

**GRILLE D'ÉVALUATION DU PFE – ECRIT  
EPREUVE DE LA CERTIFICATION 2018-2019  
RESPONSABLE MARKETING OPERATIONNEL**

PROBLEMATIQUE & MISE EN OEUVRE	COMMENTAIRES	NOTES
Niveau de difficulté du projet en fonction de la mission confiée	Occupe un poste de commercial dans un groupe où il est peut-être complexe de mettre en place des actions marketing	<b>7 / 10</b>
Exposé du plan d'actions et des moyens privilégiés	De nombreuses actions bien détaillées et placées dans leur contexte. Le focus sur l'expérience client est intéressant et en corrélation avec les attendus du rapport de mission.	<b>8 / 10</b>
Mise en œuvre du projet pour atteindre les objectifs opérationnels définis et choix des ressources pour conduire le projet (difficultés rencontrées, comment y pallie-t-on ?)	Les éléments sont bien présents pour chacune des actions même si la présentation sous forme de fiche rappelle plus le BTS que l'analyse attendue en Bac + 3	<b>6 / 10</b>
Interaction avec les équipes (y a-t-il du management ?)	Limitées mais explicitées	<b>5 / 10</b>

ANALYSE	COMMENTAIRES	NOTES
Analyse, capacité à aller au-delà de la demande ou de la problématique, solidité du raisonnement.		<b>6 / 10</b>
Prise en compte du contexte de l'entreprise, réalisation d'un diagnostic pertinent et utile.	Simple et clair. Des outils/matrices complémentaires auraient été les bienvenues.	<b>6 / 10</b>

RESULTATS & RECOMMANDATIONS	COMMENTAIRES	NOTES
Prise de recul de l'apprenant ; identification des compétences acquises et développées, valorisation personnelle.	Bon recul	<b>8 / 10</b>
Analyse de l'impact financier du projet (Chiffrage et pilotage) ROI	L'analyse des coûts et du ROI ont été ajoutées pour la présentation orale mais manquaient dans le document écrit	<b>4 / 10</b>
Suggestions / justifications à l'entreprise		<b>6 / 10</b>

LA FORME	COMMENTAIRES	NOTES
Clarté, structuration, qualité expression, orthographe, présentation, illustrations, annexes	De nombreuses fautes d'orthographe et une mise en page pouvant être améliorée. Manque une page de garde.	<b>2.5 / 5</b>
Positionnement de la problématique dans le PFE : - positionnée après la synthèse des diagnostics = 5 points /5 - positionnée ailleurs = 2.5 points / 5 - Problématique non présente = 0 point / 5	Problématique positionnée après la synthèse des diagnostics = 5 points /5	<b>5 / 5</b>

Commentaires du Correcteur - Date et signature	TOTAL DES POINTS
L'analyse n'est pas assez poussée et des éléments manque dans le diagnostic. Cependant le plan d'actions est bien décrit et l'intérêt de ce dossier est de s'axer sur l'expérience client	<b>63.5 / 100</b>
	<b>12.70 / 20</b>

# PFE

# SOMMAIRE

## PARTIE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SYNTHESE DES COMPOSANTES EXTERNES ET INTERNES

### 1°) Remerciement

### 2°) Parcours

1. LE GROUPE et L'ENTREPRISE
  - Présentation du groupe
  - Présentation de l'entreprise
  - L'historique
2. SYNTHESE DES DIAGNOSTICS
3. LA PROBLEMATIQUE
4. REFLEXIONS SUR LA PROBLEMATIQUE

## PARTIE 2 : PLAN D' ACTIONS

1. I/ ACTION 1
2. I/ ACTION 2
3. I/ ACTION 3
4. I/ ACTION 4
5. I/ ACTION 5

CONCLUSION

BILAN PERSONNEL

SOURCES

ANNEXES

# REMERCIEMENT

Je tiens à remercier,

Mon tuteur Mr P Stéphane pour son dévouement, son écoute envers moi et ses conseils.

Mon directeur Mr C Christophe pour son aide pour mes actions ainsi que pour sa bienveillance.

Mon community manager Mr G Nicolas pour son travail avec moi sur la partie réseaux sociaux et communication, de sa disponibilité et de son aide

Mon collègue Mr B Mavrick pour son aide sur toutes mes actions.

Ainsi que tous l'équipe Boulanger Saran pour leur accueil, leur sympathie, leur compréhension et leur professionnalisme.

Cette année m'aura permis d'apprendre beaucoup de choses professionnellement, des nouvelles valeurs, des nouvelles compétences.

## Mon parcours

En 2014, j'ai obtenu mon Baccalauréat STMG, option Mercatique au Lycée Pothier à Orléans.

De Septembre 2016 à Août 2018, j'ai préparé un BTS – Management des Unités Commerciales (MUC) à RBS en alternance chez Auchan Saint Jean de la ruelle.

