



2014

DOSSIER PDUC

Mr.Bricolage



Mr BRICOLAGE



DOSSIER 1-1 : Analyse commerciale et structurée de l'unité commerciale

1-a Analyse de l'UC dans le contexte de son réseau

➤ La structure du réseau

Mr Bricolage est le 3ème acteur du marché de la distribution spécialisée du Bricolage en France. Avec 700 points de vente et 12 000 collaborateurs, il constitue le 1er réseau d'indépendants de ce marché.

Mr Bricolage est aussi présent à l'international avec 52 points de ventes, ce qui couvre un espace géographique important. **Le Groupe** a été créé en **1965**, puis en franchise en **1980**.

Il s'agit d'une **SA** qui est composée d'un **réseau mixte** avec des magasins intégrés et franchisés.

Mr Bricolage de Montauban peut profiter de l'image de qualité véhiculée par le réseau, elle bénéficie d'une bonne communication et d'une entraide des magasins du groupe « Cassagnol ». Cependant, le manque de logiciel de GRC ainsi que l'absence de segmentation clients est un frein au développement de l'UC car elle ne permet pas d'établir une relation privilégiée avec ses meilleurs clients.

1-b Analyse de l'UC sur son marché

➤ Mr Bricolage Montauban

L'enseigne Mr Bricolage de Montauban est une **S.A.R.L à associé unique** créé en 2004 et qui appartient au réseau « CBS » « Cassagnol Bricolage Services ». ([Annexe 2](#): schéma des enseignes). **Mr Bricolage** est situé dans la zone industrielle Sud « **Albasud** », l'accès est contraignant car il est mal indiqué mais il est visible depuis la rocade. ([Annexe 3](#): Plan d'accès).

Cette Zone est constituée de **GSA**, **GSS** et de **concessionnaires**, ce qui permet à l'enseigne de bénéficier de nombreux flux de clients potentiels. ([Annexe 4](#): Plan satellite).

➤ La structure organisationnelle

Le magasin est ouvert du lundi au vendredi de 9h à 12h30 et de 14h à 19h ; le samedi de 9h à 19h. ([Annexe 5](#): Horaires). Mr Bricolage est composé de **6 secteurs** dont **5 marchands** et dispose d'une surface de vente d'environ 5900 m² et 8000m² de surface totale ([Annexe 6](#): Plan de masse). Il emploie environ **50 personnes**. ([Annexe 7](#): Schéma de l'UC). **Le système de rémunération** est fixe dont le minimum est fixé par la convention collective du bricolage. Aucune réunion hebdomadaire auprès du personnel, cependant les chiffres du mois sont affichés dans le couloir.

➤ Le management de l'UC

Le type de management que Mr Bricolage adopte est principalement participatif : ce qui permet une meilleure implication des salariés.

➤ Les principaux indicateurs de performance de l'UC, du rayon Beaux-Arts, loisirs créatifs et papiers peints :

| ○ Année 2013 | <i>UC</i> | <i>Secteur Décoration</i> | <i>Rayon Beaux-Arts</i> |
|------------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|
| ○ CA HT | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| ○ Évolution CA N-1 | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| ○ Poids du CA | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| ○ Marge | ██████████ ↗ | ██████████ ↗ | ██████████ ↗ |
| ○ Poids de la marge | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| ○ Taux marque | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| ○ Coefficient multiplicateur | ██████████ | ██████████ | ██████████ |

Dossier 1-2 : Diagnostic partiel de l'UC

2-a Analyse précisant les moyens, et les méthodes permettant d'aboutir à ce diagnostic

L'émergence du projet

Globalement, j'ai constaté une progression dans l'ensemble du rayon Beaux-Arts de **+11,21%** par rapport à l'année précédente. Mais en détails, j'ai pu constater, grâce au logiciel Sigma, que cette progression ne profite pas à toutes les familles de décorations murales, notamment sur le segment des papiers peints où la progression stagne.

