

PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE



« élargissement de l'offre de l'UC :
le service de livraison à domicile. »

Ce dossier est un dossier présenté avec succès à la session BTS M.U.C. 2006. Pour des raisons de confidentialité, le nom de l'enseigne, de ses marques et des sociétés impliquées dans le projet sont fictifs, les chiffres sensibles ont quant à eux été modifiés.

A NALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS LE CONTEXTE LOCAL	Page 3
A NALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS LE CONTEXTE DU RESEAU	Page 4
D IAGNOSTIC DE L'UNITE COMMERCIALE	Page 6
P RECONISATIONS	Page 8
A NALYSE DES REPERCUSSIONS	Page 11
P REMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION	Page 12

Supra VB

ANALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS LE CONTEXTE LOCAL

< SITUATION

L'unité commerciale à laquelle est rattachée ce projet de développement est la SA CHAMBOURCY SUPRA VB, hypermarché à dominante alimentaire. Cette unité commerciale est implantée à CHAMBOURCY dans les Yvelines, à proximité de l'autoroute A14. L'hypermarché SUPRA VB de Chambourcy a changé de propriétaires et a été remodelé en septembre 2005.

< L'OFFRE DE L'UC

Assortiment

Le Supra VB de Chambourcy propose un assortiment large et profond, de nature à couvrir l'ensemble des besoins des clients de la grande distribution alimentaire appartenant à sa zone de chalandise. Outre l'offre de produits de consommation de masse, cet hypermarché dispose :

- q D'une poissonnerie approvisionnée chaque jour
- q D'une bijouterie, le « manège d'OR », animée par des vendeurs permanents
- q D'une borne VB « Voyages » pour les vacances & voyages

Cet hypermarché dispose par ailleurs d'une galerie marchande, permettant d'accéder à une offre étendue de produits et services. (cf annexe).

La nouvelle équipe dirigeante a redéployé ses sources d'approvisionnement. 10% des références issues de la centrale d'achat ont été retirées de l'assortiment. En contrepartie, l'assortiment directement négocié auprès de fournisseurs s'est accru de 15% (en nombre de références), avec un effort particulier dans le métier de traiteur, l'hypermarché souhaitant développer l'offre de plats chauds.

La relation avec les fournisseurs

- q nécessite une organisation logistique performante (Cf annexe)
- q relève d'un partenariat, permettant :
 - D'obtenir une assistance dans la mise en rayon grâce aux merchandisers de certains marques (Domino, Dim, Well,...)
 - Un rapport de force gagnant – gagnant lors des achats et négociations de produits

Le Prix

Un effort particulier a été entrepris par la nouvelle dirigeante dans la politique de prix. Le prix de vente moyen a en effet été baissé de 12%. Malgré un réajustement de l'assortiment (Cf plus haut), cette baisse du prix ne s'est pas faite au détriment du niveau de qualité proposé au client. Cette baisse des prix constitue l'un des axes de la nouvelle politique de la direction.

La baisse de 12% des prix, a entraîné une baisse de marge de 5% pour un panier moyen de 33€. La baisse des prix n'a pas permis une forte progression du CA, susceptible de compenser l'effort en marge :

Supra VB

	2004	2005	Evolution
Chiffre d'affaires en million d'€/ an	16	16,48	+3%
Nombre de clients par jour	1900	1960	+3%

Le chiffre d'affaires de mon UC représente 0,4% du CA de tous les SUPRA VB en France

< LA ZONE DE CHALANDISE

Le client est âgé en moyenne de 32 ans. Les principales CSP composant la clientèle se répartissent comme suit :

- q Cadres supérieurs (36%)
- q Employés (17,61%)
- q Retraités (15%).

L'hypermarché SUPRA VB de Chambourcy évolue dans une zone concurrentielle.

< LA COMMUNICATION

Mon unité commerciale communique régulièrement sur sa zone de chalandise. Cet effort représente 2,2% du chiffre d'affaires annuels, soit 310 000 €. La moitié des actions de communication concerne les dépliants à raison de 4 par mois. Les axes de communication principaux sont : les prix bas, la proximité et des surfaces de vente à taille humaine.

< MANAGEMENT DES PERSONNES

Mon unité commerciale relève du commerce associé. L'hypermarché est géré comme un centre de profit autonome : le dirigeant est un chef d'entreprise indépendant. Il reste autonome dans ses décisions, tout en recourant aux outils d'aide du siège du réseau.

L'équipe de collaborateurs de l'UC est dirigée selon un management participatif, l'équipe dirigeante se montrer rigoureuse, exemplaire, humaine et fédératrice. Les collaborateurs sont régulièrement entretenus selon des fréquences adaptées à leur niveau de responsabilité :

- q Entretien tous les mois avec les responsables de rayons.
- q Et 2 entretiens individuels par an, avec chaque salarié.

ANALYSE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS LE CONTEXTE DU RESEAU

< PRESENTATION DU RESEAU VB

Historique

Le réseau appartient au groupe VB qui réunit des enseignes à dominante alimentaires. On compte 1632 Supra VB dans le groupe.

Le réseau propose une offre complète de produits via des rayons traditionnels tenus par des professionnels qualifiés et des rayons libre-service pour les consommateurs pressés qui aiment la praticité. Entre les marques nationales, les marques propres et les marques du terroir, les clients a un choix large lui permettant de satisfaire tous ses besoins.

Supra VB

La stratégie de prix est illustrée par le slogan « Luttons contre la la vie chere ». Pour la politique de prix, le réseau VB a développé ses marques propres, à l'image de Opti-Prix, la marque discount. Les marques de distributeurs représentent 37% du CA total et 47% en volume.

