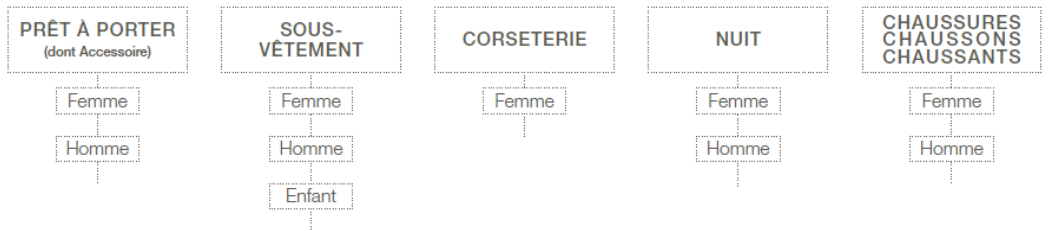


Etude parcours client

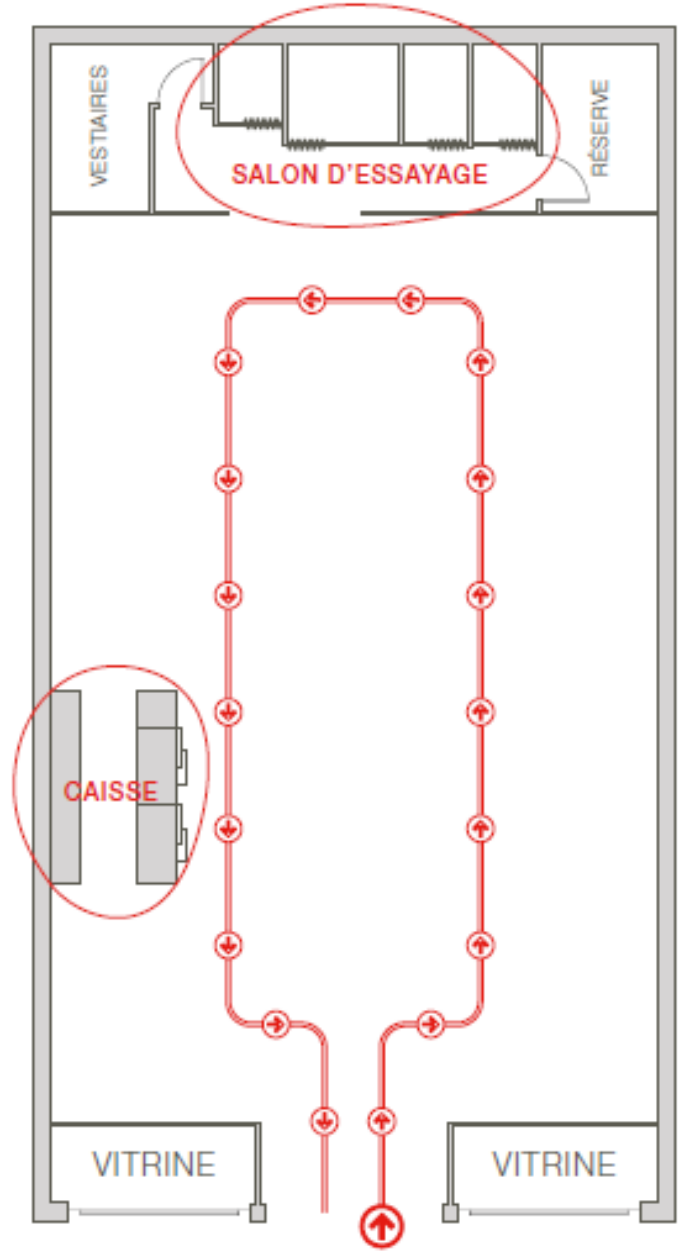
Le parcours client

Il s'agit du chemin type suivi par un shopper au sein du point de vente

5 secteurs cohabitent : il est nécessaire qu'ils soient parfaitement articulés pour que les transitions d'un secteur à l'autre soient fluides :



Le parcours client reste identique quelque soit la saison. Seuls les mètres linéaires par secteur évoluent d'une période sur l'autre.



