PENSER L'AVENIR DE MON COMMERCE AVEC LE DIAGNOSTIC 360° COMMERÇANT







DIAGNOSTIC 360°

Mon Marché

Bienvenue dans le module « Mon Marché » du *Diagnostic 360*° destiné aux commerçants. Le *Diagnostic 360*° fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme Boost Your Shop, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le *Diagnostic 360*° est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce.

Le Module « Mon Marché» porte sur la connaissance de votre clientèle et de ses besoins, de la concurrence ainsi que des tendances du marché. Ce module aborde également des réflexions telles que comment attirer de nouveaux clients et comment vous différencier de vos concurrents.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module veuillez consulter le Guide pour l'utilisation du *Diagnostic* 360° au début de ce document.



Ma clientèle existante

1. Qui sont vos clients?

Une majorité de :
⇒Âge:
□ 0-15 ans
☐ 15-25 ans
☐ 25-40 ans
☐ 40-65 ans
□ +65 ans
→ Sexe :
☐ Femme
☐ Homme
→ Niveau de revenu :
□ Faible
☐ Moyen
□ Élevé
→ Catégorie professionnelle :
□ Employés
☐ Ouvriers
☐ Etudiants
□ Pensionnés
□ Professions libérales
□ Entreprises (B2B)
2. D'où viennent vos clients?
☐ Le quartier
□ La commune
☐ Bruxelles
□ Hors de Bruxelles en Belgique
□ De l'étranger

3. Quels sont les besoins de vos clients? □ Qualité : le client se soucie de la qualité du bien/service acheté ☐ Prix : le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées ☐ Pratique - technologique □ Nouveauté : le client aime le changement et les innovations ☐ Esthétique & tendances ☐ Émotion & plaisir □ Durabilité et éco-responsabilité ☐ Sécurité □ Santé □ Confort : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches ☐ Sympathie : le client est porté sur l'humain et la relation ☐ Autres 4. Comment êtes-vous à l'écoute des demandes de vos clients? □ Vous les écoutez mais vous n'avez aucune méthode pour vous rappeler des informations reçues. □ Vous notez leurs remarques sur vos offres/services quand vous avez le temps. □ Vous approfondissez les points soulevés pour comprendre leurs besoins et vous notez leurs remarques. □ Vous faites régulièrement des enquêtes de satisfaction en magasin ou vous avez en

permanence un formulaire papier ou en ligne de retour d'information.

☐ Autres.

Ma clientèle potentielle

5. Combien de personnes rentrent par jour dans le magasin ? Identifiez-vous clairement les « pics » et les « baisses » de fréquentation dans votre commerce ? Quelles en sont les raisons ?

-		
Nombre de clients en moyen	ne par jour	
Pic de fréquentation (jour et/ou tranche horaire)	Raisons	
Baisse de fréquentation	Raisons	
6. Quels nouve leurs besoins?		us attirer et quels sont
	e clients que vous souhaitez atti e des <mark>questions 1, 2 et 3</mark> .	rer, leur origine géographique et
Client	Origine géographique	Besoin

Ma concurrence potentielle

7. Citez les concurrents directs et indirects qui répondent aux mêmes besoins clients que vous.

Concurrents directs	Concurrents indirects
1	1
2.	2.
3	3.
4.	4.
5	5.

8. Où vous sentez-vous plus fort / plus faible que vos concurrents?

Listez vos principales forces :	Listez vos principales faiblesses :
1	1
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
Listez les principales menaces externes à votre commerce :	Listez les principales opportunités créées par des éléments externes à votre commerce :
1.	1
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

9. Êtes-vous sûr qu'il s'agit de concurrence ? Coopérer avec vos concurrents vous permettra peut-être de :

