

## FICHE SIGNALÉTIQUE

Voici quelques explications qui vous permettront de mieux comprendre les termes de la fiche signalétique :

**Forme de commerce :** Les magasins sont classés en fonction de leur organisation commerciale.

*Exemple : Commerce indépendant, intégré, associé, etc.*

*Le magasin des Galeries Lafayette fait partie du commerce intégré. On intègre dans le commerce intégré, les entreprises uniques généralement importantes qui intègrent à la fois la fonction de vente au détail (point de vente) et la fonction de gros (centrale d'achat)*

**Type de commerce :** c'est la forme du point de vente : Grand magasin, hyper, super, supérette, commerce indépendant, magasin spécialisé, hard discountier....

*Exemple : Pour les Galeries Lafayette la forme de commerce est un grand magasin.*

**Les différentes méthodes de vente :** Il existe 3 grands types de vente, qui sont divisées par spécificité :

- La vente contact :

Elle repose sur le contact humain (vendeur/client)

- la vente contact traditionnelle
- La vente contact par téléphone
- La vente contact sur les marchés
- La vente contact par tournées (Tournées de campagne)
- La vente contact à domicile

- La vente visuelle :

Elle repose sur le contact direct client/produit

- La vente en libre-service
- La vente en libre choix ou libre-service assisté
- La vente en présélection ou vente assistée

- La vente à distance :

Le client n'a pas de contact direct ni avec le produit ni avec un vendeur.

- La VPC (vente par correspondance) : Le client sélectionne seul ses produits sur un catalogue
- La vente par distributeur automatique : Le client utilise seul l'appareil qui lui offre le produit ou le service
- La vente à distance (VAD).  
*Exemple : le supermarché à domicile via Internet*
- Le E-commerce : Achats par Internet.

- La vente digitale :
  - La vente multicanal : Utilise les différents canaux dans l'acte d'achat.
  - La vente cross-canal : Croisement des différents canaux.
  - La vente omni-canal : Utilisation de tous les canaux.

**Activité du magasin et du rayon** : C'est votre métier. Pour les Galeries Lafayette, le métier est : Vente au détail, multi produit, multimarque et pour le rayon : vente au détail de produits liés à la parfumerie, beauté..., multimarque

**Amplitude d'ouverture** : Heures et jours d'ouverture à la clientèle, avec ou sans interruption, avec les nocturnes.

**Moyens d'accès** : Les différentes possibilités de se rendre sur votre point de vente... (Bus n°..., métro..., voiture...)

**Facilité d'accès** : Parking payant, gratuit à la disposition de la clientèle, accès direct magasin....

**Assortiment** : Il ne s'agit pas d'énumérer tous les produits que vous vendez. Il faut que vous caractérisiez celui de votre rayon ou de votre magasin. L'assortiment se caractérise par rapport à la nomenclature IFLS et par rapport à 3 critères :

- **L'ampleur** : C'est le nombre total de groupe de produits présents dans votre assortiment:  
*Exemple : Produits frais, épicerie, équipements de la maison, etc.*
- **La largeur** : C'est le nombre de famille, sous famille ou segment de produit, proposé à la clientèle. Est-ce que vous considérez que votre enseigne et votre rayon proposent à votre clientèle un grand nombre de famille, sous famille ou segment de produit différent ?  
*Exemples : segment prêt à porter femme luxe, segment prêt à porter enfant, segment prêt à porter homme, segment art de la table etc...*
- **La profondeur** : C'est le nombre de références que vous proposez à l'intérieur de chaque famille, sous famille, ou segment de produit. Est-ce que vous considérez que les GL et votre rayon proposent à la clientèle un grand nombre de références dans chaque famille, sous famille ou segment de produit ?  
*Exemple : Pour le segment P.A.P, nous proposons 42 marques différentes, ou pour les crèmes de jour (sous famille) nous proposons 5 références différentes etc...*