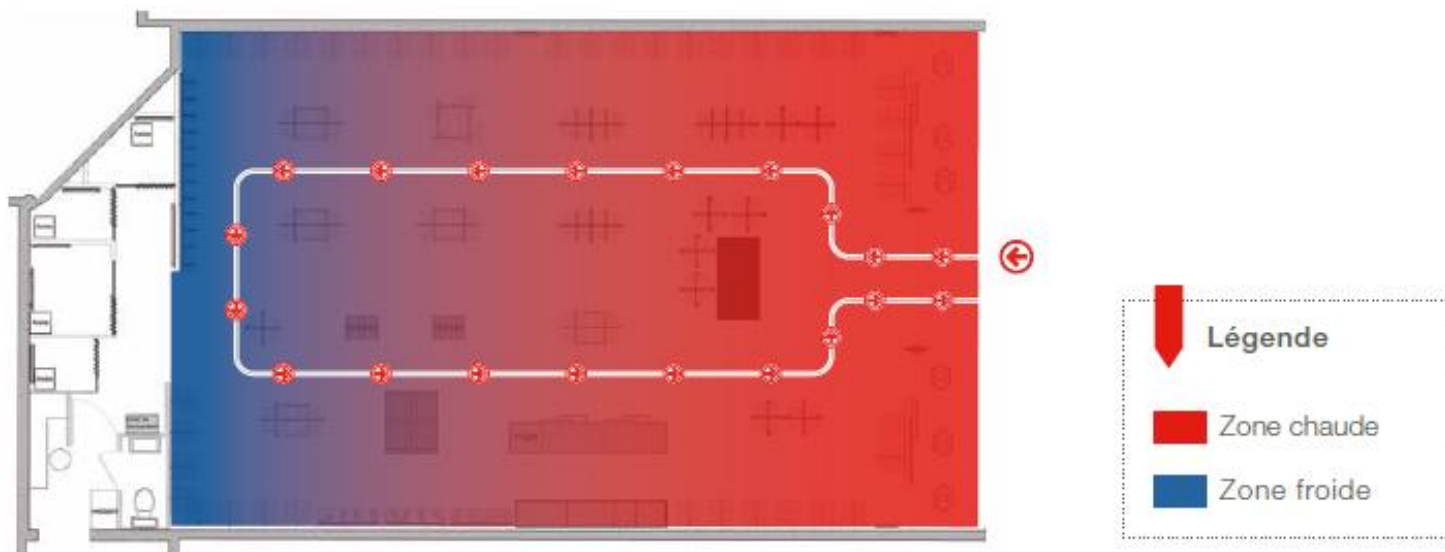
Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Le parcours client