Le réseau a aussi développé son indépendance en développant 36 unités de production (CA 2.3milliard d'€ en 2004). Par exemple avec la création, à Lisieux, d'unité de production et d'embouteillage qui produit chaque jour 1 million de litres d'eau minérale.

Management du réseau

Les points de vente VB sont dirigés par des chefs d'entreprise indépendants. Chaque chef d'entreprise s'investit en temps, en risques et en capitaux dans son magasin et est le seul patron chez lui. Il est un adhérent VB. Chaque adhérent peut devenir actionnaire de la SCVB, la Société Civile VB, la structure commune. On les appelle les adhérents associés.

Tous les adhérents mettent en commun les moyens nécessaires pour faciliter la gestion et la performance de tous les points de vente. Chaque adhérent consacre aussi bénévolement un tiers de son temps (deux jours par semaine) à exercer des fonctions de direction auprès des filières d'achat, du développement, de la logistique, que ce soit en région ou à l'international. C'est ce qu'on appelle le « tiers-temps VB. »

De nombreux services sont à disposition des chefs d'entreprise VB comme par exemple :

- q la prospection de terrains pour trouver les meilleures implantations
- q la conception et la construction des magasins, afin d'avoir les coûts d'investissement les plus bas et la même identité visuelle
- q l'achat de matériels et consommables, pour diminuer les charges d'exploitation
- q le montage des dossiers de financement, pour de meilleures conditions financières
- q la publicité, pour que les messages soient en phase, avec l'action de distribution

< PERSPECTIVES DE MON UC

L'hypermarché Supra VB de Chambourcy bénéficie de la puissance du réseau VB et la bonne santé du groupe : + 4% de hausse du chiffre d'affaires et + 0,7% de part de marché en décembre 2005 à point de vente constant. La part de marché en 2005 du réseau est établie à 15,5% (selon l'enquête Secodip de 2005).

Elle va bénéficier également en 2006 du positionnement prix du réseau VB qui communique en ce début d'année sur la lutte contre la vie chère :

- q depuis le 1er janvier, les supermarché et hypermarchés VB bloquent le prix de 800 produits du quotidien pour toute l'année 2006.
- q Les produits concernés sont des produits de marques propres aussi bien alimentaires que non-alimentaires qui représentent 1 produit sur 2 en moyenne achetés
- q une campagne annonçant le blocage des prix a été diffusée dans la presse nationale et régionale, la presse magazine début janvier.
- q Par ailleurs, pour ce qui est des marques nationales, le prix de 1000 références parmi les plus représentatives des achats ont baissé de 5%.

Supra VB

DIAGNOSTIC DE L'UNITE COMMERCIALE

Très bien située, l'unité commerciale « SUPRA VB » est le seul hypermarché de la commune de Chambourcy. Elle bénéficie d'atouts qui sur sa zone viennent atténuer quelques handicaps.

Diagnostic interne	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">q Enseigne connue bénéficiant d'une image nationale positive.q Equipe plutôt efficace et ambiance générale dynamiqueq Système d'information performant. Logiciels performants. L'unité commerciale dispose de caisses automatiques permettant une erreur nulle (minimisation de la démarque).q Leader sur la qualité des ses produits frais et sur la propreté de l'unité.q Sa part en volume et en valeur a progressé de 3% sur la dernière année.q Organisation et management original pour ce type d'unité commerciale, chaque responsable est intéressé a ses propres résultats ainsi qu'à ceux de l'équipe. Chacun est relativement autonome dans l'organisation de son rayon. Des points de contrôle sous forme de briefings hebdomadaires sont organisés après avoir comparés les performances des autres UC.q L'hypermarché bénéficie de la présence d'une galerie marchande offrant des services complémentairesq Rénovation totale de l'unité commerciale. Réfection du revêtement du parking et remplacement des caddies.	<ul style="list-style-type: none">q Difficulté d'organisation face à l'irrégularité des flux de clientèle malgré des promotions prix sensées les répartir sur la semaine.q Les salaires, les aménagements et les emprunts divers absorbent pratiquement toute la trésorerie de l'année 2005/2006.q L'UC « SUPRA VB » avait développé sur la zone une image de prix « élevés » avec l'ancien propriétaire. Ce positionnement est resté dans l'esprit des clients.

Supra VB

Diagnostic externe	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">q Les villes proches de l'unité commerciale, connaissent une évolution démographique positive ; la population augmente chaque année (beaucoup de constructions). La ville accueille de nouvelles constructions de logements paillonnaires.q Beaucoup de fournisseurs directs permettant à l'UC de développer la qualité de l'assortiment.q De manière générale on constate un réel engouement des clients pour les services déjà proposés par l'unité commerciale (tirages photos, photocopie, etc..) ce qui indique l'opportunité de diversification avec le développement d'un nouveau service.q De nombreux facteurs sont favorables au développement des ventes : emplacement sur la RN13 (l'UC étant l'unique magasin alimentaire sur la route). L'UC est desservie par un réseau routier de grande capacité avec la proximité des autoroutes (A14 et A13).	<ul style="list-style-type: none">q Le phénomène Hard Discount développe la concurrence des enseignes de distribution à dominante agroalimentaires.q Forte concurrence entre les groupes puissants : Auchan, Carrefour <p>L'offre concurrente principale :</p> <ul style="list-style-type: none">q Shopi (à Poissy)q Auchan (à Plaisir)

L'objectif de mon UC est de poursuivre la reconquête les clients perdus dissuadés par l'ancien positionnement prix, le phénomène ayant été accentué par la montée du hard discount en France. Il faut augmenter le niveau de fréquentation, maintenir les bonnes relations avec la clientèle et de renforcer le positionnement service.