En tant que conseillère de vente au rayon Electro-multimédia, mes missions étaient : d'orienter et conseiller les clients, le merchandising et la mise en avant des produits, fiabiliser les stocks, préparer les commandes, entretenir et réapprovisionner les rayons, et enfin de vendre.

Depuis la rentrée 2018, je suis en Bachelor Responsable Marketing Opérationnel (RMO) à ~~CECECECECE~~ (Orléans) en alternance chez Boulanger Saran.

## Présentation du groupe

Créée en 1954 par les frères Boulanger puis rachetée en 1986 par l'entreprise familiale Mulliez, Boulanger est le Challenger sur le marché de la distribution d'Électroménager & Multimédia en France.

Avec le Slogan bien connu « Vivons la Happy-Technologie », Boulanger envisage de devenir leader de son secteur dans la France entière.

Avec plus de 152 magasins partout en France et plus de 9 000 salariés, la Grande entreprise dirigée par M. Etienne Hurez ne cesse de s'agrandir.

Fort d'une belle image de marque, la société Boulanger possède aussi Electro-dépôt.

La quasi-totalité des salariés de l'entreprise possède des actions chez Boulanger (HTM invest) et sont de ce fait souvent très impliqué dans la vie de l'entreprise.

Avec un Chiffre d'affaire constamment croissant d'année en année et s'élevant aujourd'hui à plus de 2Milliards d'euros de Chiffre d'Affaire en 2015, Boulanger ne connaît pas la crise, mais le marché extrêmement concurrentiel reste un facteur à prendre en considération, avec notamment la récente fusion des géants Darty et FNAC et leur 7Milliard d'euros de Chiffre d'affaire cumulé.

Le groupe possède une marque propre : Essentiel B

Très connu dans le nord de la France, le groupe reste encore peu connu dans le sud de la

France mais compte rattraper son retard puisque son magasin de plus grand est situé à Toulon, et de multiples ouvertures ont lieu tous les ans (Nice, Tarbes, Etc...).

Un des multiples avantages de Boulanger est la fameuse « livraison en moins de 24h » mise en place en 2016 et pour laquelle elle a été récompensée à l'occasion du salon des innovations des entreprises.



## Présentation de l'entreprise

Situé sur la RN20 Face à Carrefour et dans la zone commerciale CAP SARAN, Boulanger Orléans/Saran est un acteur majeur de l'économie électro-multimédia de cette zone, Inauguré fin 2012, le magasin de cesse de progresser aussi bien dans son chiffre d'affaires de dans ses part de marché (Darty se situant à 1200m).