□ Créer des collaborations commerciales (coupons de fidélité communs, référencemen mutuel) ?
□ Mutualiser la gestion de vos déchets, l'achat de marchandises (achats groupés), du matériel, des employés, etc. ?
□ Développer une offre complémentaire ?
□ Créer des évènements ou espaces communs pour promouvoir la consommation locale dans le quartier (marché, fêtes locales) ?
□ Mieux défendre vos intérêts (vis-à-vis de la commune ou d'autres acteurs) ?
□ Autres.
10. Comment vous informez-vous sur les tendances et les
nouveaux produits/services dans votre secteur d'activité?
☐ Je lis des magazines professionnels.
☐ Je lis sur internet.
☐ Je visite des foires.
□ Je n'ai pas le temps de lire ni de me libérer pour les foires.
□ Je n'ai pas le budget à consacrer à la visite de foires.
□ Autres.

















1. En quoi votre of	
□ Je suis le seul à offrir cela	(exclusivité, large gamme,)
🗆 Rapport qualité/prix (dura	abilité, crédibilité,)
🗆 Qualité du service, conseil	ls (rapidité, accueil, professionnalisme, personnalisatior
□ Service après-vente	
□ Service(s) complémentair	e(s)
☐ Formation	
☐ Relation client (communic	cation, suivi, authenticité, éthique,)
□ Ecoresponsabilité	
□ Autres	
	aleurs personnelles
se reflètent-elles d	ans votre offre ?
	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre.
□ Je n'ai jamais pensé à étal	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa
□ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spé logique. Je ne trouve pas l	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa
□ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spé logique. Je ne trouve pas l □ Mes valeurs personnelles services.	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur.
□ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spé logique. Je ne trouve pas l □ Mes valeurs personnelles services.	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur.
 □ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spélogique. Je ne trouve pas le □ Mes valeurs personnelles services. □ Autres. 3. Par rapport aux 	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur. transparaissent clairement dans mon offre de produits
☐ Je n'ai jamais pensé à étal ☐ J'ai introduit quelques spé ☐ logique. Je ne trouve pas l ☐ Mes valeurs personnelles ☐ services. ☐ Autres. ☐ Par rapport aux	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur. transparaissent clairement dans mon offre de produits
 Je n'ai jamais pensé à étal J'ai introduit quelques spélogique. Je ne trouve pas le Mes valeurs personnelles services. Autres. Par rapport aux répond, votre offre 	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur. transparaissent clairement dans mon offre de produits
□ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spé logique. Je ne trouve pas l □ Mes valeurs personnelles services. □ Autres. 3. Par rapport aux répond, votre offre et diversifiée ?	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est par e fil conducteur. transparaissent clairement dans mon offre de produits besoins auxquels votre commerce est-elle suffisamment complète
 □ Je n'ai jamais pensé à étal □ J'ai introduit quelques spélogique. Je ne trouve pas le Mes valeurs personnelles services. □ Autres. 3. Par rapport aux répond, votre offre et diversifiée? □ Votre clientèle peut tout tout tout tout de la produce spécial de la contraction de la contraction	blir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre. écificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pa e fil conducteur. transparaissent clairement dans mon offre de produits

	Comment voyez-vous l'avenir de votre commerce?
E	
	Comment votre secteur d'activité évolue-t-il et que tes-vous pour vous adapter à cette évolution ?
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution ?
fa i	tes-vous pour vous adapter à cette évolution?
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment.
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services
fai	Ites-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services n avant, et la vente est en hausse.
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services n avant, et la vente est en hausse. utres.
fai	Ites-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services n avant, et la vente est en hausse.
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services navant, et la vente est en hausse. utres. Au cours des derniers mois, quand avez-vous adapté
fai	tes-vous pour vous adapter à cette évolution? Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services navant, et la vente est en hausse. utres. Au cours des derniers mois, quand avez-vous adapté tre offre en fonction de vos ventes, des saisons et des
fai	Ion offre reste la même. e voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment. ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est égligeable et je ne sais pas pourquoi. ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services navant, et la vente est en hausse. utres. Au cours des derniers mois, quand avez-vous adapté tre offre en fonction de vos ventes, des saisons et des ènements?