La collecte des informations et supports du diagnostic

J'ai collecté des informations et des données commerciales en internes, puis en externe sur Internet, afin de réaliser un diagnostic partiel et pertinent de mon UC. (*Annexe 16*: Tableau de recueil d'information)

Diagnostic Externe/ Interne

| Diagnostic Externe | Opportunités | Menaces |
|---|---|---|
| <u>Au Niveau Macro-environnement</u> | | |
| L'offre et la distribution | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Selon une étude de Precepta, la décoration est le 1^{er} poste de dépenses des français avec 31% de leur budget. ✓ On compte 32,8 millions de logements en France dont 57,2 % de maison individuelles, plus de la moitié des français sont propriétaire 58 %. ✓ Le marché de la décoration représente 16,4 milliards d'euros. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ La décoration en France a le vent en poupe. Mais face à une conjoncture économique difficile et une multiplicité d'acteurs, le marché de la décoration ressemble plus à un champ de foire d'empoigne qu'à un boulevard tout tracé ! |
| La demande | <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'aménagement et la décoration de leur intérieur, et la réalisation de leurs petites créations artistiques devient aux goûts du jour. ✓ 100 % des français déclare souhaiter un intérieur confortable et chaleureux et à leur image. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Les clients sont très assistés, exigeants, soucieux du produit qu'ils achètent. ✗ La clientèle veut effectuer soi-même ses petites créations à des prix très bas avec une bonne qualité. |
| <u>Au niveau Micro-environnement</u> | | |
| La clientèle Potentielle | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les femmes qui réalisent de petit travaux de bricolage ainsi que les Professionnels (artistes, peintres ...) ✓ De plus en plus d'homme, enfants se mettent au bricolage, déco, créations... c'est donc une opportunité à saisir en adoptant notre offre à cette nouvelle demande. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Attentes parfois trop précises et certains produits ne correspondent pas totalement au besoin du client. |
| La concurrence locale | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pour l'instant, le rayon Beaux-Arts n'a aucun concurrent direct dans la zone « Albasud » | <ul style="list-style-type: none"> ✗ La Zone « Nord » est un concurrent direct avec le rayon Beaux-arts dont les enseignes sont Cultura et Arteis. ✗ Concurrence importante avec Brico-Depôt et Brico-Leclerc. |
| Les fournisseurs | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Régulièrement, le chef de rayon Beaux-Arts reçoit la visite de fournisseurs qui proposent de nouveaux produits, laissent des catalogues et informent des dernières tendances. En commandant en plus grande quantité nous pouvons bénéficier de remises. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ La concurrence se fait ressentir, les fournisseurs ne cesse de faire évoluer leur produits mais en proposant des coûts élevé qui ne corresponde pas assez à la demande. |
| Environnement géographique | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le magasin se situe à proximité de l'entrée sud de la rocade, et il y a 3 enseignes locomotives à proximité qui sont le Mac Donald Géant Casino et Décathlon. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ L'enseigne Leroy merlin va s'implanter en zone Sud ce qui pourra être néfaste pour l'entreprise Mr. Bricolage. |