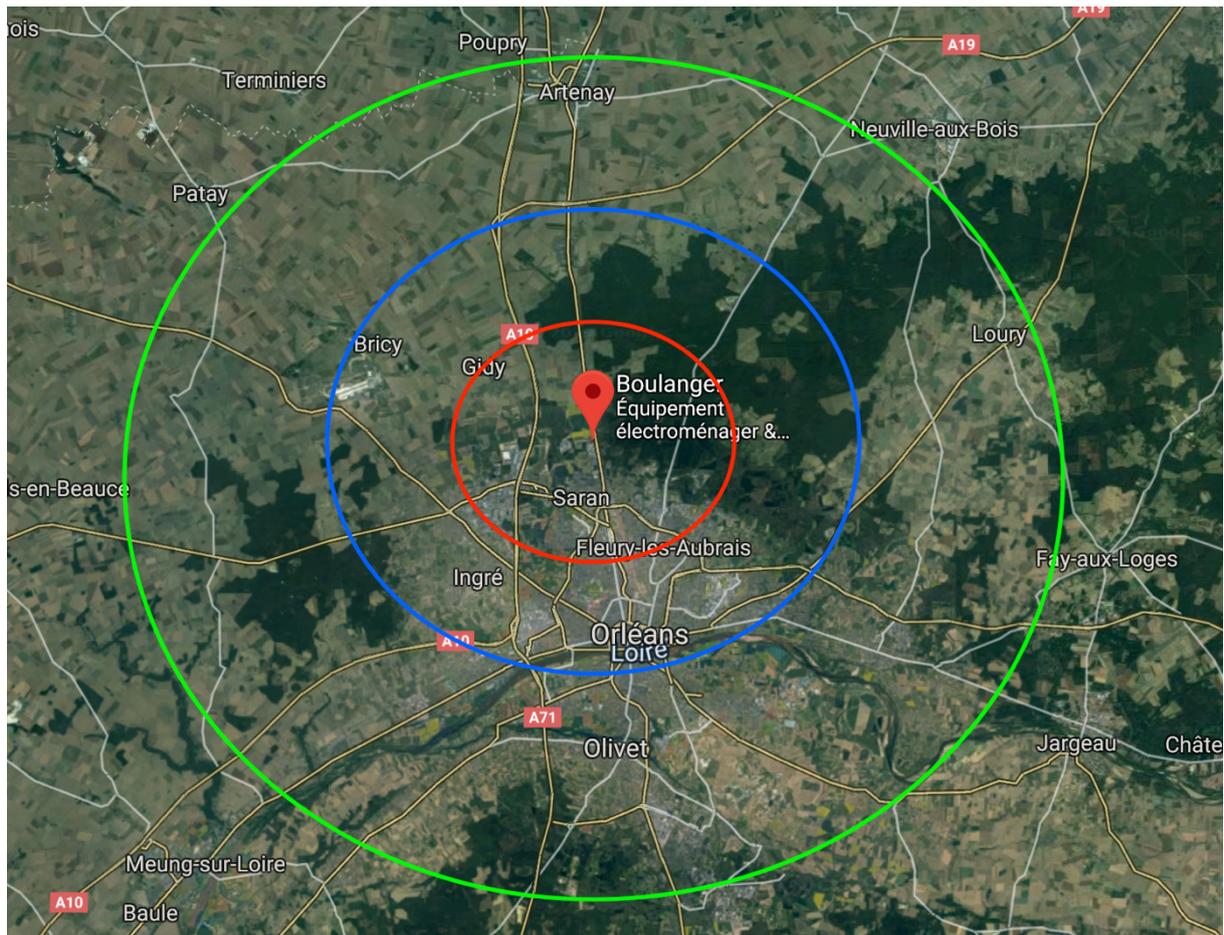


Fort d'un Chiffre d'affaires de 7,711 Millions d'euros par An, le magasin de Saran/Orléans est dirigé par Mr ~~CECE~~ Christophe. Composé de 38 salariés. Il fait partie de la division Paris-Ouest du groupe, avec les magasins de Tours, Évreux, Vélizy, Coignières, Éragny, etc...

Slogan « Si bien ensemble »

Ses 152 magasins et 4 franchises, avec ses 3 Corners . Ses 4800m2 et son immense parking lui permet d'accueillir de nombreux clients. Mais surtout à Noël, où son Chiffre d'affaires est multiplié par 3 sur le mois de décembre.

La Zone de Chalandise du magasin de Saran/Orléans s'étant de Saran jusqu'à Artenay, Jargeau et Meung-sur-Loire.



Le cercle ROUGE représentant la Zone primaire, là où se situe la grande majorité de notre clientèle et nos concurrents

Le cercle BLEU représentant la Zone secondaire, nos clients sont moins nombreux mais nous restons le magasin Boulanger le plus proche pour eux, bien qu'ils puissent privilégier nos confrères qui seraient plus proche.

Le cercle VERT représentant la Zone tertiaire, sont nombreux au nord et moins au sud.

L'ensemble de la carte représentant notre zone d'action. En dehors de cette zone se sont d'autres magasins de l'enseigne qui ont leur propre zone de chalandise.

La hiérarchie chez Boulanger se présente de la façon suivante :

Responsable d'exploitation

Equipe Caisse

Directeur Régional

Directrice Magasin

RU Multimédia

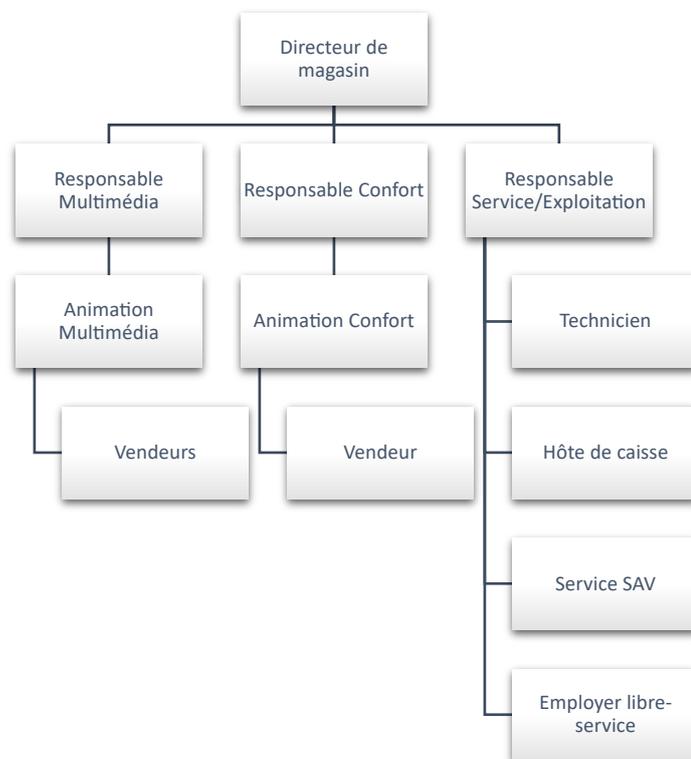
Equipe Multimedia

RU Confort

Equipe Confort

RU Service

Equipe Stock & SAV



Les équipes sont composé de :

1 Animateur + Une équipe d'une dizaine de vendeurs et hôtesses de caisse.

Le rôle des RU (Responsable Univers), sous les ordres de la directrice de magasin, est le Middle Manager par excellence, Tout aussi près du stratégique que de l'opérationnel il est reçoit les directives et doit les communiquer à son équipe, il est le directeur des ressources humaine au sein de son équipe puisqu'il s'occupe du recrutement, et de la gestion de ses vendeurs et animateurs.