Cet objectif doit être atteint dans un contexte particulier :

- q les possibilités de croissances sont limitées par les coûts
- q le délai d'acceptation d'agrandissement de la surface par la CDEC

Supra VB

PRECONISATIONS

Après le précédent diagnostic, j'ai orienté mon travail dans le cadre du stage de seconde année vers une offre permettant d'augmenter le chiffre d'affaire de l'hypermarché. Plusieurs projets s'inscrivant dans la politique de l'UC ont été envisagés.

Vous trouverez une description ci dessous des trois projets et de leurs avantages et inconvénients.

< ANALYSE DES PRECONISATIONS

Descriptif		
Mise en place d'une gamme de produits	Animation commerciale	Service : Livraison à domicile
En partenariat avec des fournisseurs, mettre à disposition des plats traiteurs individuels. Proposer des plats uniques et variés.	En partenariat avec la galerie marchande : proposer une animation à l'occasion de la St Valentin , au travers d'un concours avec lots	Effectuer des commandes sur internet ou par téléphone. Livraison effectuée par un salarié de l'entreprise, avec un camion frigorifique.
Objectifs, avantages des projets, coûts et délais		
Répondre aux attentes de la clientèle des seniors et des clients dynamiques. Augmenter les ventes, sur une gamme de produits fortement margés.	Une augmentation à court terme de la notoriété : connaissance et reconnaissance de l'enseigne. Une amélioration à terme de l'image de l'enseigne. Du trafic sur l'unité commerciale	Augmentation du chiffre d'affaires sur le long terme. Elargissement de la chalandise par un nouveau canal. Service fiable et pratique, à la disposition du client.
Coûts et délais	Coûts et délais	Coûts et délais
Coût estimé du projet : dépend des accords avec le fournisseur. Durée de préparation : 2 mois.	Coût estimé du projet : 100 euros, durée 1 mois.	Coût estimé du projet : 15000 € (les trois premiers mois), durée de mise en place : 2 mois.
Décision		
Le projet n'a pas été écarté, mais l'unité commerciale « Supra VB » se chargera de le mettre en oeuvre pendant l'automne 2006.	Au départ, ce projet retenait toute mon attention pour deux principales raisons : <ul style="list-style-type: none"> □ Participation de la galerie marchande. □ Acquisition de nouveaux prospects, donc, de futurs clients <p>Ce projet ne correspondait pas au long terme, donc la rentabilité de l'unité commerciale aurait été éphémère.</p>	Projet retenu

Supra VB

< JUSTIFICATION

Après analyse des 3 pistes de développement de la clientèle c'est le projet de livraison à domicile qui a été retenu. Ce choix est motivé pour plusieurs raisons :

Considération internes

Ce projet a été retenu principalement parce qu'il est durable, qu'il peut s'autofinancer et qu'il va permettre d'attirer la clientèle actuelle et de nouveaux types de clients. Enfin, soulignons que la réactivité et la souplesse du management permettent d'envisager sereinement le déploiement de ce service, limitant les résistances au changement.

L'atout concurrentiel sur la zone de chalandise

En proposant un service de « livraison à domicile », permet à l'UC d'étendre l'assortiment de services déjà défini. Ce projet correspond parfaitement à la stratégie commerciale et de communication de notre enseigne en partie axé sur la proximité. En terme d'image de positionnement, l'enseigne se diversifie sur un nouveau marché de services.

D'un point de vue concurrentiel, l'UC réagit aux enseignes Auchan et Shopi qui sur la zone de chalandise proposent également un service de cette nature. Par ailleurs d'après une étude par convenance, auprès de 460 personnes, 36 % d'entre elles commanderaient au travers de la livraison à domicile.

Une adaptation de l'UC à l'évolution du comportement du consommateur

Cette analyse doit être complétée par celle du comportement du client de la grande distribution au niveau national marquée par la recherche du gain de temps dans l'acte des « courses » et la recherche de proximité.

Des études de comportement comme celle du groupe Interdeco Expert montre les nouvelles tendances du consommateur en GMS alimentaire. Même si la question des prix est centrale (illustrée par la montée du hard discount), elle n'occulte pas d'autres éléments comme la différenciation par les services ou la lisibilité de l'offre. En effet, on constate que les consommateurs ne sont plus seulement sensibles à la palette de produits alimentaires proposée en rayon, mais aussi à tout l'univers qui entoure les GMS dont les services.

En particulier, la question de la proximité est un critère discriminant de choix d'une enseigne pour 56% des français. La tendance à l'optimisation du temps consacré à l'acte des « courses ». Cette tendance profite aux commerces bien intégrés au centre ville au détriment des centres commerciaux situés en périphérie, comme Supra VB de Chambourcy. Or la clientèle de mon UC est notamment constituée

- de cadres pressés, qui accordent peu de temps aux achats,
- de retraités, dont certains ne peuvent et ne pourront plus se déplacer seul pour faire leurs courses. (Présence de deux maisons de retraite à Saint Germain en Laye, dont une en résidentiel)

Cette tendance est confirmée par l'étude SIMM 2005 (Système d'information Media Marché de la société Secodip) : les connections aux sites de courses atteignent 5% de pénétration en France.

Supra VB

< ELEMENTS DU PROJET.