| | | |
|---|--|---|
| Environnement économique | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les clients sont principalement attirés par l'aspect économique de faire leurs travaux eux-mêmes. ✓ Les dépenses annuelles moyennes par ménage s'élève à 379 € pour une personne seule contre 1033 € pour un couple avec enfants. ✓ Le revenu des montalbanais s'élève à 20 990€ | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Le contexte économique actuel de crise amène les ménages à réduire leur budget pour les loisirs et la décoration afin de faire face à l'inflation et privilégier leur budget pour les besoins de nécessités. ✗ Le pouvoir d'achat est en baisse à causes des impôts, 79 % des Français estiment que leur pouvoir d'achat a baissé en 2012 et 77 % s'attendent à ce qu'il diminue encore en 2013. |
| Environnement démographique | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La population Montalbanaise est passée de 56 126 en 2009 à 58 014 en 2010 soit + 3,36%. Cela représente une nouvelle clientèle potentielle. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Pour la France métropolitaine, le taux de chômage s'élève à 9,8 %, soit 2,8 millions de personnes. Il est en baisse de 0,1 point par rapport au troisième trimestre 2013. |
| Environnement socioculturel | <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'émergence des émissions TV « Déco sur M6 » accentue l'idée de décorer son intérieur. ✓ Facebook est fréquenté par plus d'un tiers des français mais s'intègre surtout au mode de vie des plus jeunes. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Attentes parfois trop précises et certains produits ne correspondent pas totalement aux besoins des clients. |
| Environnement technologique | <ul style="list-style-type: none"> ✓ De nos jours les fournisseurs, ne cessent de faire évoluer leur produits ou bien encore leur mode de théâtralisation produits. ✓ La concurrence utilise de plus en plus « internet » afin de créer son propre site vitrine ou bien marchand. ✓ Internet devient la première source d'information pour la décoration. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Tout le monde cherche à se démarquer en proposant des produits novateurs, ou innovants; la concurrence se fait ressentir. ✗ De plus en plus d'achats se font en ligne et plus en boutique : risque de perte de clientèle et perte d'achats impulsifs. |
| Le réseau de L'UC | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le réseau fournit des produits en quantités suffisantes ✓ Il assure une communication nationale : Mr. Bricolage à une bonne notoriété sur Montauban. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Le réseau impose l'assortiment qui ne correspond pas toujours aux besoins et attentes de la clientèle Tarn- et-garonnaise ce qui génère de nombreux invendus. |
| Facteurs clés de succès sur le marché | <ul style="list-style-type: none"> ✓ En réalisant une veille commerciale sur ses concurrents on peut arriver à se démarquer d'eux. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Il faut être sans arrêt à l'affût de toutes informations ou produits innovants pour saisir les opportunités. |
| Communication locale | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les magasins du groupe « Cassagnol » bénéficient des publicités nationales du groupe Mr. Bricolage et aussi de la communication locale (ILV...) | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Difficulté de faire de la GRC et de la communication personnalisée car il n'y pas de base de données propre au magasin. |
| Organisation du travail et ressources humaines | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Il y a 10 employés chargés de la décoration dont 2 chargés des Beaux-Arts. ✓ Les vendeurs sont régulièrement formés sur les nouveaux produits. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Faible polyvalence des employés qui ne peuvent pas renseigner sur les produits des autres rayons. |
| GRC et la clientèle | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientèle large, elle va de 18 ans à 80 ans. On y retrouve des particuliers, des professionnels, des propriétaires et des locataires qui ont chacun des attentes spécifiques. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Pas de base de données propre au magasin donc pas de segmentation de la clientèle. ✗ La clientèle recherche des petits prix et elle compare les prix entre Mr. Bricolage et ses concurrents. |
| Ressources financières | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le CA du secteur décoration en 2013 était de 3 418 327 € et celui du rayon Beaux-Arts est de 306 884 € (+11.21%). ✓ La contribution au CA total de ce secteur est de 25,65 % c'est le secteur qui génère le plus grand CA. Le panier moyen du secteur décoration est de 33,27€. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ L'inconvénient du rayon Beaux-arts c'est que les ventes sont saisonnières et suivent la tendance de prêt. Il faut donc sans cesse réaliser |
| Performances commerciales | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mr. Bricolage est le troisième acteur du marché de la distribution spécialiste du bricolage en France. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Certains rayons du secteur de la déco ont peu de passage, peu d'arrêts, peu de prises en main, et peu d'achats. |