Il dispose d'une marge de manœuvre assez large mais doit respecter les directives de la Direction régionale. Il est le supérieur direct des vendeurs, et le subordonné de la Directrice Magasin.

## Les Domaines Activité Stratégiques

Boulangier se focalise sur quatre domaines d'activité stratégiques : Le click and collect, le service Bdom, la vente d'électro-multimédia, le service après-vente :

### Le Click and collect (Définition) :

C'est un service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique. Ce mode de vente permet au client de réserver en ligne un ou plusieurs produits disponibles en magasin, ce qui signifie que l'enseigne dispose de la capacité technique de gérer ses stocks en temps réel.

(<http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glosaire/Click-and-collect-245298.htm>)

### Le service B'dom (Définition) :

Ce service vous propose un accompagnement permettant d'accéder aux nouvelles technologies, en apportant un service adapté aux besoins de chacun et de grande qualité. L'entreprise B'dom s'est créée sur des bases et des valeurs solides qui lui ont permis de gagner pas à pas votre fidélité : 95% de ses clients sont satisfaits de la prestation qu'ils ont reçue. Aujourd'hui, 150 solutions personnalisées. B'dom intervient à domicile ou à distance, pour l'installation, la formation ou la maintenance de l'ensemble des produits connectés quelle que soient la marque et l'origine du matériel.

(<http://www.bdom.fr/content/qui-sommes-nous.html>)

### La service après-vente (Définition) :

Un service après-vente est une prestation réalisée pour un ou plusieurs clients, après que ces derniers ont réalisé un ou plusieurs achats auprès de l'entreprise. Sans la réalisation préalable d'une vente, il ne peut y avoir de service après-vente. En pratique, les services après-vente peuvent être soit gratuits, soit facturés aux clients qui y ont recours. Tout dépend de l'objet du service. Si ce dernier vise à remédier à un dysfonctionnement réel du produit acheté, à fidéliser ou encore à inciter les clients à acheter un produit déterminé ou une quantité minimale de produits, il sera totalement ou partiellement gratuit (réparation, échange standard de produit, extension de garantie, assistance téléphonique...) À l'inverse, si le service après-vente a un rôle de complément par rapport à l'achat du produit, dans ce cas, il sera la plupart du temps payant (assurance, maintenance...)

(<http://www.bivi.qualite.afnor.org/actualites/article-du-mois/qu-est-ce-qu-un-service-apres-vente-par-pierre-maurin-dans-formulaires-et-outils-qualite>)

### La vente d'électro-multimédia (Définition) :

Le terme électroménager caractérise tous les appareils et outils utilisant l'électricité et destinés à assurer des besoins domestiques. Les produits multimédias sont composés par exemple, des TV, ordinateurs ou téléphones par exemple.

## Historique :

Fondée à Lille par les frères Bernard et Gustave Boulanger, Boulanger développe dès 1954 une activité de service après-vente. La même année, le premier magasin ouvre à Emmerin, dans le Nord.

Le Groupe Mulliez entre dans le capital en 1983, puis prend le contrôle de la société en 1986.

En 1986, Boulanger commence à se développer à l'échelle nationale. Sous l'impulsion d'Auchan, les surfaces de ventes s'agrandissent passant de 1 000 à 2 000 m<sup>2</sup>, les magasins s'implantent en banlieue de préférence sur un domaine foncier appartenant à Immochan, faisant jouer les synergies financières et commerciales du groupe Auchan.

L'expansion de Boulanger est freinée par une contre-attaque massive de Darty, leader français du secteur, qui ouvre de nouveaux magasins dans les mêmes zones de chalandise que Boulanger. La nouvelle stratégie de la maison-mère et la concurrence de Darty obligent Boulanger à fermer de nombreux magasins de la période pré-Auchan particulièrement en Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais.

Au début des années 1990, Boulanger propose toutes les nouvelles technologies de l'information, dont le multimédia. À partir de 1998 l'entreprise commence à se développer à l'échelle internationale, notamment par la création de plusieurs magasins en Espagne.

Depuis 2001, environ 95 % des salariés sont actionnaires de leur entreprise.

En 2005, Boulanger lance ses propres marques distributeur, Essentiel B et Listo (entrée de gamme).

