

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

Partie 1-Diagnostic partiel de l'unité commerciale

♦ Emergence du projet

Ayant travaillé au sein du secteur art de la table, je me suis aperçue que le rayon textile culinaire était un peu délaissé et ne produisait pas assez de chiffres. De là l'idée de mon projet est née. Le problème posé était : **comment dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire ?** L'art de la table étant apprécié de la clientèle je me suis dit qu'un tel projet pourrai être porteur pour l'entreprise.

Sources d'informations primaires	recherches internet, chiffres tirés du logiciel de gestion de l'entreprise, analyse du rayon
Sources d'informations secondaires	entretien avec l'équipe commerciale, enquête d'opinion, étude comparative des prix et de l'offre de la concurrence

I -Les outils d'aide au diagnostic

	Outil	Méthodologie	But de la recherche
Analyse du rayon	<i>Grille d'observation (Annexe 1)</i>	Etablir une grille d'évaluation du rayon et observer l'état du rayon, noter les points forts et les points faibles du rayon	→ déceler les problèmes du rayon → se mettre en réflexion sur des axes d'amélioration
	<i>Tableau de bord du rayon (Annexe 2)</i>	Analyser les performances du rayon	→ vérifier le chiffre d'affaires dégagé par le rayon → voir si le rayon effectue une bonne ou une mauvaise performance
Analyse du marché	<i>Recherches internet (Annexe 3)</i>	Faire des recherches d'articles via le moteur de recherche Google	→ connaître les tendances du marché → aider à la construction du projet
Analyse de la concurrence	<i>Etude comparative des prix et de l'offre de la concurrence (Annexe 4)</i>	Réaliser un tableau comparatif et aller chez divers concurrents afin de relever des prix sur une famille de produits précise	→ comparer l'offre de l'entreprise ainsi que les prix à ceux de la concurrence sur une famille de produits précise

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

Connaissance de la demande	<i>Enquête d'opinion + dépouillement des réponses (Annexe 5)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ création du questionnaire ♦ réalisation de questionnaires test ♦ modification si nécessaire ♦ mise en page du questionnaire ♦ administration auprès de clients ♦ dépouillement des résultats ♦ rapport de l'enquête 	<p>→ connaître l'avis des consommateurs sur le magasin et sur le rayon</p> <p>→ connaître sur quels points il faut exécuter des améliorations</p>
-----------------------------------	--	---	---

Ces activités d'ACRC deviennent des supports du SWOT → elles devraient figurer dans le SWOT interne → excellente démarche

II – Le diagnostic externe

	Opportunités	Menace
<i>Macro environnement</i>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Le marché de l'art de la table revient en force en se basant sur les nouvelles tendances de la consommation : "le design, les motifs et la couleur plus tendance " à faible valeur ajoutée – cf. Annexe 3 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Baisse du pouvoir d'achat de la clientèle</u> <p>Le chômage, la crise poussent les clients à consommer moins, réduction du pouvoir d'achat, arrivée de nouveaux concurrents sur le marché (baisse de 2,1 points Insee) – cf. Annexe 3</p>
<i>Micro environnement</i>	Les concurrents ne sont pas positionnés sur la même qualité de produits	Présence de nombreux concurrents directs : Gifi, Leroy Merlin

Bien trop succinct ! Peu de connaissances sur le développement de l'offre (couleurs, tendances, féminisation des produits, introduction massive de produits « chinois » de faible qualité, développement des rayons non-alimentaires chez les GSA (notamment LIDL)... »
 Peu de connaissances des motivations et des freins de la clientèle

Suite au diagnostic externe de l'entreprise, des éléments importants y sont ressortis: la baisse du pouvoir d'achat de la clientèle, la présence de nombreux concurrents ainsi que la différence de positionnement de chacun d'eux.

Nous passons maintenant au diagnostic interne de l'unité commerciale.