| Diagnostic Interne | Forces | Faiblesses |
|--|---|--|
| Emplacement de l'UC | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Située à la zone ALBASUD au sud de Montauban. Cette zone est très attractive. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Façade un peu terne ✗ Obligation de passer par l'arrière du magasin pour récupérer une commande, signalisation mal renseignée pour ce type d'information, donc perte de temps pour le client. |
| La clientèle de l'UC et leurs comportements | <ul style="list-style-type: none"> ✓ De plus en plus d'homme, se mettent à la décoration, à la création, de même pour les enfants et les débutants. A nous d'adapter l'offre à cette nouvelle demande. ✓ Les clients cherchent une solution globale à leurs besoins | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Les clients se renseignent de plus en plus sur Internet et peuvent comparer les prix avec ceux de nos concurrents ; risque d'évasion commerciale. ✗ Certains clients occupent beaucoup de temps au personnel à se renseigner au maximum car ils veulent être sûrs qu'ils achètent le produit qui leur correspond. |
| Assortiment et services associés | <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'assortiment est large et profond, il y a beaucoup de choix en matière de produits. ✓ Les différents services sont les 10 services associés Mr. Bricolage. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Certains produits de l'assortiment sont peu mis en valeur, notamment les catalogues papiers peints. |
| Prix | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Il y a 3 catégories de prix qui sont repérables grâce à des étiquettes de couleurs : jaune → 1^{er} prix, rouge → qualité prix, bleue → hautes performances. ✓ Il y a en permanence des promotions communiquées par prospectus, ce qui permet de donner une image dynamique. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Seuls les clients bénéficiant de la carte fidélité bénéficient de réduction sous forme de « chèque cadeaux ». ✗ Certains prix sont plus élevés que la concurrence, notamment en poster muraux, chevalets. |
| Agencement de l'UC Marchandisage | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilité de mise en avant des produits sur des podiums, et têtes de gondole. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Certains rayons sont mal situés, parfois la clientèle ne voit pas le produit et va vers la concurrence sans avoir demandé aux personnels. |
| ...et la suite ? elle est où ? | <ul style="list-style-type: none"> ✓ | <ul style="list-style-type: none"> ✗ |

Ton diagnostic interne est **NON CONFORME** → voir la méthode Claude Alain ou l'exemple D1-2 sur le site

➤ Synthèse du diagnostic

Ce diagnostic permet de voir que la décoration de sa maison ainsi que les loisirs créatifs sont des marchés très porteurs. De plus les clients recherchent de nouveaux produits qui sont au goût du jour, et qui représente un bon rapport Qualité-Prix. La clientèle est très attirée par toutes les informations qui se trouvent sur internet, et elle recherche avant tout le meilleur prix avant de se rendre en magasin. Il en convient de revoir nos offres en fonction des nouvelles attentes et besoins de notre clientèle.

➤ Problématique

Comment augmenter les ventes en développant une communication plus adaptée aux attitudes et besoins du consommateur ?

DOSSIER 2-1 : Etude de faisabilité et justification du projet retenu

| | Mise en place d'une Page Facebook pour le Magasin Mr. Bricolage Montauban. |
|--|---|
| <u>Rappel du contexte :</u> | De nos jours de nombreuses entreprises utilise les réseaux sociaux pour communiquer avec sa clientèle, sous divers objectifs : tels que le recrutement, la fidélisation et la recherche de nouveaux clients... Ne possédant pas d'outil de communication avec notre clientèle malgré notre carte de fidélité nous ne pouvons obtenir les informations car c'est Cofinoga qui gère ces données. |
| <u>Recherche des causes :</u> | Aucune Communication via la carte de fidélité n'est mise en place, de plus nous disposons d'aucun moyen de différencier sa clientèle ou même encore de la connaître car c'est Cofinoga qui gère les cartes de fidélité et nous n'en exploitons aucune information. |
| <u>Descriptifs du projet :</u> | Ce projet consiste à créer une page Facebook propre à Mr. Bricolage Montauban. Pour ce fait, il s'agit de mettre en valeur les engagements de Mr bricolage, la MDD pour augmenter la confiance de nos produits, créer une relation plus personnalisée avec notre clientèle. Le but étant de rendre la page Facebook attractive tout en augmentant le chiffre d'affaires et la notoriété. Cette première expérience commencera avec les papiers peints |
| <u>Faisabilité technique</u> | Techniquement nous possédons un ordinateur dans mon rayon qui est connecté au réseau. L'accès au réseau n'est pas bridé. La seule difficulté technique est la disponibilité de l'ordinateur car il est souvent utilisé par le chef de rayon De plus je sais comment faire cette page Facebook |
| <u>Faisabilité commerciale</u> | Mes recettes : prévisionnelles liées au projet Des expériences similaires chez des concurrents ou dans d'autres secteurs d'activité montre que la présence sur Facebook permet d'augmenter les ventes en moyenne de 16% (voir annexe) Pour les mois de janvier et février nous espérons donc augmenter nos ventes de : + 630,08 € TTC <i>Détail des calculs en annexe</i> |
| <u>Faisabilité économique et financière</u> | Mes dépenses sont : - matériel :0 - dépenses de communication : 76 € TTC pour « faire connaître » l'existence de cette page par un affichage dans le magasin - temps de travail $60h * 9.62 * 1.89 = 1\,091$ € (sur la base d'un intérimaire compétent) - les achats : ? Il n'y a aucune autres charges variables en dehors des achats donc j'estime que le %M/CV est environ égal au taux de marque de [REDACTED] (voir annexe) Donc $SR = 1\,154,3 / [REDACTED] = 2\,402,36$ € HT soit 2 883 € TTC Il faudra donc $2\,883 / 630 = 9$ mois pour que ce projet soit profitable...sauf si je le réalise moi-même dans le cadre de mon stage (dépenses de personnel = 0) Ce projet est économiquement faisable et présente peu de risque <i>Détails des calculs en annexe</i> |