En 2006, grâce à la loi Borloo sur les sociétés de services à la personne, Boulanger lance B-dom', solution de prestation de service informatique à domicile. La vocation de cette nouvelle entité est de venir en aide aux particuliers dans leur vie numérique. De l'installation de leur matériel informatique, au dépannage, en passant par la formation, les intervenants de B-dom' sont formés à la relation humaine et à la pédagogie. Cette activité se développe, et en juillet 2009, B-dom' emploie 53 intervenants, pour la majorité issus de Boulanger, son projet étant de devenir l'un des acteurs majeurs dans le domaine de l'assistance informatique et Internet.

En 2009, Boulanger quitte le marché espagnol et cède ses magasins locaux au Portugais Worten.

Depuis 2010, le site Lokeo.fr, filiale du groupe Boulanger, propose un service de location pour les particuliers de matériels électroménagers et multimédias ; il est qualifié comme étant l'un « des pionniers en la matière ».

En 2011, après la vente de la filiale espagnole, il n'existe plus que 132 magasins Boulanger, tous localisés en France. Ce nombre augmente suite au rachat des 34 magasins Saturn

français en juin 2011 à l'allemand Metro AG. Cette acquisition renforce l'entreprise Boulanger et son développement sur le territoire national.

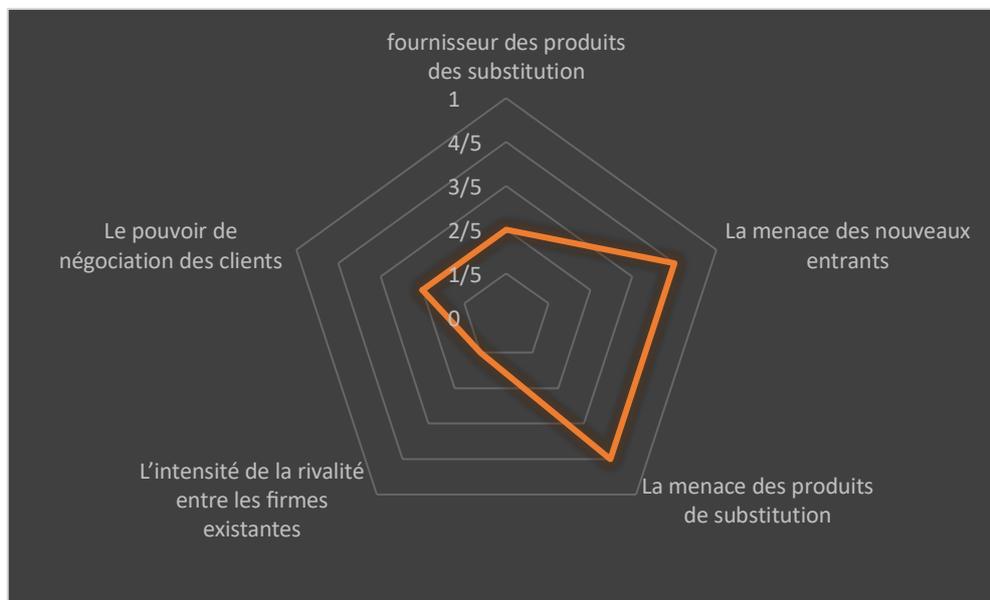
Comme c'est le cas de la plupart des entreprises du Groupe Mulliez, les magasins Boulanger sont essentiellement localisés en province ou en banlieue ; mais cela change à partir de 2015, lorsque Boulanger, et surtout son nouveau président-directeur général Étienne Hurez, décide de revenir dans les centres villes. L'exemple type de cette nouvelle stratégie est le développement du magasin situé à Lyon, dans le quartier des Cordeliers, sur 4 étages et 4 900 m<sup>2</sup>, ainsi que l'ouverture d'un magasin dans le quartier Opéra de Paris en septembre 2015.

En 2016, suite à la fermeture ou au regroupement de certains anciens magasins Saturn, Boulanger ne possède plus que 125 points de ventes en France. Boulanger noue un partenariat avec Cults pour développer le système Open Source « Happy 3D » d'impression 3D de ses pièces détachées pour réparer soi-même ses produits. Le partenariat permet à Boulanger de se placer dans une démarche de consommation responsable.

En 2018, Boulanger compte 147 points de ventes, dont 142 magasins et 5 comptoirs. 2019 il y a 4 franchisé qui ouvrent ses portes.