7. Comment vous assurez-vous que votre rapport qualité/prix soit le bon pour votre clientèle?

☐ J'ai introduit des produits similaires avec différents niveaux de qualité et de prix et j'identifie lesquels marchent le mieux.
☐ Je compare mes prix avec d'autres commerces dans le quartier.
☐ Je fais une enquête auprès de ma clientèle sur le rapport qualité-prix.
☐ Je constate le résultat des ventes.
☐ Je teste des échantillons moi-même.
☐ Je n'ai pas le choix, je travaille avec des prix uniformes conseillés par mes fournisseurs, et suis tenu de les respecter sous peine de (sanction de) non-livraison.
□ Autres.
8. Quels services proposez-vous à votre clientèle pour faciliter la vente et l'utilisation de vos produits?
 Mes clients peuvent payer avec bancontact, carte de crédit, chèques repas, écochèques, monnaie virtuelle, monnaie locale, ou en argent liquide uniquement.
☐ Mes clients peuvent commander et payer mes produits en ligne.
□ Si le client ramène un produit acheté et qu'il ne souhaite plus, je le reprends s'il est encore non utilisé et revendable. Je rembourse en cash ou via un bon d'achat.
□ Si le client a un problème avec un produit, il peut le ramener pour réparation ou remplacement (service après-vente).
□ Une fois que le client a acheté le produit, je ne le reprends plus.
☐ Je reste disponible pour le service après-vente, ou une formation supplémentaire.
□ Autres (propre à mon secteur d'activité).

9. Comment accueillez-vous et accompagnez-vous votre clientèle avant, pendant et après la vente?

 Quand je suis occupé avec un autre client, je ne dis rien et je l'accompagne quand je suis de nouveau disponible.
□ Je lui dis bonjour pour qu'il sache que je l'ai vu, et quand je suis disponible, je l'accompagne.
🗆 J'ai installé un système de gestion de file d'attente.
□ Je suis à l'écoute et je propose des solutions qui peuvent répondre aux besoins.
☐ Je lui demande s'il a encore besoin d'autre chose, j'attire son attention sur un nouveau produit sans être pesant.
☐ Je laisse ma clientèle se débrouiller seule et répond uniquement aux questions si elle vient vers moi.
☐ J'essaye vite de capter si c'est un client qui demande des conseils ou qui préfère être tranquille, mais j'adapte ensuite mon approche pour le séduire, entrer dans sa sphère et ne pas rater de vente.
□ Je l'accueille et lui offre un produit qui le maintien dans la boutique.
□ Autres.















Bienvenue dans le module « Ma Communication » du *Diagnostic* 360° destiné aux commerçants. Le *Diagnostic* 360° fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme Boost Your Shop, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le *Diagnostic* 360° est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, abordant chacun un aspect de votre commerce.

Le Module « Ma Communication » porte sur votre identité visuelle, votre plan de communication et vos outils et canaux de communication (brochures, web, réseaux sociaux...). Il aborde également les questions relatives au budget qu'il faudrait allouer pour communiquer sur votre offre.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module, veuillez consulter le Guide pour l'utilisation du *Diagnostic 360°* au début de ce document



	Quelle est le nom de votre entreprise ? Quelle est son
ide	entité visuelle ?
a.	Avez-vous un logo qui permet à vos clients de vous reconnaître ?
	e signifie-t-il? Vos clients le reconnaissent-ils?
b.	Quel est votre slogan? Vos clients le connaissent-ils?

2. Comment développez-vous votre communication?

a. Qui est votre public cible?