| | |
|---|--|
| <u>Faisabilité organisationnelle</u> | - je peux développer cette page pendant mes heures de travail, mais je peux également le faire de chez moi - je vais néanmoins avoir besoin des conseils de mon tuteur afin de sélectionner les produits (nouveautés ? fin de séries ? ...) que je dois mettre en avant |
| <u>Délais de réalisation :</u> | Environ 5 semaines : ██████████. Ce délai est largement suffisant |
| <u>Faisabilité juridique</u> | J'ai le feu vert de notre service juridique |

Les Raisons du projet retenu :

Le projet représente une bonne faisabilité technique : la seule nécessité matérielle pour mon projet est un ordinateur et un appareil photo, de plus au niveau économique, les dépenses sont plutôt faibles avec un seuil de rentabilité largement atteignable d'ici la fin de l'année. ~~J'ai eu une liberté réelle dans la réalisation de mon projet ou j'ai dû convaincre seulement 2 personnes le directeur et le PDG.~~ **Pas ici : on est encore dans la conceptualisation !**

Voyons maintenant en détail le cahier des charges :

DOSSIER 2-2 : Le cahier des charges

| | |
|---|--|
| Contexte et enjeux : | De nos jours de nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec sa clientèle, sous divers objectifs : tels que le recrutement, la fidélisation et la recherche de nouveaux clients... Ne possédant pas d'outil de communication avec notre clientèle malgré notre carte de fidélité nous ne pouvons obtenir les informations car c'est Cofinoga qui gère ces données. |
| Descriptif du projet : | Ce projet consiste à créer une page Facebook propre à Mr. Bricolage Montauban. Pour ce fait, il s'agit de mettre en valeur les engagements de Mr bricolage, la MDD pour augmenter la confiance de nos produits, créer une relation plus personnalisée avec notre clientèle. Le but étant de rendre la page Facebook attractive tout en augmentant le chiffre d'affaires et la notoriété. |
| Objectifs généraux, spécifiques : | -Faire valoir nos 10 engagements Mr. bricolage. -Faire connaître notre MDD sur les différents rayons, faire connaître nos promotions. -Vendre nos produits avec Facebook -Augmenter la notoriété, la confiance, le chiffre d'affaires. |
| Résultats attendus : | - atteindre un CA « Facebook » supérieur à 630 € TTC pour les deux mois de janvier et de Février |
| Cible(s) : | Les cibles visées sont la clientèle actuelle mais aussi future qui est présente sur Facebook. |
| Parties prenantes : | <u>L'équipe décoration</u> : Chef de secteur : ██████████, chef de rayon : ██████████, Vendeuse Beaux-Arts et encadrement : ██████████. <u>L'administration</u> : Directeur du magasin : ██████████ : Affichages/Comptabilité, ██████████ : informatique. |
| Le cadre méthodologique GANTT prévisionnel | <u>Liste des tâches :</u> A : Recherche des idées pour la mise en place de la page Facebook. B : Recherche pour être en conformité avec les conditions de règlements. C : Réunion avec l'équipe du rayon Beaux-Arts pour l'explication du projet + Décision. D : Estimation des coûts. E : Création d'une trame de page de publication |