Descriptif du projet

La livraison à domicile s'effectuerait du mardi au samedi, entre 10h00 et 19h00

Les objectifs

- q Reconquérir des anciens clients
- q Attirer une nouvelle clientèle
- q Fidéliser les clients de notre unité commerciale
- q Augmenter son chiffre d'affaires
- q Repositionner l'image de marque : (services, prix et convivialité)

Moyens à mettre en œuvre

4 Prévoir un camion frigorifique d'environ 10 m³, pour transporter les aliments. La température des normes de sécurité s'élève à 4°C pour les produits frais. Contacter des concessions pour énoncer la demande de Supra VB ainsi que le but du magasin : une LLD de 12 à 18. Faire appel à plusieurs concessionnaires afin de retenir la meilleure offre.

4 Pour que ce projet soit connu de la cible déterminée (zone de chalandise primaire et secondaire) :

- q Réalisation d'un patron de prospectus.
- q Rechercher des entreprises (j'en ai sélectionné deux) :
 - o NeoPlusPrint
 - o CT communication
- q Prise de contact avec elles et envoi d'un fax ou email, du patron de prospectus.
- q Demander un devis pour 5 000 exemplaires.
- q Choisir un distributeur de tracts (l'UC est déjà sous contrat avec la société Adrexo qui travaille déjà avec l'UC).

4 Embauche d'un conducteur/livreur et une standardiste. Par conséquent je dois réaliser une annonce d'embauche. Celle-ci figurera sur le site internet de l'ANPE ainsi que dans son établissement (gratuit). Puis, éventuellement, dans 2 journaux.

Puis, il faudrait embaucher une standardiste, prenant la commande des clients (ne possédant par Internet) par téléphone. Cette standardiste retranscrit la commande du client sur le site du magasin.

4 L'UC souhaite être réellement indépendante du réseau VB. Donc, je dois faire appel à, une entreprise de webmasters, pouvant réaliser un site internet professionnel, de vente en ligne. Le nom du site pour du projet serait : www.vb-chambourcy.fr ou www.vb.com

Un devis personnalisé sera réalisé à partir des attentes de l'hypermarché.

En revanche, en terme de commandes, il faut prévoir un stock uniquement pour la livraison à domicile. Celle-ci étant à part des commandes du magasin.

4 Au niveau des ressources financières, le budget s'élève à : 7 000 € au premier mois, puis 4 000 € chaque mois.

Supra VB

ANALYSE DES REPERCUSSIONS

A travers la mise en œuvre du projet de la « livraison à domicile », on obtient des répercussions sur différents domaines. Voici les conséquence de celles-ci, selon les étapes : (graphiques, calculs, grille bilan)

< REPERCUSSIONS DANS LA PHASE D'ELABORATION DU PROJET

CONSEQUENCES ORGANISATIONNELLES	<ul style="list-style-type: none"> q Organisation de la réserve pour stocker la marchandise destinée uniquement à la livraison à domicile. q Disposition matériel et immatériel : Ordinateur, téléphone, imprimante et internet.
CONSEQUENCES FINANCIERES	<ul style="list-style-type: none"> q Budget de 15 000 € pour les 3 premiers mois d'exploitation du nouveau service. Le budget intègre l'investissement initial q Deux salariés supplémentaires au sein de l'entreprise. Cela génère un coût mensuel supplémentaire, à la charge de l'unité commerciale. <p>Cf détails ci dessous :</p>

DEPENSES LIEES AU LANCEMENT DU PROJET	SOCIETE	COÛT HT
Parution d'une annonce	Anpe	Gratuit
Impression prospectus	NeoPlusPrint	376,46 €
Distribution prospectus	Adrexo	700,00 €
Camion frigorifique : Trafic	Renault	1 538,06 €
Salaires chargés	/	2 529,30 €
Réalisation site web	CR2E	3 381,88 €
TOTAL		8 525,70 €

DEPENSES MENSUELLES	SOCIETE	COÛT TTC / mois
Camion frigorifique : Trafic	Renault	1 839,52 €
Carburant	Diesel	160,00 €
Salaire du conducteur/livreur	/	1 686,30 €
Salaire de la standardiste	/	843,00 €
TOTAL		4 528,82 €

CONSEQUENCES HUMAINES ET MANAGERIALES	<ul style="list-style-type: none"> q Recrutement externe (ANPE) de deux personnes à compétences différentes : <ul style="list-style-type: none"> o Un chauffeur / livreur o Une standardiste q Le magasinier de l'unité commerciale, devra gérer le stock du magasin et celui de la « livraison à domicile ». q Organiser le travail des deux nouveaux salariés. q La standardiste doit gérer les commandes téléphoniques, imprimer les commandes et les transférer au chauffeur/livreur.
---------------------------------------	--

Supra VB

CONSEQUENCES MERCATIQUES	<ul style="list-style-type: none">q Nécessiter de communiquer sur le nouveau serviceq Actualiser le site internet (promotions,...)q Augmentation du chiffre d'affaireq Acquisition de nouveaux clientsq Augmentation de la fidélisation de la clientèleq Elargissement possible de la zone d'attraction pour ce nouveau serviceq Mise en place d'outils de suivis/contrôlesq Développer une image de services de la part de l'unité commerciale.q Avoir une plus grande proximité des ses clients.
CONSEQUENCES STRATEGIQUES	<ul style="list-style-type: none">q Augmenter l'image de notoriété avec un service complet

PREMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION

< CONTROLE DE L'AVANCEMENT DU PROJET

Afin de maîtriser les délais liés aux différentes tâches de mon projet, j'en ai établi une liste exhaustive et ai choisi le diagramme de Gantt comme outil de planification (cf annexe).