1.	Vos produits / vos services sont destinés principalement aux :
	☐ Grand public ☐ Etudiants
	□ Pensionnés
	□ Entreprises (B2B)
	☐ Professions libérales
	□ Employés
	□ Ouvriers
2.	Votre public est
	□ Plutôt féminin
	☐ Plutôt masculin
	Quel âge a votre cible ?
	□ 0-15 ans
	☐ 15-25 ans
	☐ 25-40 ans
	☐ 40-65 ans
	□ +65 ans
4.	Lieu de résidence ?
	☐ Le quartier
	□ La commune
	☐ Bruxelles
	□ Partout en Belgique
	□ Pays étranger
	Situation économique (revenus) ?
	□ Faible
	□ Moyen
	□ Élevé

Quels	sont vos objectifs de communication principaux?
□ Visibilité,	faire connaître votre commerce ou votre e-shop.
□ Faire veni	r le client dans votre commerce.
□ Acquérir d	de nouveaux clients.
□ Valoriser l	e prix, les réductions.
□ Susciter la	a participation à des évènements.
	'origine et la qualité des produits belges, Bio, Eco responsable, circuit court, production artisanale)
□ Mettre er	avant une nouvelle gamme de produits/services.
□ Valoriser l	e service (livraison gratuite, service rapide et de qualité).
□ Fidéliser l	es clients (par le conseil, la spécificité des produits/services).
☐ Augment	er le panier moyen.
□ Faire reve	nir d'anciens clients.
☐ Autres.	
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. <u>Com</u> n	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comn	nent élaborez-vous votre plan de communication ?
d. Comm	nent élaborez-vous votre plan de communication ?

3. Quels outils et canaux de communication utilisez-vous?

Il faut bien distinguer:

- 1. L'outil de communication : une brochure, une affiche, un email, une vidéo.
- 2. Le canal de communication (ou de diffusion) : la distribution de brochures, l'affichage en rue, la diffusion de messages sur les réseaux sociaux, la presse...

a.	Ouels	outils de	communicat	ion utilisez-vous:	?

⊔ Affiches
□ Brochures / flyers
□ Carte de visites
□ Drapeaux
□ Bloc-note, bic ou autre gadget avec votre logo
□ Emballage, serviette, bonbons
□ Emailing
□ Site internet
□ Aucun, c'est trop cher
□ Pas le temps ou pas les compétences pour organiser cela
□ Autres
b. Quels canaux de diffusion privilégiez-vous ? Ces canaux sont-ils
hian adaptás naugyetra publicacible 2
bien adaptés pour votre public-cible ?
bien adaptés pour votre public-cible ? □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille.
□ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille.
□ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du
□ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple).
□ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client.
 □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client. □ Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv.
 □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client. □ Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv. □ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn,
 □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client. □ Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv. □ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, □ Annuaires : pages d'or, annuaire de la Commune, annuaire de corporations, □ Diffusion de supports de communication dans les packs de bienvenue pour nouveaux
 □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client. □ Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv. □ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, □ Annuaires : pages d'or, annuaire de la Commune, annuaire de corporations, □ Diffusion de supports de communication dans les packs de bienvenue pour nouveaux habitants de la Commune.
 □ Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille. □ Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), □ Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple). □ Diffusion d'e-mailings à votre base de données client. □ Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv. □ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, □ Annuaires : pages d'or, annuaire de la Commune, annuaire de corporations, □ Diffusion de supports de communication dans les packs de bienvenue pour nouveaux habitants de la Commune. □ Communication lors des foires, salons, évènements locaux / de quartier.

4. Comment créez-vous une relation et fidélisez-vous vos clients? □ Conseils ☐ Qualité des produits ☐ Origine des produits □ Evènements ☐ Concours □ Réductions/promotions/prix ☐ Autres 5. Quel budget mensuel êtes-vous prêt à dépenser pour mieux communiquer? □ - de 100 euros □ + de 100 euros □ - de 500 euros ☐ + 500 euros ☐ +1000 euros ☐ Pas de budget □ Pas d'idée







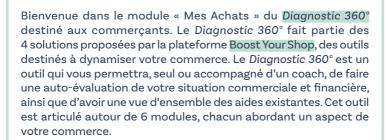


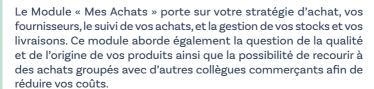






Mes Achats





Pour toute question sur l'utilisation de ce module veuillez consulter le Guide pour l'utilisation du Diagnostic 360° au début de ce document.