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

III – Le diagnostic interne

	Forces	Faiblesses
<p style="font-size: 2em; margin: 0;">De l'unité commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Chiffre d'affaires de l'enseigne</u> L'enseigne réalise un chiffre d'affaires en hausse comparé à l'année précédente (hausse de 4 %) – cf. <i>Annexe 2</i> ♦ <u>Distribution</u> Existence d'un site marchand « www.maisonsdumonde.com », possibilité de commande par catalogue ♦ <u>Communication</u> Les publicités télévisées Maisons du monde ont du succès (slogan : « Soyez vous, soyez fous ») 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Localisation géographique de l'unité commerciale défavorable</u> Localisée en dehors du centre ville, difficile d'accès, parking trop petit, difficulté de stationnement ♦ <u>Positionnement haut de gamme</u> Prix très élevés et trop chers pour la clientèle qui elle-même subi une baisse de son pouvoir d'achat (causes : chômage, crise) (44 % des clients le pensent. Enquête d'opinion) – cf. <i>Annexe 5</i>
<p style="font-size: 2em; margin: 0;">Du rayon</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Personnel de vente</u> Présence constante des vendeurs au sein de chaque rayon, équipe de vente efficace, sociable et professionnelle ♦ <u>Position du rayon au sein du magasin</u> Les clients se retrouvent au sein du rayon, les allées sont bien dégagées 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ <u>Défaillance du rayon textile culinaire</u> Retard très important du chiffre d'affaires du rayon textile culinaire, objectifs du chiffre d'affaires non atteints (-19,08 % Ecart pourcentage) – cf. <i>Annexe 3</i>

Vraiment trop rapide. Certes le diagnostic est « partiel » ! mais il y a des limites à respecter. Nous n'avons aucune connaissance de la clientèle potentielle locale ni de la clientèle actuelle. Peu d'information sur l'Offre de notre UC (assortiment, prix, merch, com locale). Aucun indicateur de performances sur le rayon textile-culinaire

Suite au diagnostic interne de l'entreprise, nous avons pu percevoir plusieurs points importants : les prix trop élevés, la défaillance du rayon textile culinaire. Nous passons maintenant à la problématique retenue.

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

IV – La problématique retenue

En conclusion, suite au diagnostic interne et externe nous pouvons constater que par la qualité des produits ainsi que l'efficacité de l'équipe commerciale, l'enseigne réalise de très bons chiffres.

Néanmoins, nous notons le fait qu'il faut très vite réagir en ce qui concerne le rayon textile culinaire, qui représente un réel frein à la pérennité de l'entreprise. (je ne vois pas !)

Comment dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire ?

Partie 2-Préconisation adaptée

Choix et justification du projet

Le projet retenu est la *dynamisation de l'offre produits du rayon textile culinaire.*

Votre problématique ne couvre que la moitié du référentiel ! En effet il faut certes proposer une nouvelle « offre » (C511,C512) mais il faut EGALEMENT que votre projet « attire une nouvelle clientèle et/ou fidélise la clientèle actuelle » (C431 , C432, C433)

C'est l'un des rayons placé au cœur du secteur de l'art de la table et qui selon moi (là il y a danger ! Eliminez le subjectif et argumentez sur des constats objectifs.) mérite une meilleure performance des ventes, et par son positionnement au sein du magasin serra favorable à l'accroissement du chiffre d'affaires.

Aussi, la clientèle féminine est très intéressée par le textile de cuisine cela est une véritable opportunité.

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

I— Note de cadrage **Inutile**

	<i>Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire</i>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">→ Développer les ventes→ Attirer l'attention du consommateur→ Créer du trafic au sein du point de vente
Cible	Les personnes aimant la cuisine, les femmes, les mères de famille
Intervenants dans le projet	Le personnel de vente
Plan d'action	<ul style="list-style-type: none">↻ Réimplantation↻ Réaliser une mise en valeur du rayon↻ Entreprendre un plan publi promotionnel annuel
Planning	Réalisation d'un Gantt (<i>Annexe 1</i>)
Avantages	<ul style="list-style-type: none">→ Faire bénéficier de prix attractifs à la clientèle→ Amélioration de l'agencement du rayon
Risques	<ul style="list-style-type: none">→ Des opérations trop fréquentes font perdre toute efficacité→ Accoutumance aux promotions

OUPS !

Aucune étude de faisabilité commerciale ni économique ! L'étudiante se lance dans un projet sans savoir s'il y a un marché potentiel réel. Elle « dit » à son tuteur qu'elle va engager des actions qui auront un coût (voir détail ci-dessous) sans lui annoncer COMBIEN il va gagner ! Et la suite du projet laisse penser que le tuteur donne le feu « vert » . !

Soyons sérieux Nous sommes dans un projet commercial et non dans un projet industriel. Les deux approches sont différentes. Dans le premier il faut faire une évaluation des retombées commerciales (pas dans le second qui se base essentiellement sur une faisabilité technique et de coûts)

311- Définir le projet	Avec : - des consignes ou des recommandations - les contraintes commerciales, humaines, matérielles et financières - les outils de gestion de projet	- Les objectifs, les moyens, les tâches, les étapes et la durée du projet sont clairement définis
------------------------	---	---

Il faut respecter les consignes de l'éducation nationale : une étude préalable des « faisabilités » me semble nécessaire