Les Zones Chaudes / Zones Froides

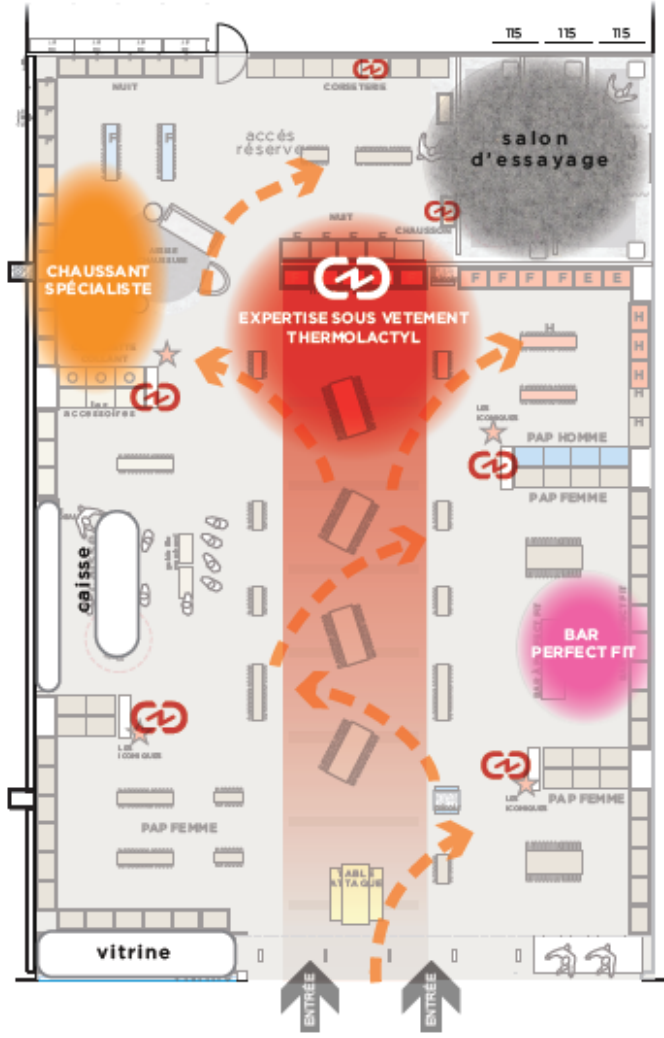
- ▶ Les études montrent qu'en l'absence de «trafic de destination» (ex. vers les salons d'essayage), l'essentiel des visites se concentre sur les 2/3 avant du magasin.
- ▶ Le rôle du Merchandising est de rééquilibrer les flux de circulation dans le point de vente à travers l'implantation (ex. achats de besoin au fond du magasin).



Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Les points clefs du parcours client