1. Comment faites-vous le suivi de vos achats?
☐ J'ai une visibilité globale, mais pas en détail.
☐ Je vérifie régulièrement tout ce que j'ai acheté (jour, semaine, mois,).
□ Je réassortis seulement ce que j'ai vendu, sans analyse ou suivi particulier.
\square Je ne sais pas comment faire un bon suivi de mes achats.
□ Autres.
2. Quelle stratégie d'achat avez-vous établi ? Selon quels
critères choisissez-vous vos fournisseurs?
☐ Je travaille toujours avec le même fournisseur.
☐ Je change de fournisseur quand je ne suis plus content du service.
☐ J'ai plusieurs fournisseurs pour le même type de produit (par besoin, par sécurité d'approvisionnement, par positionnement de prix).
☐ Je cherche régulièrement de nouveaux fournisseurs.
□ Autres.
3. Comment gérez-vous vos achats, livraisons et stocks?
□ À date fixe.
☐ Selon les opportunités chez mes fournisseurs.
□ Selon la trésorerie disponible.
☐ Quand je vois que mes rayons se vident.
□ Autres.

4. Quelle est la qualité et l'origine des 10 produits que vous achetez le plus ?

(vérifiez votre facture ou étiquette)

	1	2	3	4	5	De ma ville	De ma région	De Belgique	D'Europe	Hors d'Europe
			Qualité	è			(Origine	:	
Produit 1	0	\circ	0	0	\circ	0	\circ	0	\circ	0
Produit 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5. Quels produits et/ou services pourraient être achetés ensemble avec vos collègues commerçants ? (Achats groupés)

🗆 La marchandise vendue ou transformée avant d	l'être vendue (Horeca)
--	------------------------

Les produits utilisés par plusieurs : emballages réutilisables, petit matériel de papeterie ou d'entretien, etc.

[☐] Autres.















DIAGNOSTIC 360°

Ma Gestion

Bienvenue dans le module « Ma Gestion » du *Diagnostic 360*° destiné aux commerçants. Le *Diagnostic 360*° fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme Boost Your Shop, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le *Diagnostic 360*° est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce.

Le Module « Ma Gestion » vous aide à faire le point spécifiquement sur votre situation financière et vous oriente vers de nombreuses solutions et ressources (aides financières, aides à l'emploi, accompagnements, formations, ...). Ce module porte sur le suivi de votre chiffre d'affaires (vos prévisions, marge, indicateurs clés), de votre trésorerie ainsi que sur la maitrise de vos coûts. Le nouveau Code des sociétés et ses implications pour le secteur du commerce est également abordé.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module, veuillez consulter le Guide pour l'utilisation du *Diagnostic* 360° au début de ce document.



1. Vous rêvez de rentabilité. Comment faites-vous le suivi de votre chiffre d'affaires et votre marge. Faites-vous des prévisions ? Vos prévisions sont-elles correctes ?

a. Je suis mes chiffres de vente, coûts et marge...

	Toutes les semaines	Tous les mois	Tous les 3 mois	Quand mon comptable m'envoie mon résultat d'exploitation	Tous les ans	Jamais	Autres
Je réalise un suivi de mes chiffres de vente	0	0	0	0	0	0	0
Je réalise un suivi de mes coûts	0	0	0	0	0	0	0
Je réalise un suivi de ma marge	0	0	0	0	0	0	0

Je fais des prévisions de ventes et de mes coûts variables

	mois

- ☐ Tous les 3 mois
- ☐ Tous les ans
- ☐ Jamais
- ☐ Autres

c. Qui effectue ces analyses et prévisions ?