< CONTROLE DES RESULTATS

Pour mesurer le degré d'atteinte des objectifs du développement du nouveau service, j'ai réalisé un tableau de bord comprenant une liste d'indicateurs permettant de mesurer :

- q Les performances commerciales du nouveau canal de distribution
- q L'attractivité du site marchand
- q La performance du standard téléphonique dédié au service

J'ai en outre réalisé une grille d'analyse de site web marchand permettant de comparer le futur site marchand de mon UC avec ceux des GMS concurrentes de ma zone proposant un service similaire.

L'ensemble de ces outils de contrôle est sauvegardé sur le système d'informations de mon UC.

< NOUVELLES ACTIONS ENVISAGEABLES EN FONCTION DES RESULTATS :

- q Recrutement éventuel d'une nouvelle personne pour mieux gérer les stocks entrants et sortants.
- q Obtenir un accord de service mutualisé entre deux magasins VB des Yvelines.

< PERSPECTIVES

Le projet sera mis en place par Supra VB d'ici deux ans, car la nouvelle équipe dirigeante doit d'abord amortir des nombreux investissements réalisés depuis 2 ans. Ce projet n'a pas été réalisé, mais est sérieusement envisagé pour fin 2007. C'est pour cette raison, que ce projet de développement a reçu un accueil favorable de la part de l'équipe de direction.

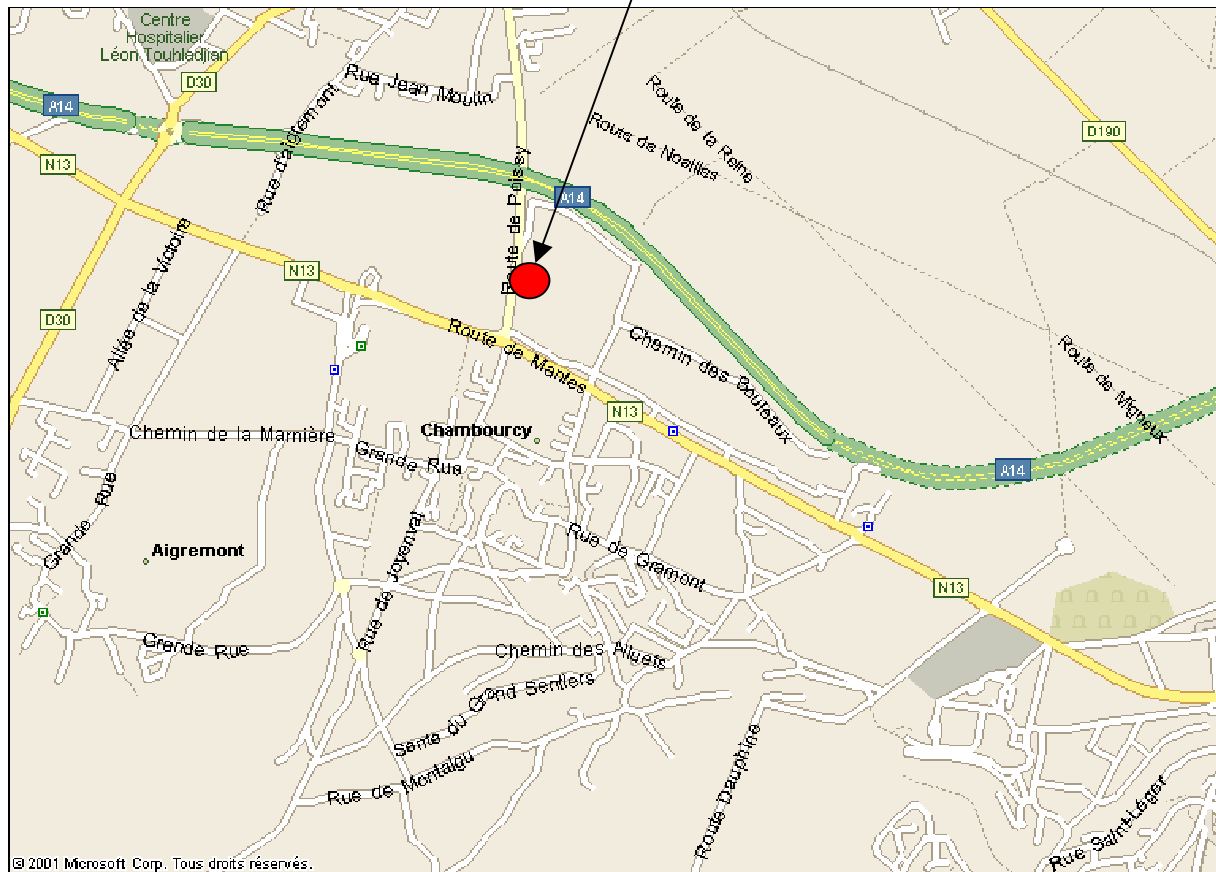
Supra VB

ANNEXES

Supra VB

Plan d'accès.

Supra VB



Supra VB

L'offre de la galerie marchande :



Une borne téléphonique.



Une parfumerie



Une borne "Photos d'identités".