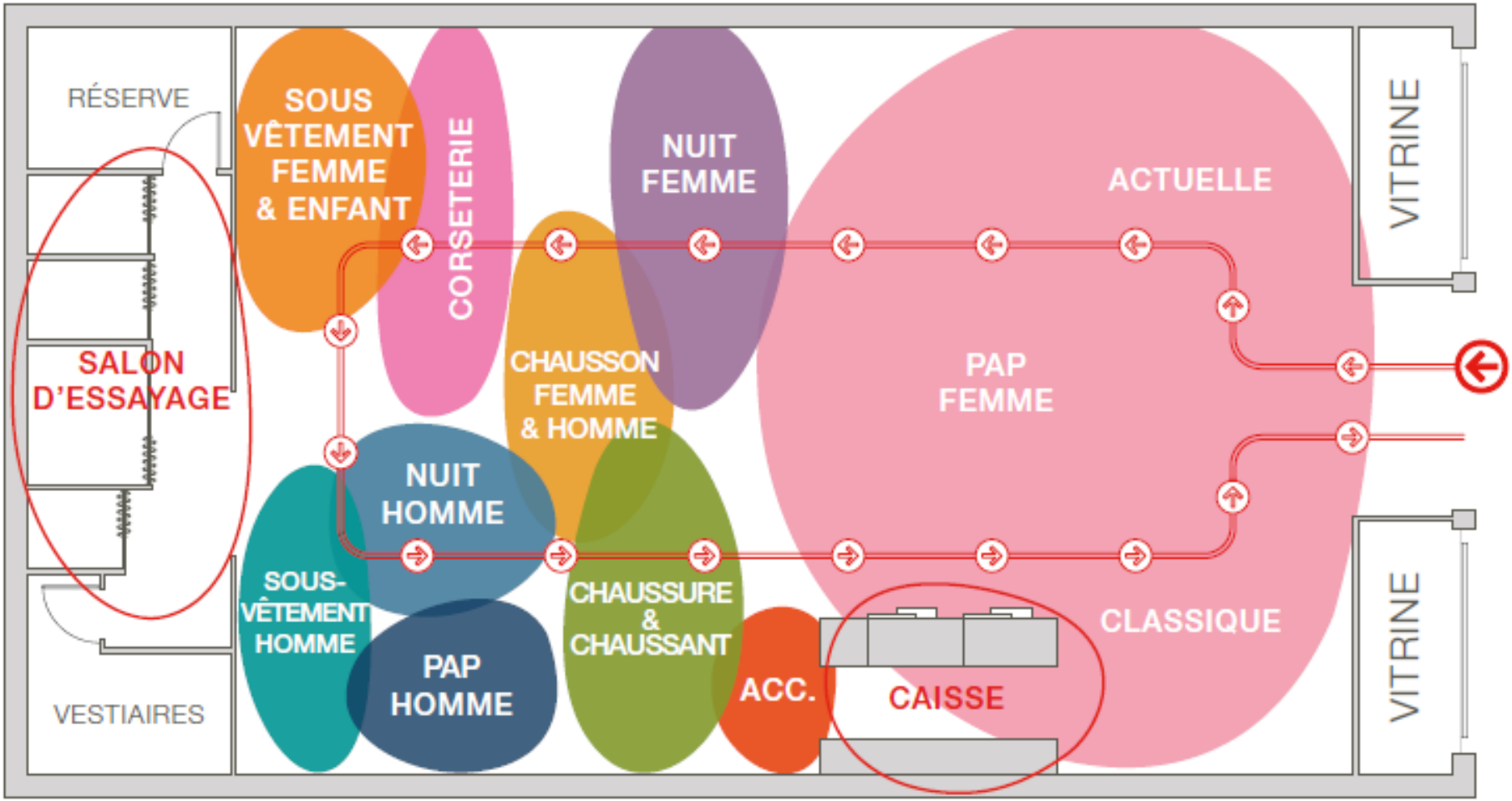


- 1-** Une **large entrée** invitante avec une seule vitrine "cadrée"
- 2 -** Un **appel puissant**, dans l'axe de l'entrée, sur l'expertise textile « sous-vêtement »
- 3-** Un **parcours rythmé** et animé pour relancer l'intérêt :
 - des points focaux « expertise »
 - des alcôves dédiées aux différents univers d'offre
 - des silhouettes en tête d'épi
- 4-** La caisse en appui mural, **au coeur du magasin**, avec l'offre accessoires à proximité
- 5-** un salon d'essayage **généreux et confortable**

Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

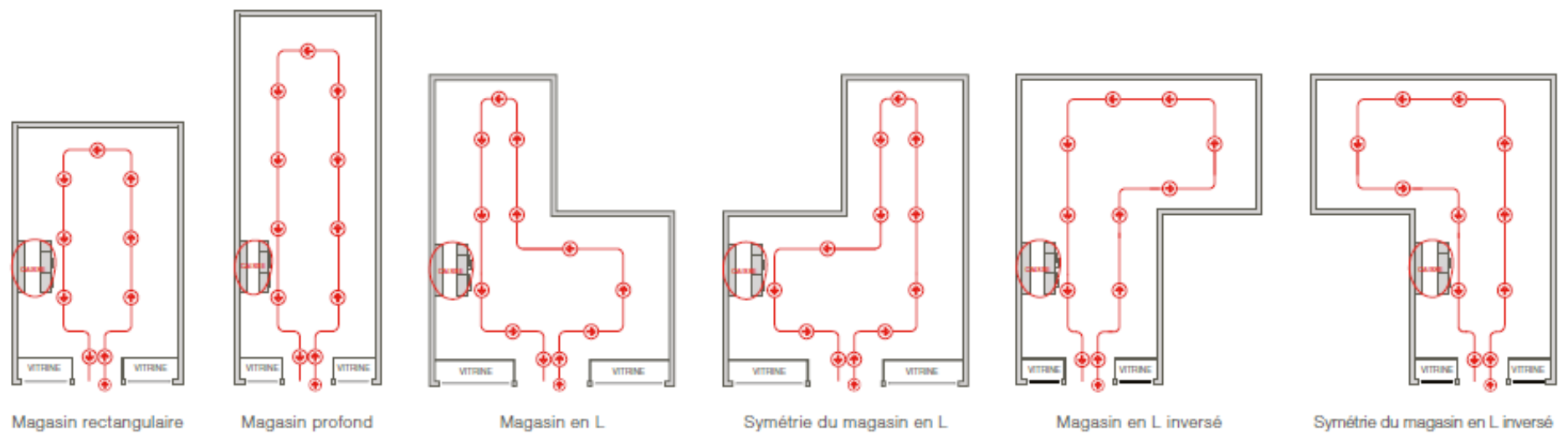
Le parcours client : vision globale



Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Le parcours client : déclinaisons