| | <p>F : Choix des produits à mettre en valeur lors des publications. G : Prise des produits en photo. H : Préparation des publications I : Préparation et lancement du jeu concours Beaux-Arts. J : Suivi des ventes grâce à un tableau de bord.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|--|------------------------------------|------------|------------|--------------------------|------------|------------|------------------------------------|------------|----------|-------------------------------|------------|---------|---------------------------------|------------|----------|------------------|------------|-------------------|
| Ressources nécessaires : | <p>→ Lieu : Au bureau : pour gérer les prix et le suivi des ventes ; et dans le magasin : au rayon Beaux-Arts. → Matériel : des podiums, des têtes de gondole, des étiquettes et des kakemonos. → Informatique : Ordinateur et logiciel Sigma. → Humaines : Chef de secteur décoration, vendeurs de tous les rayons, stagiaire BTS MUC.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contraintes à prendre en compte : | <p>- Organisationnelles : Je dois développer ce projet pendant ma période de stage afin de réduire au maximum les coûts de personnel. Pouvoir bénéficier de l'aide des salariés des rayons et du responsable du secteur. (pendant la pause) - Liée au temps : Réduire la durée de réalisation</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Éléments comptables | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ventes en 2013 janvier + février</th> <th>Prévisionnel pour Janvier et Février avec une augmentation de 16 %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Papier peints vinyl expansé</td> <td>██████████</td> <td>1 499,88 €</td> </tr> <tr> <td>Décoration murale</td> <td>██████████</td> <td>2 049,72 €</td> </tr> <tr> <td>Contremarque papiers peints</td> <td>██████████</td> <td>711,08 €</td> </tr> <tr> <td>Revetement mural liège</td> <td>██████████</td> <td>88,16 €</td> </tr> <tr> <td>Loisirs créatifs enfants</td> <td>██████████</td> <td>219,24 €</td> </tr> <tr> <td>TOTAL TTC</td> <td>██████████</td> <td>4 568,08 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ce tableau est inutile ICI → en annexe Ventes prévisionnelles au bout de 2 mois : 4 568,08 € TTC Résultat prévisionnel au bout de 2 mois : 1 014,25 € HT Aucun problème de trésorerie → autofinancement</p> | | Ventes en 2013 janvier + février | Prévisionnel pour Janvier et Février avec une augmentation de 16 % | Papier peints vinyl expansé | ██████████ | 1 499,88 € | Décoration murale | ██████████ | 2 049,72 € | Contremarque papiers peints | ██████████ | 711,08 € | Revetement mural liège | ██████████ | 88,16 € | Loisirs créatifs enfants | ██████████ | 219,24 € | TOTAL TTC | ██████████ | 4 568,08 € |
| | Ventes en 2013 janvier + février | Prévisionnel pour Janvier et Février avec une augmentation de 16 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Papier peints vinyl expansé | ██████████ | 1 499,88 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Décoration murale | ██████████ | 2 049,72 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contremarque papiers peints | ██████████ | 711,08 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revetement mural liège | ██████████ | 88,16 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Loisirs créatifs enfants | ██████████ | 219,24 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL TTC | ██████████ | 4 568,08 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicateur d'évaluation : | chiffre d'affaires, ventes par jour et cumulées, nombre de « fans ». | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outil de suivi et de pilotage : | <p>Temps : Logiciel : GANTT projet. Argent : Budget et Seuil de rentabilité. Indicateur de qualité : Tableau de bord de suivi journalier (avec les indicateurs) et tableau de bord de synthèse en fin de période (le stage finit février).</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Risque : | Le risque principal est que la clientèle ne nous apprécie pas et qu'elle le fasse savoir sur Facebook ce qui engendrerait une mauvaise image, de plus les podiums sont renouvelés pour la page et il se pourrait que les promos ne marchent pas par rapport à des podiums basés sur les 20/80. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