Le chiffre d'affaires est estimé par le journal Lsa à 2 milliards d'euros et l'effectif à 8.000 personne

### SYNTHESE DES DIAGNOSTICS :



#### **A. Forces**

Boulanger est un groupe qui dispose d'une bonne notoriété et d'une excellente image prix, contrairement aux autres concurrents du secteur. Cette notoriété vient en grande partie de ses marques distributeurs, que Boulanger a lancées il y a quelques années, en vue de concurrencer les autres grandes enseignes, comme Darty, But ou Conforama. Pour le

moment, ces marques sont au nombre de deux, mais le groupe entend bien en augmenter le nombre dans les années à venir. En effet, ces marques représentent aujourd'hui environ 13 % du chiffre d'affaires et un des principaux objectifs pour Boulanger serait de doubler ce chiffre dans les dix ans à venir.

Le nombre de références présentes est également une force non négligeable. En effet, elles sont plus de 20 000 à être disponible en magasin et sur le web. Les MDD sont environ 4000 actuellement. Si pour le moment, le numéro un du marché reste Darty, Boulanger réussit de plus en plus vraiment à renforcer et se démarquer sa position sur le marché de l'électro multimédia. Dans les lieux où se trouve l'enseigne, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir venir passer un moment dans une des boutiques du groupe. Effectivement, contrairement à Darty, qui a des surfaces de ventes avoisinant les 2000 m<sup>2</sup>, quant à lui Boulanger propose des surfaces de ventes bien plus vastes, avec 3000 à 4000 mètres carrés.

Une autre force est l'intérieur même du magasin, car les produits exposés sont tous ou presque disposés à fonctionner, afin d'inciter les clients à les utiliser et a fortiori à les acheter. Le fait de pouvoir essayer directement les produits en magasin constituera toujours un gros avantage pour les enseignes. Notons que des fauteuils de relaxation sont mis à la disposition des clients dans le magasin. Et c'est ainsi dans tous les rayons, raison pour laquelle beaucoup de consommateurs viennent s'y promener. Cette stratégie marketing a d'ailleurs porté ses fruits puisque le groupe a augmenté son chiffre de plus de 4 % en l'espace de seulement un an.

Notons également la convivialité présente au sein des équipes, ressentie globalement très positive par la clientèle. Boulanger est un magasin où l'on se sent bien, et/ou demander les conseils de vendeurs est clairement un plaisir pour 67 % de la clientèle.

Le service après-vente est également très performant, avec plus de 80 % de clients satisfaits. Le groupe propose enfin des services toujours plus originaux à leurs clients, misant sur le besoin des clients de se sentir accompagné en toutes circonstances. Que ce soit pour le conseil avant ou après l'achat, l'installation, la protection ou encore tout simplement l'assistance, la grande majorité des clients se déclarent pleinement satisfaits de l'accueil réservé même une fois que l'achat a été effectué. La formation des salariés est donc une des principales priorités de l'enseigne, qui met un point d'honneur à développer la relation avec la clientèle, gage d'une bonne croissance et d'un taux de fidélisation plus important chaque année.

## **B. Faiblesses**

Boulanger se situe également à l'international, mais pour le moment, cette expansion est encore trop faible comparée à d'autres enseignes. Chez Boulanger, on ne retrouve pour le moment encore pas d'équivalent pour le fameux « contrat de confiance » de Darty, qui rassure énormément de clients. Au départ, Boulanger n'a pas connu la notoriété désirée, car ils souhaitaient trop calquer leur façon de faire sur les magasins Darty. Peu à peu, le groupe

s'est démarqué pour avoir enfin sa propre manière de faire, et cela lui a été plus que bénéfique.

Au niveau salarial, les employés sont rarement employés à temps plein, ce qui engendre des turnovers assez fréquents. Les salariés ont une pression assez importante et touchent dans beaucoup de magasins des commissions en fonction des ventes, ce qui peut créer une certaine animosité entre eux, même si celle-ci ne se voit pas lorsque le magasin ouvre ses portes. Les journées de travail sont souvent très longues et très fatigantes, et les arrêts maladie sont de ce fait relativement nombreux selon les régions. Notons que le groupe a des objectifs en termes de ventes et que les managers sont notés sur leurs compétences ainsi que sur leurs ventes, et ils mettent donc la pression sur leurs équipes.

### C. Opportunités

Ces quelques faiblesses restent néanmoins minimales par rapport aux forces du groupe et aux opportunités qui s'offrent à lui. En effet, nous avons vu tout à l'heure que Boulanger avait pour le moment peu appuyé son expansion à l'international, mais cela changera certainement dans les années à venir.

Le site internet représente par ailleurs pour le moment seulement 13 % des ventes, mais ce chiffre est en constante augmentation depuis près de 4 ans. Le e-commerce représente certes une opportunité, dans le sens où Boulanger a développé son propre site, mais également une menace, car de nombreuses boutiques en ligne peuvent proposer un choix très important pour des prix forcément plus attractifs. Cependant, le site de Boulanger est très bien fourni et comprend de nombreuses références. Les clients qui hésitent quant au choix d'un produit peuvent parler à un conseiller via un système de chat, ce qui rend le processus d'achat plus sécurisé et plus rassurant pour beaucoup. Notons également que comparé à Darty par exemple, Boulanger propose pour tous ses produits le paiement en carte bancaire en trois ou quatre fois sans frais. Chez Darty, seuls certains produits y sont éligibles, les paiements en plusieurs fois sont acceptés, mais doivent faire l'objet d'un crédit renouvelable avec la carte du magasin, et les clients dépensent donc davantage d'argent.

