

PRÉAMBULE DU PROF !



- Ce support Powerpoint vous est proposé pour vous aider à réaliser le support numérique utile à votre oral. Libre à vous d'utiliser un autre outil.
- Le plan proposé n'est pas obligatoire mais vous assure de ne pas passer à côté d'éléments attendus pour l'évaluation. Si des éléments importants vous semblent à rajouter, n'hésitez pas mais sans surcharger la présentation car on n'a que 10 minutes de présentation.
- Le fond, le mode de présentation ... de chaque diapositive peut être changé selon votre goût et votre désir. Je n'ai mis aucune animation. A vous de les rajouter si nécessaire selon votre rythme.
- Tous les écrits que vous verrez **en bleu** dans les diapos sont à compléter ou remplacer par vos propres éléments, grâce à l'aide de vos tuteurs et collègues. Ce sont mes conseils ou consignes. On ne doit donc pas les retrouver tels quels dans vos supports numériques personnels. Ils doivent disparaître tout comme cette diapositive de préambule pour le jour de l'oral.

Prénom NOM



EPREUVE E33 (PARTIE 1) : ANALYSE ET PROPOSITION D'ACTION DE FIDÉLISATION ET DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE OPTION A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

Carrefour



Session 2022

SOMMAIRE

- 1 – Présentation de l'entreprise
- 2 – La politique commerciale de l'enseigne
- 3 – Forces et faiblesses / Opportunités et menaces de l'enseigne
- 4 – Les outils et actions de Fidélisation et Développement de la Relation Client en place dans l'entreprise
- 5 – Les possibles points à améliorer ou à compléter en matière de FDRC
- 6 – La problématique
- 7 – Deux propositions pour répondre à cette problématique

I) PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE : Carrefour

Activité principale : Grande distribution alimentaire et non alimentaire

Type de commerce : Grande Distribution

Taille : 3600 m²

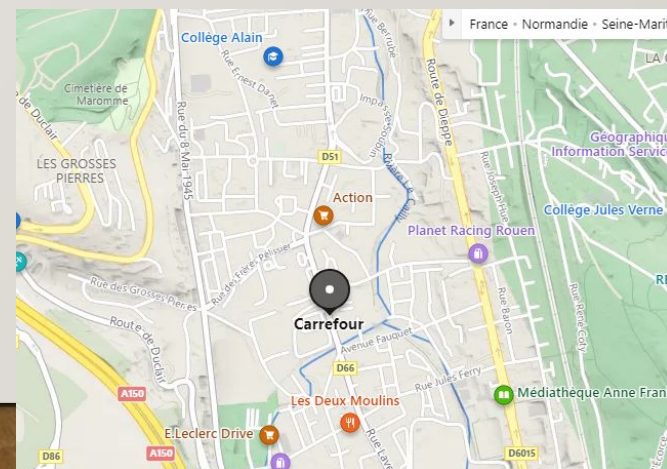
Directeur : Gilles Bastien

Nombre d'employés : 30 employés



Situation géographique :

- situé à 2 min du centre ville de Deville les Rouen
- moins de 10min de Rouen
- à proximité des commerces
- arrêt de bus F4 en face



I) PRESENTATION DE L'ENTREPRISE (SUITE)

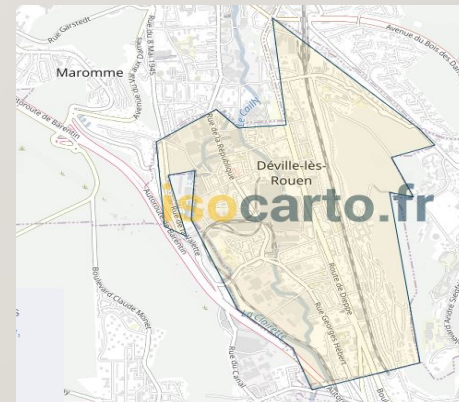
- Concurrents

DIRECTS	INDIRECTS
Super U Maromme	Leclerc bapeaume

- Client type

Sexe	Hommes et Femmes
Age	15 ans jusqu'a 80 ans
Situation familiale	toutes les situations
Catégories socioprofessionnelles	Mixte
Mobiles d'achat principaux (SONCASE)	Alimentaire

- Zone de chalandise



2) LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ENSEIGNE

PRODUIT

Assortiment proposé : **Liquide, épicerie, DPH (lessive produit d'entretien)**
Nombre de références : plus 100000
Principales marques proposées : **MD (marque distributeur)**
Niveau de gamme : **tous secteurs**

COMMUNICATION

Thème(s) de communication : **radio, publicité, affichage**
Moyen de communication utilisés : **(outils média et hors média)**

« 4 P » de l'enseigne



PRIX

Politique de prix : **alignement**
Moyens de paiement acceptés :
CB, espèce
Autres conditions de paiement : **En Ligne, carte de banquer, chèque titre restaurant et chèque service, carte cadeaux**

DISTRIBUTION

Canal de distribution : **(long centrale d'achat, drive, uber eat)**
Méthodes de vente pratiquées : **(en magasin et à distance)**
Type de merchandisage privilégié : **organisation**

3) FORCES ET FAIBLESSES / OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'ENSEIGNE

Relatifs
à l'...

ENTREPRISE

ENVIRONNEMENT



FORCES

- Clientèle fidèle
- Enseigne reconnue internationalement qui bénéficie d'une image

OPPORTUNITÉS

- Desservie par les transports en commun
- Drive très attractif évolution du marché



FAIBLESSES

- Magasin vieux
- communication via les réseaux sociaux mise a part Google inexistence
- Absence de caisse automatique

MENACES

- Augmentation du coût des matières en France
- Beaucoup de concurrence autour (action, coccimarket...)

4) OUTILS DE FIDÉLISATION ET DÉVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT DÉJÀ EN PLACE DANS L'ENTREPRISE

Les différents outils **omnicanal** (en magasin et à distance) mis en place par l'enseigne pour fidéliser ses clients sont :

- Les codes promo,
- Les cartes fidélité,
- Les réseaux sociaux,
- Les cadeaux.

Les outils de mesure de la satisfaction client sont :

- Le Net Promoter Score (NPS).
- La méthode de Reichheld.
- Etc.

Les promos qui ont pour but de développer la relation client sont :

- La mise en avant sur table des produits au top de la semaine,
- Radio digital,
- Prospectus,
- Radio interne.

5) LES POSSIBLES POINTS À AMÉLIORER OU A COMPLETER EN MATIÈRE DE FDRC

PROBLEMES IDENTIFIES

- ⇒ manque de visibilité
- ⇒ manque de promotions en fonction du type de client
- ⇒ manque de rangement stratégique des rayons

6) LA PROBLÉMATIQUE



Comment mieux organiser les rayons fruits et légumes pour que les clients soient attirés par nos produits ?

7) DEUX PROPOSITIONS POUR RÉPONDRE À CETTE PROBLÉMATIQUE

PROPOSITION	MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE
1) Effectuer plus souvent les rotations	chaque jour, trier les produits qui sont les moins beaux et les mettre en arrière plan ou s'ils sont très abîmés les enlever.
2) Réorganisation de la réserve	la réserve a été organisée par visuel, mettre une place dans la réserve organiser visuellement et physiquement côté par secteur légumes par secteur exemple poivron courgette légume champignon potage pomme agrume clémentine

FIN DE L'INTERVENTION ATTENTE DE LA FEUILLE DE ROUTE



Merci pour votre écoute :)