II- Les actions retenues

	Objectifs	Cibles	Moyens nécessaires	Coût	Délai
Réimplantation	<ul style="list-style-type: none">→ Améliorer la visibilité de la marchandise→ Rendre le rayon attractif→ Augmenter les ventes	La clientèle	<ul style="list-style-type: none">œ Plan de la réimplantation (cf. Annexe 2)œ Planogramme du rayon (cf. Annexe 3)œ Tableau de bord (cf. Annexe 4)œ Justification (cf. Annexe 5)œ Tableau de bord de suivi (bien) (cf. Annexe 6)	Coût du linéaire 1423,00€ (Non pris en compte dans l'action, matériel déjà acquis par l'entreprise) et alors : ce n'est pas un coût imputable au projet ? même si ces charges fixes sont non décaissables ? Vous confondez trésorerie et SR	6 jours

Mise en valeur de l'offre	→ Séduire les consommateurs et susciter leur envie d'acheter → Améliorer l'agencement de l'ambiance → Accroître la vente et la rentabilité des produits	La clientèle	☞ Explication des changements (cf. Annexe 7) ☞ Matériels utilisés (cf. Annexe 8) ☞ Estimation du coût des matériels (cf. Annexe 9)	2 618,45€ (Non pris en compte dans l'action, matériels déjà acquis par l'entreprise)	5 jours
Plan publi-promotionnel					
<i>Coupon de réduction sur prospectus lors de la fête de Pâques</i>	Inciter à l'achat lors des fêtes de Pâques	Les mères de famille, les amoureux de la cuisine	☞ Coût de l'opération coupon de réduction (cf. Annexe 10) ☞ Mise en page du prospectus ☞ Devis	310,20 €	24 jours (environ 1 mois)
<i>Jeux dans le cadre de la fête des mères</i>	✓ récompenser les clients ✓ faire connaître les produits	Les mamans	☞ Coût de l'opération jeu par tirage au sort (cf. Annexe 11) ☞ Mise en page bulletin de jeu et prospectus ☞ Devis ☞ Devis urne de jeu (Annexe 12) ☞ Déroulement du jeu (Annexe 13)	196,16 € (ce coût me paraît bien faible → voir à l'oral)	1 mois et 26 jours (environ 2 mois)

Il me semble qu'il y a beaucoup de main d'œuvre dans ce projet. Ces coûts de main d'œuvre (même s'il s'agit de charges non décaissables, sont néanmoins imputables au titre des charges fixes DU PROJET)

Ce plan d'actions me paraît bon, mais les coûts me paraissent très élevés ! J'aimerais bien avoir le CA potentiel et le SR de ce plan d'actions. Je doute !

ET OU EST LE CAHIER DES CHARGES ? Lisez le référentiel !

312- Élaborer le cahier des charges	- des outils de gestion de projet Avec : - les objectifs du projet, - les délais fixés, - les moyens humains, matériels et financiers disponibles, - des exemples de cahiers des charges	- Tous les éléments du projet sont formalisés dans le cahier des charges - Le cahier des charges est cohérent avec la définition du projet
--	---	---

La première consigne en PDUC est de suivre le cahier des charges fixé par l'Education Nationale !

On ne voit pas quels sont les indicateurs de performances (quoi) que vous avez retenus et quels types de mesures (comment) vous allez mettre en œuvre → référentiel C33

Partie 3-Analyse des répercussions

I – Les répercussions

Les actions choisies mèneront à différentes répercussions aux niveaux :

Pas assez développé

Niveaux	Caractéristiques
Commercial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ augmentation du volume de fréquentation de la clientèle (?) ➤ amélioration de l'image de marque de l'enseigne
Financier	<ul style="list-style-type: none"> ➤ accroissement du chiffre d'affaires du rayon (AH et de combien ? Sur quelles hypothèse vous basez-vous ?) ➤ engendrement de coûts liés à la réalisation des diverses actions (Quel coût global, quelles CF, quelles CV ?) <p>Aucune information sur le taux de marque moyen des produits vendus</p>
Organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ réorganisation du rayon OUPS ! va falloir revoir les emplois du temps, la mobilisation du personnel, et peut-être l'embauche d'un intérimaire ?)
Humain	<ul style="list-style-type: none"> ➤ mobilisation de l'équipe de vente (et comment ?) ➤ changement au niveau des habitudes des salariés
Stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ amélioration de la visibilité du rayon ➤ dynamisation des ventes ➤ les produits les moins rentables seront retirés

II – Les contraintes éventuelles

L'ensemble des actions entraînera de nombreuses contraintes aux niveaux :

Niveaux	Caractéristiques
Du temps	❖ la durée totale du projet devra respecter un délai précis
Equipe commerciale	❖ réticence face aux changements

Partie 4-Réflexion et orientations

I - Le déroulement du projet

⌘ Avant :

- ✚ Planification de l'ensemble des actions à entreprendre (*GANTT Annexe 1*),
- ✚ Analyse du tableau de bord du rayon
- ✚ Calcul des coûts et de la rentabilisation, **décidemment la stagiaire sait dépenser de l'argent ! mais à aucun moment elle ne sait me dire combien elle gagnera**
- ✚ Demande de devis.