- □ Je le fais moi-même.
- ☐ Je demande régulièrement une situation intermédiaire à mon comptable.
- ☐ Je demande une aide extérieure ponctuelle gratuite ou à moindre coût.
- ☐ Autres.

2. Comment gérez-vous votre trésorerie pour honorer toutes vos charges (frais fixes et variables)?

🗆 Je laisse tout sur mon compte courant et je paie mes factures dans le délai d	lemandé
par les fournisseurs.	

- ☐ Mes clients paient directement lors de l'achat et j'ai négocié un délai de paiement beaucoup plus long chez mes fournisseurs.
- ☐ Je transfère depuis mon compte courant d'entreprise un montant global à sauvegarder vers un compte épargne une fois par mois afin de pouvoir payer mes gros frais (TVA, ONSS, charges fixes lourdes comme le loyer, etc.).
- ☐ Autres.

3. Comment maîtrisez-vous vos coûts fixes?
☐ Je fais un suivi de mes coûts fixes.
☐ Je fais de prévisions de mes coûts fixes.
□ J'ai une idée globale de mes coûts.
□ Autres.
4. Comment maitrisez-vous votre impact sur
l'environnement (énergie, déchets, mobilité) ?
a. Énergie : combien représentent vos consommations d'énergie dans le total de vos dépenses (%) ? Vérifiez avec vos factures.
□ Entre 5 et 15%
□ Entre 16 et 30%
□ Entre 31 et 50%
□ Entre 50 et 65%
□ Plus de 65%
 b. Déchets: Connaissez-vous les réglementations à respecter en matière de gestion des « déchets »? c. Mobilité: vous-même, vos fournisseurs, vos clients ou vos employés, subissez-vous le trafic et les problèmes de mobilité et de parking? Participez-vous à désengorger le trafic?
d. Travaux : connaissez-vous les aides dont vous pouvez bénéficier e période de travaux ?
e. Sécurité : vous sentez-vous bien protégé contre les agressions, vols, piratages, ?

5. Qui m'aide à atteindre mes objectifs?

a. Finance: que prend en charge votre comptable?

□Je	lui donne tous mes papiers et il s'occupe de tout.
	fais des premiers encodages moi-même et je ne le vois que pour des questions optimisation fiscale.
□IIs	'occupe juste de mon bilan de fin d'année et de mes déclarations TVA.
□ Au	tres.

- b. RH: en matière de recrutement et gestion du personnel, savez-vous qu'il y a des aides à votre disposition en Région de Bruxelles-Capitale?
- c. Juridique : quel statut juridique avez-vous choisi pour votre commerce ? Étes-vous en règle concernant le changement du code des sociétés introduit en 2019 ?
- d. Aides/subsides : votre entreprise a-t-elle profité sur les 36 derniers mois d'une aide financière (subsides) ?













Le Guide se base sur l'expérience du projet ReReB (Resilient Retail for Brussels), un projet de recherche-action participative sur la résilience du commerce à Bruxelles, mené dans le cadre du programme Co-create d'Innoviris.

Dans le cadre de cette expérimentation de plus de 3 ans (2017-2020), plusieurs projets coopératifs ont été menés dans des quartiers commerçants en vue de chercher des solutions à plusieurs enjeux et notamment :

- · la convivialité entre les commerces et les autres fonctions du quartier ;
- · la gestion mutualisée des déchets ;
- l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande des consommateurs ;
- l'auto-diagnostic de la situation commerciale et financière du commerce.

Tous les Guides méthodologiques issus de ces expérimentations sont disponibles sur le site :

boostyourshop@groupeone.be

Coordination: Groupe One

Rédaction: Groupe One - hub.brussels - ULB - Association Shopping Chasse

Création et mise en page : klar.graphics