Une pharmacie



Une borne "Développement photos"



Un point presse



Une brasserie



Un pressing



Un salon de coiffure



Un spot photocopies



Une cordonnerie



Un opticien



Un service "dépannage clés"



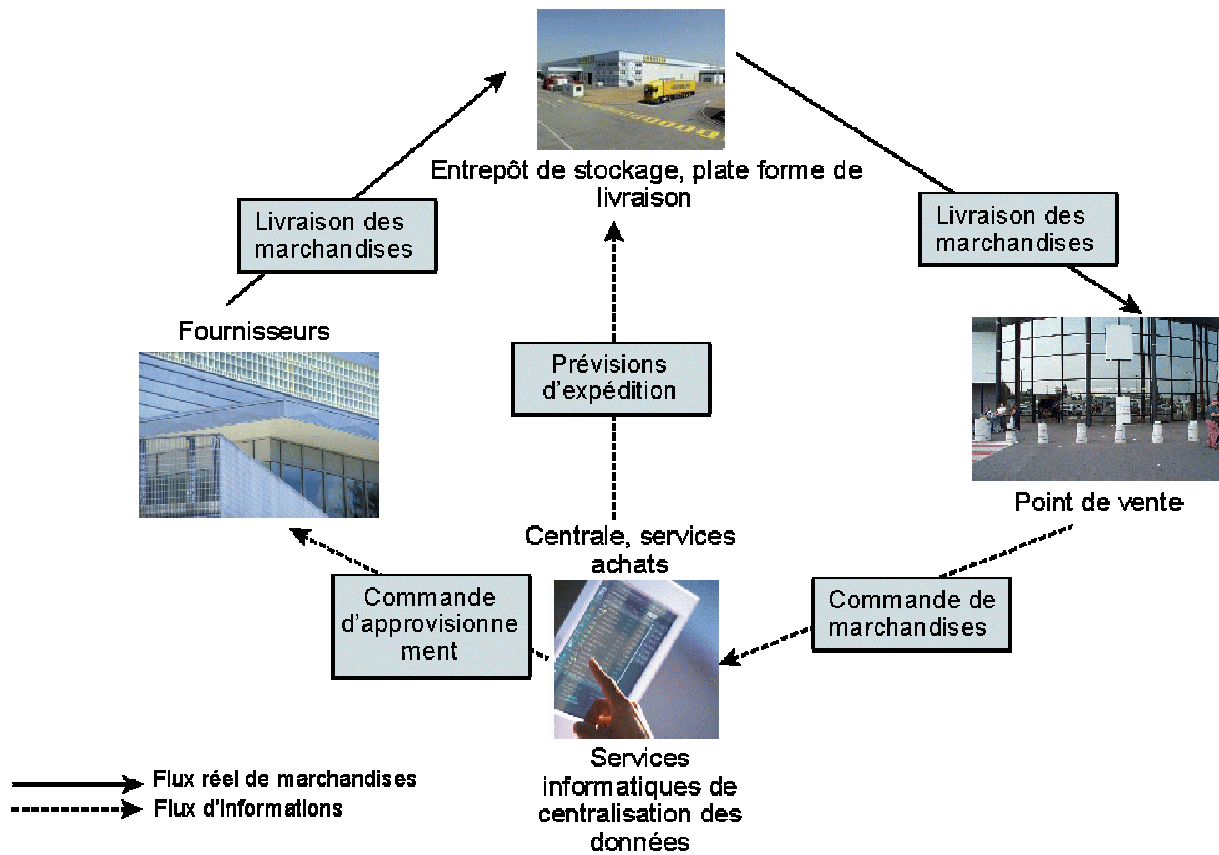
Une pâtisserie



Un fleuriste

Supra VB

ORGANISATION DE LA LOGISTIQUE



Supra VB

Note de cadrage.

ELEMENTS	DESCRIPTION
CONTEXTE	<ul style="list-style-type: none">q Changement de propriétairesq Besoin de reconquête des clients perdus.q Concurrence local d'enseignes à forte notoriétéq Montée du hard discountq Besoin de différenciation sur la zone de chalandiseq Evolution du comportement du consommateur
NOM DU PROJET	<ul style="list-style-type: none">q Livraison à domicile
DESRIPTIF	<ul style="list-style-type: none">q Effectuer des commandes sur internet ou par téléphone.q Livraison effectuée par un salarié de l'entreprise, avec un camion frigorifique.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">q Augmentation du chiffre d'affaires sur le long terme.q Elargissement de la chalandise par un nouveau canal. Service fiable et pratique, à la disposition du client
CHOIX DU PROJET	<ul style="list-style-type: none">q La management actuel de l'équipe permet l'introduction d'un nouveau service dans l'UCq Conformité du projet avec la proximité, axe de communication de l'UCq Réaction aux enseignes concurrentes proposant un service comparableq Etude positive de l'acceptabilité du service par les clients potentielsq La portée à long terme du projet
MOYENS HUMAINS	<ul style="list-style-type: none">q Coordinatrice : Mlle xxxxxxq Embauche d'une livreur et d'une standardisteq Redéfinition des tâches du magasinier du magasin
MOYENS MATERIELS	<ul style="list-style-type: none">q Accès aux moyens informatiques de l'UCq Location d'un camion frigorifiqueq Réalisation et diffusion d'un prospectus d'informationq Réalisation d'un site internet en vente en ligneq Réorganisation de la réserve en vue des livraisons
BUDGET PREVISIONNEL	<ul style="list-style-type: none">q Coût estimé du projet : 15000 € (les trois premiers mois),
PLANNING PREVISIONNEL	<ul style="list-style-type: none">q Cf planning Gantt en annexe

