

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 pourra 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>
-----------------------------------	--	---	---

II – Le diagnostic externe

	Opportunités	Menace
Macro environnement	<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>
Micro environnement	Les concurrents ne sont pas positionnés sur la même qualité de produits	Présence de nombreux concurrents directs : Gifi, Leroy Merlin

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.

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 élevé 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>

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.

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.

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*.

C'est l'un des rayons placé au cœur du secteur de l'art de la table et qui selon moi mérite une meilleure performance des ventes, et par son positionnement au sein du magasin sera 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

	<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

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

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"> ☞ Plan de la réimplantation (<i>cf. Annexe 2</i>) ☞ Planogramme du rayon (<i>cf. Annexe 3</i>) ☞ Tableau de bord (<i>cf. Annexe 4</i>) ☞ Justification (<i>cf. Annexe 5</i>) ☞ Tableau de bord de suivi (<i>cf. Annexe 6</i>) 	Coût du linéaire 1423,00€ (Non pris en compte dans l'action, matériel déjà acquis par l'entreprise)	6 jours
Mise en valeur de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> → 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	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Explication des changements (<i>cf. Annexe 7</i>) ☞ Matériels utilisés (<i>cf. Annexe 8</i>) ☞ Estimation du coût des matériels (<i>cf. Annexe 9</i>) 	2 618,45€ (Non pris en compte dans l'action, matériels déjà acquis par l'entreprise)	5 jours
Plan publi-promotionnel					
Coupon de réduction sur prospectus lors de la fête de Pâques	Inciter à l'achat lors des fêtes de Pâques	Les mères de famille, les amoureux de la cuisine	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Coût de l'opération coupon de réduction (<i>cf. Annexe 10</i>) ☞ Mise en page du prospectus ☞ Devis 	310,20 €	24 jours <i>(environ 1 mois)</i>
Jeux dans le cadre de la fête des mères	<ul style="list-style-type: none"> ✓ récompenser les clients ✓ faire connaître les produits 	Les mamans	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Coût de l'opération jeu par tirage au sort (<i>cf. Annexe 11</i>) ☞ Mise en page bulletin de jeu et prospectus ☞ Devis ☞ Devis urne de jeu (<i>Annexe 12</i>) ☞ Déroulement du jeu (<i>Annexe 13</i>) 	196,16 €	1 mois et 26 jours <i>(environ 2 mois)</i>

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

Partie 3-Analyse des répercussions

I – Les répercussions

Les actions choisies mèneront à différentes répercussions aux niveaux :

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➤ engendrement de coûts liés à la réalisation des diverses actions
Organisationnel	<ul style="list-style-type: none">➤ réorganisation du rayon
Humain	<ul style="list-style-type: none">➤ mobilisation de l'équipe de vente➤ 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	<ul style="list-style-type: none">❖ la durée totale du projet devra respecter un délai précis
Equipe commerciale	<ul style="list-style-type: none">❖ réticence face aux changements

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

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,
- + Demande de devis.

∞ Pendant :

- + Mise en place des changements effectués,
- + 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 :

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	$\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}}$

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

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 %	Tableau de bord	Afin de voir si la réimplantation ainsi que la mise en valeur du rayon ont été un réel succès
Qualitatif	<ul style="list-style-type: none">→ Connaître l'avis des consommateurs→ Proposer une gamme réorganiser et permettre au client de se retrouver facilement	Enquête de satisfaction	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

III – Estimation des coûts

Action	Objectifs	Nombre de personnes mobilisées	Coût	Résultats/ Bénéfice
Coupon de réduction	Atteindre au minimum 300 € de bénéfice	<u>2</u> : les employés ayant distribués les prospectus	310,20 €	618,60€ 120 retours

Projet : Dynamiser l'offre produits du rayon textile culinaire

Jeu tirage au sort	Attirer la clientèle, avoir un retour d'au moins 100 personnes	<u>L'équipe de vente:</u> ➤ les employés ayant distribués les prospectus ➤ l'équipe en magasin afin de diriger les clients, les informer	196,16 €	150 retours
---------------------------	--	---	-----------------	--------------------

Pistes d'améliorations :

Les points forts	Les points à améliorer
<ul style="list-style-type: none">☞ Pas de coûts élevés☞ Amélioration de la fréquentation du rayon textile culinaire☞ Hausse du chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none">☞ Le projet ne peut pas être sûr à 100%, risque que les clients n'achètent pas☞ Les objectifs pourront ne pas être réalisés

IV – Conclusion générale

En conclusion, le projet créé a été fictif et donc non réalisé.

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.

Pendant mon stage, j'ai été confronter au monde du travail et ainsi pu acquérir une expérience professionnel.

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