Par ailleurs, depuis 2004, Boulanger possède la chaîne de magasins Électro-Dépôt qui engendre elle aussi un chiffre d'affaires en constante augmentation. Ce chiffre avoisine en 2017 les 700 millions d'euros pour une soixantaine de dépôts partout en France. Cette chaîne low cost permet aux consommateurs de trouver des produits à des prix très concurrentiels, et ce, toute l'année. Les économies sont réalisées sur la publicité qui n'a pas vraiment besoin d'être, puisque le bouche à oreille a très bien fonctionné jusqu'à présent. Les prospectus distribués en boîte aux lettres existent cependant, mais sont de qualité minimale et les dépôts donnent plutôt l'impression de garages géants plutôt que de magasins, et cela permet à l'enseigne de pouvoir diminuer les coûts de ses produits, ce qui est globalement très intéressant.

Boulanger possède en outre le site [webdistrib.com](http://webdistrib.com), qui génère un chiffre d'affaires de plusieurs milliards d'euros par an. Il est en effet très important pour les enseignes physiques de pouvoir racheter ou bien de posséder des partenariats avec des sites internet afin d'affirmer encore davantage leur position dominante sur le marché et de se différencier

encore davantage des autres concurrents. Le commerce électronique est en effet devenu une étape incontournable pour tous les commerces puisque les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leur choix via le net. Cela leur permet de gagner du temps grâce notamment au système du click and collect présent dans presque toutes les enseignes et également grâce aux offres promotionnelles présentes exclusivement sur certains sites. Chez eux, les consommateurs peuvent prendre le temps de faire leur choix sans se laisser influencer et ils sont par ailleurs plus de 70 % à regarder les avis des internautes avant de se lancer dans le processus d'achat. Globalement, ils ont besoin d'être rassurés et selon les achats, les clients sont nombreux à visiter plusieurs sites pour avoir de multiples avis.

#### D. Menaces

La principale menace de Boulanger de par son statut de commerçant reste bien entendu la concurrence. Le leader du secteur est Darty, même si Boulanger amorce des initiatives plutôt intéressantes en vue de le rattraper et pourquoi pas de le détrôner sur le long terme. Les autres concurrents sont But et Conforama, même s'il est difficile de les comparer totalement. Ces deux dernières enseignes proposent certes des produits multimédias et de l'électroménager, mais sont aussi et surtout des magasins d'ameublement et de décoration. Les grandes distributions en revanche commencent à représenter une menace de plus en plus grande pour les enseignes spécialisées. En effet, les hypermarchés souhaitent tous augmenter le volume de leurs ventes non alimentaires et ont investi de gros moyens dans ce projet. Les espaces de ventes ont été repensés, afin de mettre le client davantage en confiance pour qu'il oublie un instant le côté alimentaire et se sente exactement comme à l'intérieur d'un magasin spécialisé. Les employés sont devenus des vendeurs conseillers et les ventes ont effectivement augmenté de presque 12 % en l'espace de trois ans.

Le web est également truffé d'offres en tous genres ; les boutiques en ligne se multiplient. L'électroménager et le secteur high-tech sont très touchés, et ces ventes représentent une part de marché de 35 % sur le Net, ce qui cause un certain tort aux enseignes physiques. Pensons notamment au géant américain Amazon, qui brasse des milliards d'euros de chiffres d'affaires chaque mois et qui gagne la confiance de centaines de milliers de clients en proposant des tarifs plus que concurrentiels et des délais de livraison très rapides, grâce au service Amazon Prime. Mais il y a aussi d'autres sites comme CDiscount, qui appartient au groupe Géant Casino ou encore Price Minister. L'ensemble de ces sites peut facilement se permettre d'exercer des prix moins élevés car ils n'ont pas l'ensemble des frais dû à l'organisation et à l'entretien d'un commerce traditionnel. La vente en ligne prend de l'ampleur dans le monde entier et pour 2019, les estimations sont aux alentours de 100 milliards d'euros, tous secteurs confondus.

Boulanger est une firme qui a su développer un énorme potentiel au fur et à mesure du temps.