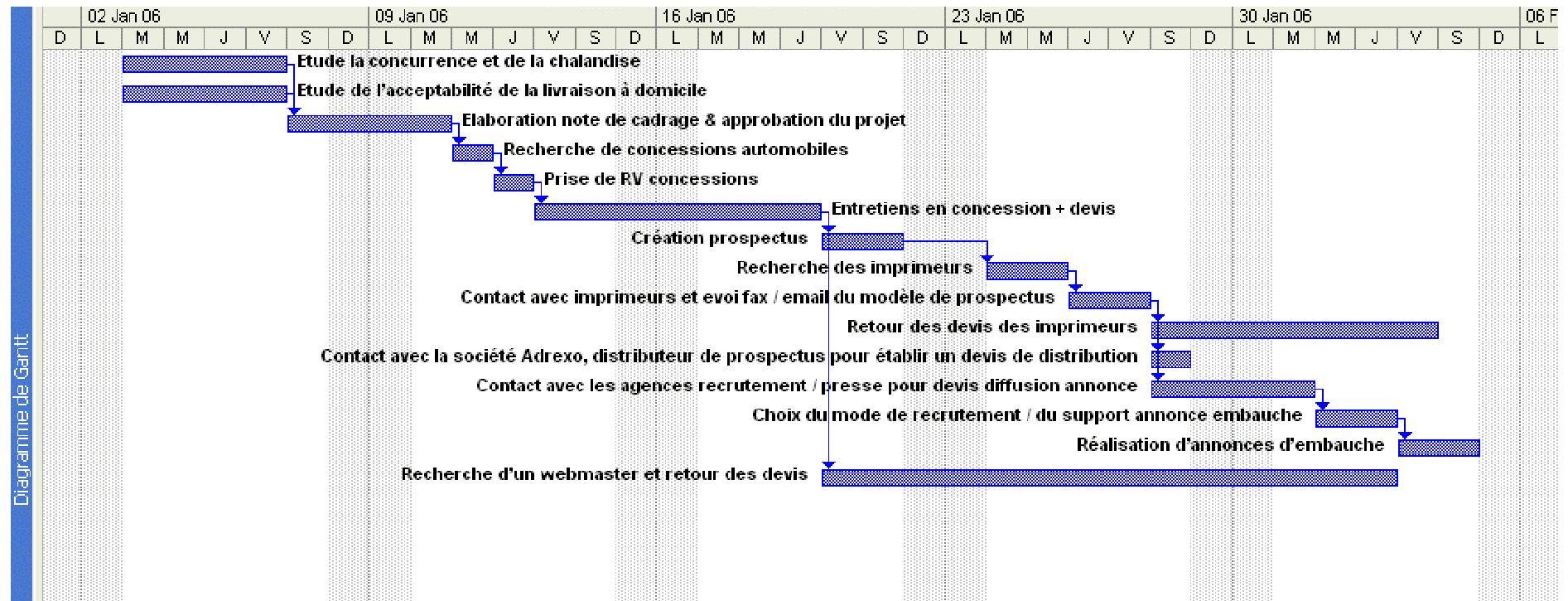
Supra VB

Supra VB

Liste des tâches du projet.

Tâche	Durée	Début	Fin	Prédécesseur
1. Etude la concurrence et de la chalandise	4 jours	3-janv-06	6-janv-06	
2. Etude de l'acceptabilité de la livraison à domicile	4 jours	3-janv-06	6-janv-06	
3. Elaboration note de cadrage & approbation du projet	2 jours	7-janv-06	10-janv-06	1;2
4. Recherche de concessions automobiles	1 jour	11-janv-06	11-janv-06	3
5. Prise de RV concessions	1 jour	12-janv-06	12-janv-06	4
6. Entretien en concession + devis	5 jours	13-janv-06	19-janv-06	5
7. Création prospectus	2 jours	20-janv-06	21-janv-06	6
8. Recherche des imprimeurs	2 jours	24-janv-06	25-janv-06	7
9. Contact avec imprimeurs et envoi fax / email du modèle de prospectus	2 jours	26-janv-06	27-janv-06	8
10. Retour des devis des imprimeurs	5 jours	28-janv-06	3-févr-06	9
11. Contact avec la société Adrexo, distributeur de prospectus pour établir un devis de distribution	1 jour	28-janv-06	28-janv-06	9
12. Contact avec les agences recrutement / presse pour devis diffusion annonce	2 jours	28-janv-06	31-janv-06	9
13. Choix du mode de recrutement / du support annonce embauche	2 jours	1-févr-06	2-févr-06	12
14. Réalisation d'annonces d'embauche	2 jours	3-févr-06	4-févr-06	13
15. Recherche d'un webmaster et retour des devis	10 jours	20-janv-06	2-févr-06	6

DIAGRAMME DE GANTT.



Périodes non ouvrées

PROJET PDUC SUPRA VB. GRILLE D'ANALYSE COMPARATIVE DES SITES GMS.

Date de l'analyse :

Nom de l'analyste : xxxxxx

IDENTIFICATION				
Nom de la GMS	Supra VB			
Adresse Physique	Chambourcy			
Adresse Web	www.vb-chambourcy.fr			
Accès aux site	1 Libre 1 Sur abonnement gratuit 1 Sur abonnement payant	1 Libre 1 Sur abonnement gratuit 1 Sur abonnement payant	1 Libre 1 Sur abonnement gratuit 1 Sur abonnement payant	1 Libre 1 Sur abonnement gratuit 1 Sur abonnement payant
Choix de la langue	1 Français par défaut 1 Anglais 1 Allemand 1 Autre	1 Français par défaut 1 Anglais 1 Allemand 1 Autre	1 Français par défaut 1 Anglais 1 Allemand 1 Autre	1 Français par défaut 1 Anglais 1 Allemand 1 Autre
Type de site	1 Site catalogue (présentation des produits) 1 Site de e-commerce (vente et livraison produits)	1 Site catalogue (présentation des produits) 1 Site de e-commerce (vente et livraison produits)	1 Site catalogue (présentation des produits) 1 Site de e-commerce (vente et livraison produits)	1 Site catalogue (présentation des produits) 1 Site de e-commerce (vente et livraison produits)
COMMUNICATION				
L'adresse et la localisation de la GMS est facilement identifiable	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Quels sont les moyens de communication du site ?	1 Mail 1 Forum 1 Liste de diffusion	1 Mail 1 Forum 1 Liste de diffusion	1 Mail 1 Forum 1 Liste de diffusion	1 Mail 1 Forum 1 Liste de diffusion
Trouve t'on des liens vers d'autres sites ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Lesquels ?	1 Liens du même groupe de GMS 1 Liens vers des sites complémentaires	1 Liens du même groupe de GMS 1 Liens vers des sites complémentaires	1 Liens du même groupe de GMS 1 Liens vers des sites complémentaires	1 Liens du même groupe de GMS 1 Liens vers des sites complémentaires

