS CLIENTS

ACCUEIL CLIENT EN MAGASIN

49	Accueil et prise de congés, courtois et souriant		Le client est salué dès son entrée dans le magasin, ou au premier contact, ou au premier regard , L'accueil du client régulier est personnalisé, Le personnel est accueillant et souriant.	3	100%	3			
50	Présentation soignée et tenue adaptée		Le personnel est identifiable et l'aspect du personnel est propre et soigné.	2	100%	2			
51	Vendeur disponible pour le client		Un vendeur se rend disponible pour le client (et cesse toute activité non commerciale) ; il propose ses services sans s'imposer.	2	100%	2			

CONTACT ET RELATION CLIENT

52	Ecoute attentive des besoins, des remarques, des doutes du client		Le vendeur est à son écoute et cherche à comprendre les besoins du client (reformule ou pose des questions si nécessaire).	3	100%	3			
53	Connaissance suffisante des produits et/ou prestations vendu(e)s		Le vendeur est capable de renseigner le client sur les caractéristiques des produits (techniques, origine) et/ou prestations vendu(e)s, ou renvoie vers un vendeur ayant l'expertise attendue.	3	100%	3			
54	Conseils correspondant aux besoins du client		Les conseils du vendeur (utilisation, préparation, entretien) sont adaptés à la demande.	2	100%	2			
55	Gestion multiclients en cas d'affluence		Le vendeur est capable de prendre en charge plusieurs clients à la fois ; et / ou fait appel à des collègues. Pour les restaurants : rapidité du service en fonction du type d'établissement et de l'affluence.	2	100%	2			
56	Attitude courtoise face au non achat		Le vendeur ne doit pas se montrer insistant si le client ne souhaite pas acheter, et garde la même attitude courtoise. Le client est salué dès sa sortie du magasin même s'il n'a pas effectué d'achats.	3	100%	3			

57	Attitude courtoise à l'encaissement		L'hôte de caisse salue le client avant d'encaisser et le remercie après encaissement. En cas de paiement par cheque, le commerçant est en droit de demander la Carte d'identité (Loi n°2005-516 du 20 mai 2005 - art. 16 JORF 21 mai 2005 en vigueur le 31 décembre 2005) et doit le faire avec diplomatie (tact).	3	100%	3		
----	-------------------------------------	--	--	---	------	---	--	--

ACCUEIL CLIENT AU TELEPHONE

58	Temps de réponse au téléphone satisfaisant		un nombre de sonneries inférieur ou égal à 5 est considéré comme étant "satisfaisant".	2	100%	2		
59	Le vendeur, au téléphone donne l'identité du magasin, et respecte les codes et usages de la politesse		Au décrochage du combiné, l'interlocuteur annonce au minimum le nom du magasin, dit "bonjour" et "au revoir" ; le répondant a le "sourire au téléphone".	3	100%	3		
60	Répondeur avec message d'accueil en cas d'absence ou d'indisponibilité		En dehors des heures d'ouverture, ou en cas d'indisponibilité, un message téléphonique donne le nom du magasin et jour et horaire d'ouverture (message adapté pour les périodes de congés).	2	100%	2		
61	Ecoute attentive des besoins du client, au téléphone		Le vendeur se rend disponible ; il ne montre pas au client potentiel au téléphone qu'il est pressé ; la demande du client est écoutée avec attention ; il s'excuse si il est interrompu par un client du magasin ou un autre vendeur.	2	100%	2		

SERVICES

62	Remise tichet de caisse / facture		La remise du ticket de caisse est systématique ou spontanément proposée (sauf pour les achats de faible montant pour les commerces alimentaires : boulangerie...). Si le client le demande, une facture détaillée avec TVA est établie.	2	100%	2		
63	Respect des jours et des horaires d'ouverture		La fermeture ne doit pas être anticipée (éclairage éteint, rideau baissé à moitié) ; en cas d'absence imprévue une information est affichée sur la vitrine.	3	100%	3		
64	Horaires adaptés à la demande		Cohérence des horaires par rapport au pôle commercial et horaires variant selon les périodes commerciales (fêtes, soldes) et adapté aux zones touristiques, zones d'affaires.	2	100%	2		
65	Suivi des commandes et du SAV (magasin, internet, téléphone)		Le vendeur indique aux clients les délais (de livraisons de commande, SAV) et propose d'informer le client en cas d'indisponibilité du produit ou de retard de livraison ; Lorsque la commande est arrivée, le commerçant informe systématiquement le client.	2	100%	2		
66	Langues étrangères parlées		Dans les territoires touristiques, frontaliers, le commerçant propose un accueil dans une autre langue. Et il l'affiche sur un support imprimé	2	100%	2		
67	Information sur marques, labels, origine des produits...		Le vendeur peut renseigner le client qui le demande sur tous les signes de Qualité (label écologique, label rouge, ...) affichés dans le magasin et sur les produits.	2	100%	2		
68	Emballage adéquat		Un emballage adapté est proposé au client pour le transport des produits achetés. L'emballage est en conformité avec l'image du magasin et au produit vendu (textile, métier de bouche) ; le commerçant incite ses clients à utiliser des sacs réutilisables.	2	100%	2		
69	Commande par internet		Le commerçant propose à ses clients un service de commande via son site internet ou via son adresse mail (sans forcément proposer un service de livraison à domicile).	1	100%	1		
Sous-total - Gestion des relations clients				48	100%	48		