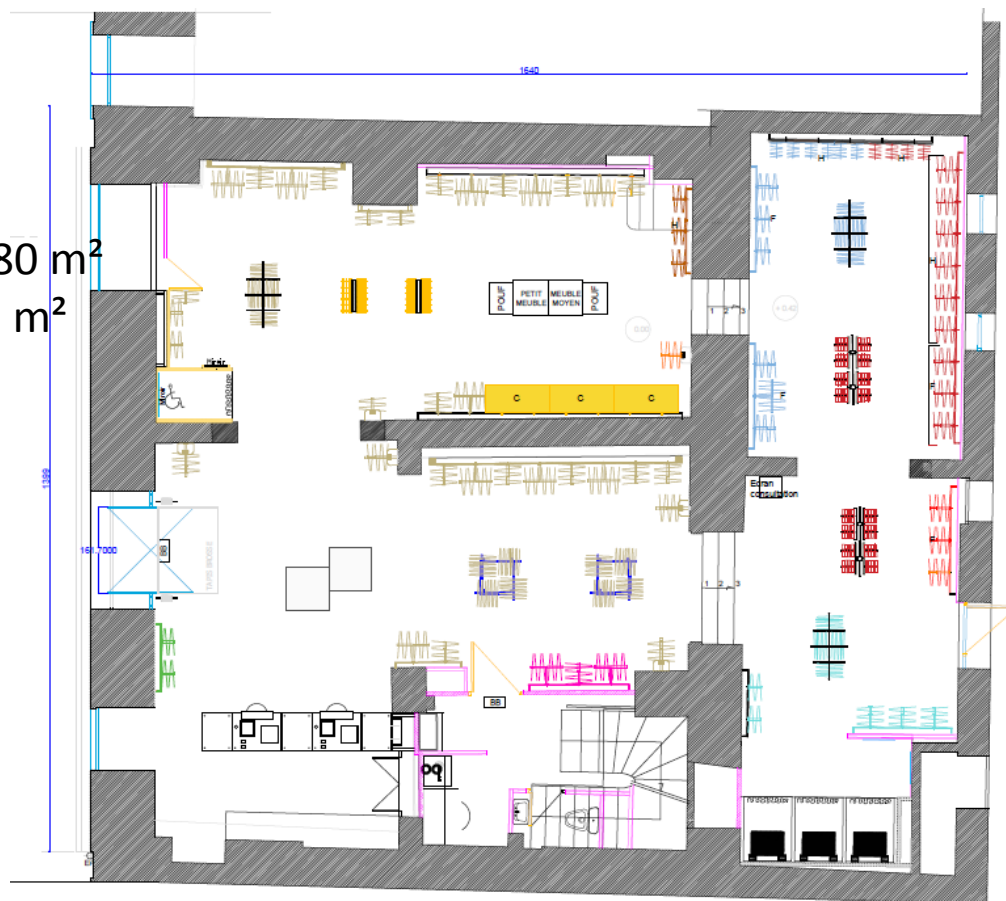
Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Conception d'un nouvel agencement les cas d'Aix en Provence et Valence

Aix en Provence

Surface totale RDC : 180 m²
Surface de vente : 172 m²
Capacité : 47,5 mls
Mural : 37,5 mls
Central : 10mls











Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

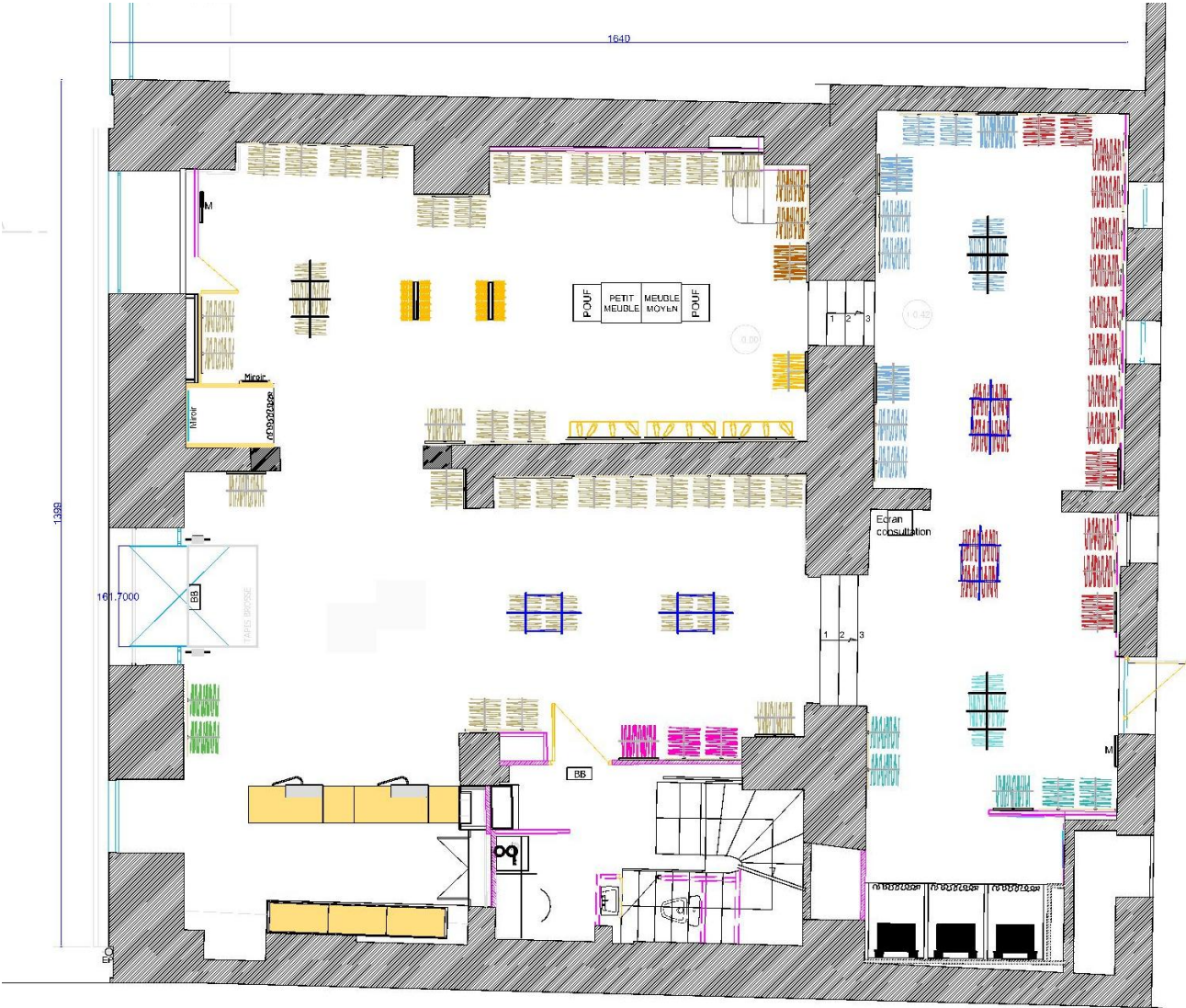
Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Aix en Provence refresh

Le parcours client jugé satisfaisant ne peut être amélioré du fait de la configuration du magasin.
 Rafrachir l'image devrait suffire à améliorer les performances de ce point de vente.