Supra VB

ASPECTS COMMERCIAUX SUR LA LIVRAISON A DOMICILE				
Nombre de références proposés				
L'ultra – frais est il concerné par le service ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Les renseignements sur les produits sont ils détaillés	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Y a t-il une photo de chaque produit ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Un service de conseil en ligne est t-il prévu ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Quel est le rayon de livraison de l'UC ?	1 Jusqu'à 5km 1 Jusqu'à 10km 1 Jusqu'à 15km 1 Jusqu'à 20km 1 Jusqu'à 30km 1 > 30 km	1 Jusqu'à 5km 1 Jusqu'à 10km 1 Jusqu'à 15km 1 Jusqu'à 20km 1 Jusqu'à 30km 1 > 30 km	1 Jusqu'à 5km 1 Jusqu'à 10km 1 Jusqu'à 15km 1 Jusqu'à 20km 1 Jusqu'à 30km 1 > 30 km	1 Jusqu'à 5km 1 Jusqu'à 10km 1 Jusqu'à 15km 1 Jusqu'à 20km 1 Jusqu'à 30km 1 > 30 km
Quels sont les jours de livraisons ?	1 Lundi 1 Mardi 1 Mercredi 1 Jeudi 1 Vendredi 1 Samedi	1 Lundi 1 Mardi 1 Mercredi 1 Jeudi 1 Vendredi 1 Samedi	1 Lundi 1 Mardi 1 Mercredi 1 Jeudi 1 Vendredi 1 Samedi	1 Lundi 1 Mardi 1 Mercredi 1 Jeudi 1 Vendredi 1 Samedi
Quels sont les horaires de livraison ?				
Quelle est l'heure limite de commande pour livraison le lendemain ?				

Supra VB

ERGONOMIE DU SITE				
Est il facile de se déplacer dans le site ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Trouve t-on un produit en 3 clics ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Trouve t-on un plan du site ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Le sommaire est t-il toujours affiché ?	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non	1 Oui 1 Non
Eléments composant la page d'accueil				
Couleurs dominantes (charte graphique)				

AUTRES COMMENTAIRES

Supra VB

Site www.vb-chambourcy.fr

Tableau de bord

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sept	Octobre	Nov	Dec
Mesure de fréquentation												
q Nombre d'accès à la page d'accueil par jour												
q Nombre d'accès au catalogue par jour												
q Nombre moyen de pages visitées / visite												
q Nombre de sessions par visiteur par mois												
q Page la plus consultée												
q Page la moins consultée												
Mesure de la performance												
q Transformation (visites / visites conclues par 1 achat)												
q Achat moyen en nombres de référence												
q Panier moyen TTC												
q Marge moyenne HT												
q CA TTC global												
q Marge HT globale												
q Taux de marque moyen												
q Nombre de clients												
q Nombre de nouveaux clients												
q Nombre de livraisons												
q Nombre de livraisons par tournées												
q CA par livraison												

OUTILS POUR L'ORAL

Plan d'oral 15 minutes

PARTIES ET ELEMENTS PRINCIPAUX	ANNEXES CORRESPONDANTES A PRODUIRE
PARTIE 1. ANALYSE	
Analyse locale : <ul style="list-style-type: none"> q Situation q Offre de l'UC q Chalandise q Communication q Management personnes 	<ul style="list-style-type: none"> q Plan d'accès q Visuel galerie marchande q Carte géographique des concurrents q Données de la mairie de Chambourcy
Analyse dans contexte réseau <ul style="list-style-type: none"> q Présentation du réseau q Perspectives 	
PARTIE 2. DIAGNOSTIC	
<ul style="list-style-type: none"> q Diagnostic interne q Diagnostic externe q Objectifs de l'UC 	<ul style="list-style-type: none"> q Pointer les idées principales sur le dossier q Visuel logistique q Pointer les idées principales sur le dossier
PARTIE 3. PRECONISATIONS	
<ul style="list-style-type: none"> q Analyse comparée des préconisations q Justification du projet retenu q Eléments du projet 	<ul style="list-style-type: none"> q Pointer les idées principales sur le dossier q Visuel note de cadrage (pour consultation)
PARTIE 4. REPERCUSSIONS	
<ul style="list-style-type: none"> q Organisationnelles q Financières q Humaines, / MGT q Mercatiques q Stratégiques 	<ul style="list-style-type: none"> q Pointer chiffres financiers du dossier
PARTIE 5. REFLEXIONS / MISE EN ŒUVRE	
<ul style="list-style-type: none"> q Contrôle avancement q Contrôle des résultats q Nouvelles actions envisageables q Perspectives 	<ul style="list-style-type: none"> q Liste des tâches q Diagramme de Gantt q Visuel tableau de bord du site q Visuel grille analyse du site
Total	15 minutes