DOSSIER 2-3 : Analyse des répercussions humaines, financières et organisationnelles

| | |
|---|--|
| <u>Conséquences stratégiques :</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître la page Facebook Mr Bricolage Montauban. - Attirer des clients de nos concurrents (notamment des magasins beaux-Arts spécialiste). - Renforcer l'image de spécialiste et donner une image dynamique du magasin. |
| <u>Conséquences commerciales :</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter le chiffre d'affaire du magasin et du rayon Beaux-Arts qui a du mal à se faire connaître. - Augmenter le panier moyen grâce aux articles publiés sur la page avec des vidéos sur l'utilisation du produit. |
| <u>Conséquences organisationnelles :</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de veiller à la cohésion et participation de tout le personnel dans la publication des articles selon les rayons. - Libérer des TG dédiées exclusivement à la page Facebook, tout en renouvelant les TG régulièrement pour donner une image de dynamisme et permettre la rotation des produits et des promos. |
| <u>Conséquences humaines :</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Explication au personnel du projet et du type de photos à prendre sur les produits. (c'est lors de la pause médiane qu'une prise d'information à lieu). - Les TG sont faites en fonction des tendances et prix promos à proposer. - Le stagiaire pour réaliser ce projet. (prise de photos, prise d'informations des produits, aide à la mise en place). - Je dois former mon chef de rayon à la maintenance de cette page - Possibilité de m'occuper moi-même de cette page si l'entreprise me prend en licence professionnelle en alternance |
| <u>Conséquences financières :</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Conséquence : Augmentation du CA. (prévisions de 16% d'augmentation vis-à-vis de janvier et février 2013) soit : 4 568,08 € TTC (qui deviendra mon objectif) - Projet rentable : résultat de 1 014,25 € Financement : autofinancement |

DOSSIER 3 : Réalisation du projet

Le projet a été réalisé

Analyse des résultats obtenus

✓ GANTT REEL

A : Recherche des idées pour la mise en place de la page Facebook.

B : Recherche pour être en conformité avec les conditions de règlements.

C : Réunion avec l'équipe du rayon Beaux-Arts pour l'explication du projet + Décision.

D : Estimation des coûts.

E : Création de la page Facebook et publications

F : Commande des kakemonos et affiches promos et mise en place des podiums et prise des produits en photo.

G : Préparation des publications et lancement du jeu concours Beaux-Arts.

H : Création d'un questionnaire de satisfaction.