⌘ Pendant :

- ✚ Mise en place des changements à effectuer,
- ✚ Distribution des prospectus

⌘ Après :

- ✚ Suivi des actions, des ventes
- ✚ Tableau de bord de suivis (*Annexe 6*)
- ✚ Il serait judicieux de calculer des indices permettant de mesurer les retombés du rayon sur la clientèle : **(OUI, il aurait fallu faire cette étude AVANT pour voir les retombées APRES)**

Indice de passage	$\frac{\text{Nombre de clients passant dans le rayon}}{\text{Nombre de clients entrant dans le magasin}}$
Indice d'achat	$\frac{\text{Nombre de clients achetant dans le rayon}}{\text{Nombre de clients achetant dans le magasin}}$
Indice d'attractivité	$\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$

II - Le suivi des performances

	Objectifs	Outils	Observations
Quantitatifs	<ul style="list-style-type: none"> → Suivre les performances du rayon → Augmenter le chiffre d'affaires du rayon de 5 % (et pourquoi pas 10% !!! → trop de subjectivité « tue » votre projet) 	<p>Tableau de bord (OUPS ! votre TB et un TB de synthèse et pas un TB de suivi jour par jour ! Pourquoi attendre la fin du projet pour constater que « nous nous sommes plantés ! »)</p>	<p>Afin de voir si la réimplantation ainsi que la mise en valeur du rayon ont été un réel succès</p>
Qualitatif	<ul style="list-style-type: none"> → Connaître l'avis des consommateurs → Proposer une gamme réorganiser et permettre au client de se retrouver facilement 	<p>Enquête de satisfaction (bien vu)</p>	<p>Afin de connaître l'avis de la clientèle par rapport aux opérations de promotions: le coupon de réduction ainsi que le jeu par tirage au sort</p>

III – Estimation des coûts (décidemment !)

Action	Objectifs	Nombre de personnes mobilisées	Coût	Résultats/ Bénéfice (ou CA potentiel !)
Coupon de réduction	Atteindre au minimum 300 € de bénéfice	<u>2</u> : les employés ayant distribués les prospectus	310,20 €	<p>618,60€ 120 retours (Ce n'est qu'à la fin de votre rapport que l'on voit une première estimation du CA prévisionnel) Et encore d'où sort ce 120 !</p> <p>Vu vos dépenses, je doute fort que votre affaire soit « rentable »</p>

Jeu tirage au sort	Attirer la clientèle, avoir un retour d'au moins 100 personnes	<p><u><i>L'équipe de vente:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ les employés ayant distribués les prospectus ➤ l'équipe en magasin afin de diriger les clients, les informer 	196,16 €	150 retours (idem)
---------------------------	--	---	-----------------	---------------------------

Pistes d'améliorations :

Les points forts	Les points à améliorer
<ul style="list-style-type: none">œ Pas de coûts élevésœ Amélioration de la fréquentation du rayon textile culinaireœ Hausse du chiffre d'affaires (résultat ou chiffre d'affaires ?)	<ul style="list-style-type: none">œ Le projet ne peut pas être sûr à 100%, risque que les clients n'achètent pasœ Les objectifs pourront ne pas être réalisés (!!!!!!!!!!! alors posez-vous la question sur le calcul des objectifs et sur les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs. On ne remet pas en cause dans une entreprise les objectifs fixés par le réseau ou par le responsable)

IV – Conclusion générale

En conclusion, le projet créé a été fictif et donc non réalisé. (Le tuteur me semble raisonnable → à l'oral je demanderai pourquoi le tuteur n'a pas donné son feu vert. Y aurait-il des faiblesses dans votre projet ?)

Suite à ce travail d'étude, j'ai pu prendre conscience des enjeux que peut comprendre la mise en œuvre d'un projet.

J'ai pu acquérir certaines compétences (?) en matière de management et aussi me mettre dans la peau d'un manager. (NON !)

Pendant mon stage, j'ai été confronté au monde du travail et ainsi pu acquérir une expérience professionnelle.(virtuelle)

J'ai partagé mon quotidien aux côtés d'une équipe de vente formidable et ainsi réaliser ce projet (?)avec beaucoup d'engouement.
