

# 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) PRESENTATION DE L'ENTREPRISE (SUITE)

- Concurrents

DIRECTS	INDIRECTS
Super U Maromme	Leclerc bapeaume

- Client type

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

- 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 merchandising 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 À COMPLÉTER EN MATIÈRE DE FDRC

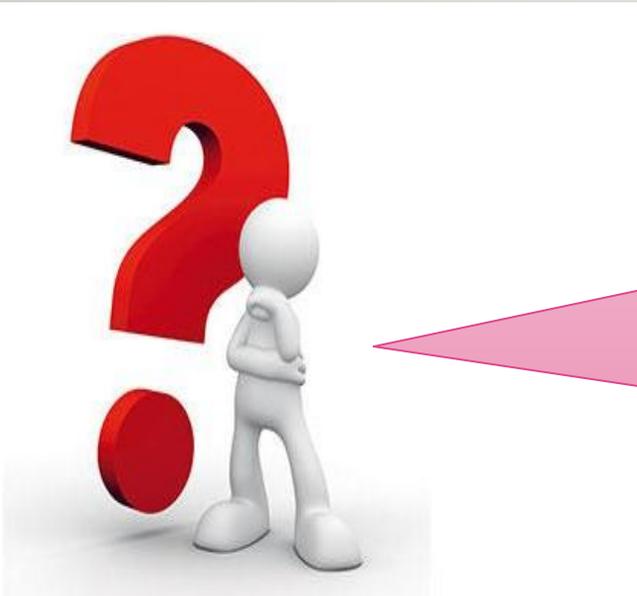
---

### 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 :)**