ACTIONS DE COMMUNICATION/MARKETING

70	Programme de fidélisation et promotion	Carte de fidélité individuelle ou collective (via l'association des commerçants ou un GIE), gestion d'un fichier client ... Information spontanée sur les services proposés (carte de fidélité, promotions en cours, carte de paiement en plusieurs fois avec ou sans frais, livraison)	2	100%	2		
71	présence de supports de communication sur lieu de vente	Supports de communication sur le lieu de vente (cartes de visites, objets publicitaires, dépliants informatifs sur le magasin,...).	2	100%	2		
72	Visibilité sur Internet	le commerçant dispose d'un site internet en cohérence avec l'image du magasin (vitrine marchande). Ou bien, son entreprise est bien référencée sur Internet.	2	100%	2		
73	Réalisation d'opérations de communication	Le commerçant réalise des opérations de communication pour accroître sa visibilité et promouvoir son activité.	1	100%	1		

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

74	Formation du chef d'entreprise	Le conseiller commerce s'assure que le commerçant se remet à niveau, s'informe des nouvelles techniques, des nouvelles tendances de consommation.	2	100%	2		
75	Formation du personnel	Mise en place d'un plan de formation (externe, interne, fournisseurs, ...) et respect des obligations en matière de droit à la formation.	2	100%	2		
76	Implication du personnel dans la démarche Qualité	Le commerçant a communiqué sa démarche qualité à son personnel.	2	100%	2		

PARTICIPATION A LA VIE LOCALE

77	Gestion des déchets	Le commerçant respecte le tri sélectif mis en place par la collectivité ; si absence d'une collecte sélective les déchets sont gérés (emplacement et nettoyage des poubelles, tri sélectif...).	2	100%	2		
78	Adhésion à une association de commerçants /office de commerce/office du tourisme	Demander le justificatif d'adhésion ; interroger le commerçant sur l'intérêt de son adhésion (exemple : note : 100% si adhérent ; 75% si ancien adhérent mais association en veille).	3	100%	3		
79	Gestion de stationnement du salarié et du chef d'entreprise	Le commerçant et ses salariés évitent de stationner sur des emplacements privilégiés pour leurs clients.	1	100%	1		
80	Adhésion à un groupement professionnel	Le commerçant est-il en relation avec son syndicat professionnel ? ou autre réseau de professionnels ? (club d'entreprises, CGA, autre association,...)"	1	100%	1		
Sous-total - Exploitation			20	100%	20		

TOTAL des coefficients	168
TOTAL SCORE	168
NOTE FINALE (%)	100,0%

ENVIRONNEMENT ET ASPECT EXTERIEUR DU POINT DE VENTE	100%
ASPECT INTERIEUR DU POINT DE VENTE	100%
GESTION DES RELATIONS CLIENTS	100%
EXPLOITATION	100%

CHAPITRES	FORCES
ENVIRONNEMENT ET ASPECT EXTERIEUR DU POINT DE VENTE	
ASPECT INTERIEUR DU POINT DE VENTE	
GESTION DES RELATIONS CLIENTS	
EXPLOITATION	

CHAPITRES	AXES D'AMELIORATION
ENVIRONNEMENT ET ASPECT EXTERIEUR DU POINT DE VENTE	
ASPECT INTERIEUR DU POINT DE VENTE	
GESTION DES RELATIONS CLIENTS	
EXPLOITATION	

COMMENTAIRES	
ex : Cadre et situation du magasin	
ex : Contexte de la visite	
ex : Aspect et ressenti général	
ex : Gestion de la relation client	