I : Création d'un tableau de suivi

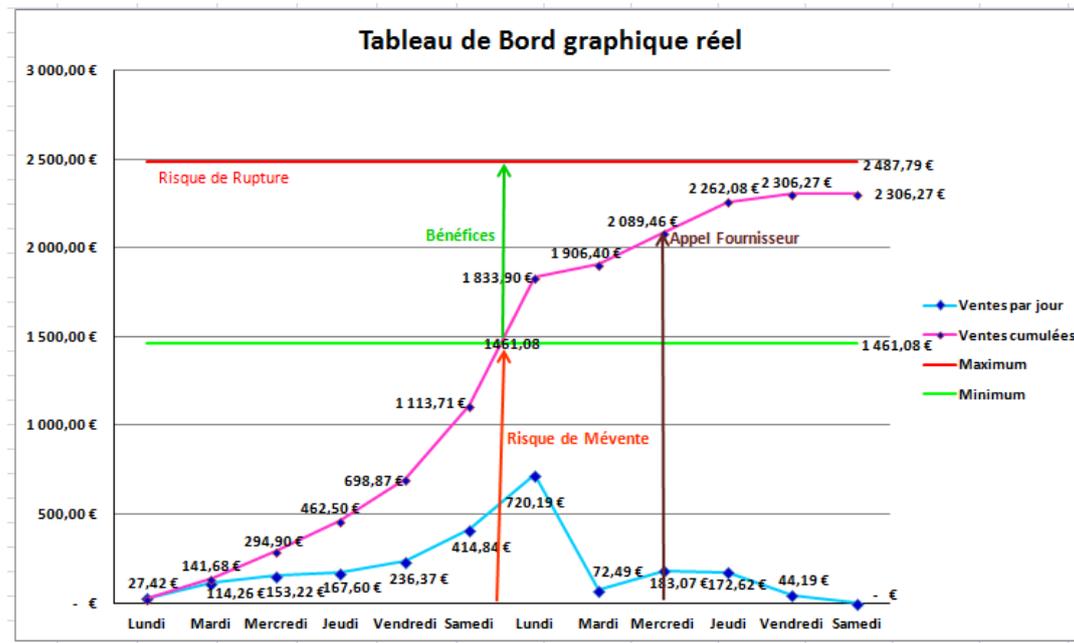
J : Analyse des résultats

(Voir annexe schéma GANTT prévisionnel et réel)

➤ Tableau de bord de suivi journalier et hebdomadaire

Graphique de suivi journalier

Annexe : tableau de collecte journalier des résultats



✓ Tableau de reporting de fin d'action avec analyse des écarts

| Indicateurs | Objectif | Réel | Écarts | Commentaires |
|--|------------|---|---------------------------|--------------|
| CA TTC (14) | 4 568,08 € | 5 033,76 € | +10,19% soit +465,68€ | 😊 |
| ΔCA (14-13) | =630,8 € | = 1 095,76 | | 😊 |
| Personnes qui ont vu les publications | 700 | 1549 | +121% soit +849 personnes | 😊 |
| Personnes qui sont « FAN » | 50 | 88 | +76% soit +38 fans | 😊 |
| Points forts de l'opération | | Points faibles de l'opération | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Communication qui prend effet <ul style="list-style-type: none"> Gratuité du service Améliorer la visibilité de l'entreprise et de nos produits | | <ul style="list-style-type: none"> Manque de temps Mobilisation du personnel pour certaines tâches Risque d'une mauvaise image à cause des personnes qui ne nous apprécie pas en laissant un commentaire sur la page Facebook. | | |

A l'oral fait bien la **différence** entre « tableau de SUIVI et de PILOTAGE » et « tableau de reporting » (synthèse de fin de projet)

✓ Analyse des résultats obtenus et recherche des Causes ISHIKAWA

(Annexe : ISHIKAWA)

Sur 2 mois le CA augmente par rapport à l'année précédente et dès le premier bimestre les objectifs sont dépassés. Cela laisse présager une augmentation importante du CA cette année, si ce projet est confirmé par la direction.

Mobilisation des ressources informatiques

| <u>Logiciels</u> | <u>Noms des logiciels</u> | <u>Utilisation</u> |
|------------------|-----------------------------|---|
| | Microsoft Excel | Réalisation des tableaux de Bord |
| | Internet explorer et Google | Réalisation des recherches d'informations |
| | Survey Monkey | Réalisation d'un questionnaire de satisfaction via Facebook |
| | GANTT Project | Réalisation du GANTT prévisionnel et du GANTT réel |
| SIGMA | Sigma | Récupération d'informations chiffrées |

Bilan positif et négatif de mon projet

| <i>Points à capitaliser</i> | <i>Points à améliorer</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Communication gratuite. ✓ Les Vendeurs se sont bien investis durant l'opération. ✓ Une belle présentation des produits en rayon dédiée à la page Facebook ce qui était très vendeur. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ S'assurer de donner une image dynamique ✗ Beaucoup de temps et d'initiative sont demandés à l'équipe commerciale, donc prévoir une récompense si l'objectif est atteint. ✗ Réorganiser et planifier les tâches de chacun concernant le projet. |