NOMENCLATURE

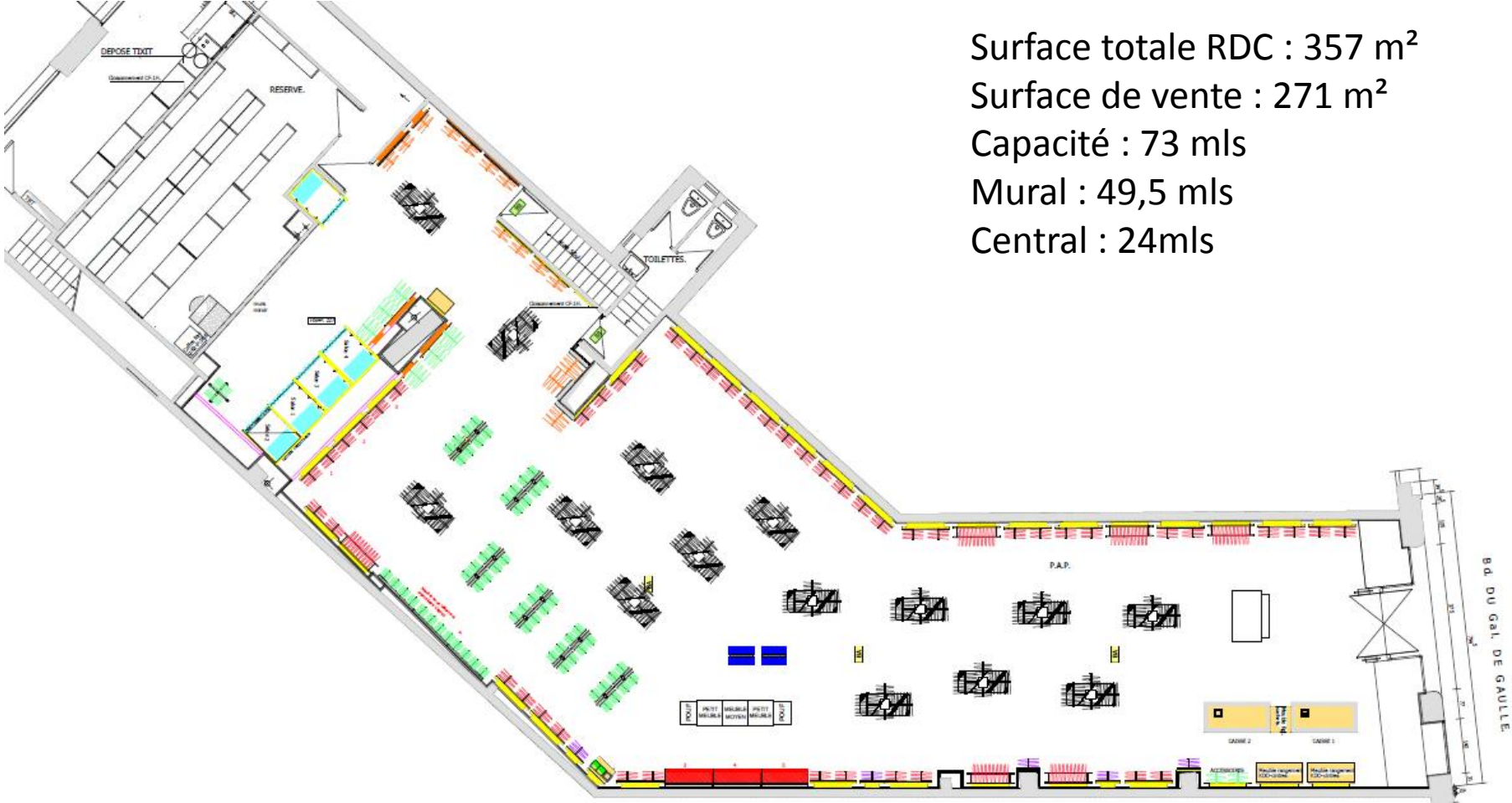
	PAP Femme		Sous-Vêtement
	PAP Homme		Nuit
	Bar à Perfect Fit		Corseterie
	Chaussant		Accessoires



Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

Valence avant



Surface totale RDC : 357 m²
Surface de vente : 271 m²
Capacité : 73 mls
Mural : 49,5 mls
Central : 24mls

Projet Refresh - 2. Etude agencement conception

Ce document est la propriété de Damart. Il ne peut être utilisé, reproduit ou diffusé sans son accord préalable et explicite.