S'il n'arrive pas encore à rejoindre Darty, qui reste le numéro 1 du secteur, il s'en rapproche cependant de plus en plus. En effet, Darty n'a jamais véritablement changé de stratégie commerciale alors que Boulanger sait s'adapter aux besoins toujours plus exigeants de la clientèle. Appartenant au groupe Auchan, Boulanger possède une importante notoriété en France, grâce notamment au concept assez innovant de leurs espaces de ventes. Les clients peuvent ainsi quasiment tout essayer, il y a vraiment une mise à disposition des produits, ce qui permet de rassurer les consommateurs avant le processus d'achat. Les magasins sont en outre très grands, et peuvent dépasser les 4000 mètres carrés dans certaines villes, ce qui correspond peu ou prou à la taille d'un supermarché. Notons enfin la présence innovante pour

le secteur des marques distributeurs, qui remportent un franc succès auprès de la clientèle. Le groupe possède toutefois diverses faiblesses, comme certaines difficultés au niveau salarial, ou même trop peu de présence au niveau mondial. Pourtant, le marché du Blanc et du Brun ne connaît pas la crise et cela donne à Boulanger des opportunités intéressantes sur le long terme.

Conclusion :

En effet, le site internet de la société provoque de plus en plus de ventes d'un côté et le groupe possède de plus le site webdistrib.com qui lui rapporte de grosses parts de marché supplémentaires tous les ans. La chaîne low-cost Électro dépôt lui appartient également et possède un succès très important dans tout l'Hexagone. Internet est un véritable danger pour Boulanger, mais aussi pour le reste des magasins physiques. Les sites des enseignes en ligne gagnent en notoriété car les services après-vente sont de plus en plus présents et satisfaisants. Les promesses de livraison sont la plupart du temps respectées. Les prix proposés répondent aux attentes des consommateurs, bien plus que dans une boutique physique, dus à des coûts moindres. C'est une des causes pour lesquelles Boulanger et les autres enseignes doivent réellement se lancer sur le internet via des sites par exemple ; puisque la conjoncture actuelle de ce marché, oblige pour réussir, une présence en ligne. La principale menace du groupe tient à la concurrence, qui est très développée, le secteur étant en pleine expansion ; les ménages français accordant en effet beaucoup d'importance à leurs équipements. Le principal concurrent reste Darty, mais nous rajoutons dans la liste But et Conforama ; ainsi que les grandes surfaces traditionnelles qui mettent chaque année tout en œuvre pour augmenter leurs ventes non alimentaires et qui y parviennent assez bien. C'est pour cela qu'une différenciation s'impose par l'expérience client afin de donner envie aux consommateurs de venir à nouveau chez Boulanger.

### **1. Problématique :**

Grâce à la conclusion du SWOT et l'analyse de ce marché pour mon entreprise Boulanger, j'en ressors comme constat. Que dû à la forte concurrence, la bataille des prix bas, la clientèle est de plus en plus volatile. Nous avons du mal à fidéliser la clientèle qui entre les achats sur internet, et leur chasse au prix bas, les poussent à aller de magasin en magasin pour trouver la meilleure offre.

Pour pallier cette problématique qui est :  
« Comment améliorer l'expérience client par des actions marketing, pour conquérir et fidéliser la clientèle ? »

## Note de Problématique



<b>Apprenant :</b>	<b>Entreprise : BOULANGER</b>
<b>Etablissement :</b>	<b>Tuteur :</b>
<b>Titre RNCP Préparé : RMO 2019</b>	<b>Classe : Classe RMO 2019</b>

### Ma mission principale au sein de l'entreprise / Objectif Final de ma mission :

**Apprenant** Augmenter l'activité et le dynamisme du magasin par des actions commerciales diverses tels que des animations, des partenariats et du merchandising.

**Certificateur :**  
15 mars 2019

### Mon analyse sur le déroulement de ma mission et sur les diagnostics internes et externes :

**Apprenant** Les indicateurs commerciaux tels que le taux de transformation en magasin et le chiffre d'affaires en ligne démontrent une volatilité de la clientèle.

**Certificateur :**  
15 mars 2019

### Définir la problématique du PFE :

**Apprenant** Comment conquérir et fidéliser la clientèle par l'amélioration de l'expérience client ?

**Certificateur :**  
15 mars 2019

### Observations générales

**Certificateur :** Commentaires  
15 mars 2019

ok

Signature de l'Apprenant

Signature de Pédagogie  Signature de Certificateur

## REFLEXIONS SUR LA PROBLEMATIQUE :

« Comment améliorer l'expérience client par des actions marketing, pour conquérir et fidéliser la clientèle ? »

Il est en vrai, que la guerre des prix bas était déjà une cause de la volatilité des consommateurs, désormais avec l'arrivée de la concurrence digitale une bonne partie des consommateurs ont choisi leurs camps. Les parts de marchés entre l'achat physique et virtuelle se sont bien réparties. Afin de contrer cette problématique Boulanger a misé beaucoup sur son site internet et son retrait 1H.



**RETRAIT 1 H EN MAGASIN**

Simple, rapide et gratuit ! Achetez en ligne... Dans 1h c'est prêt en magasin

[En savoir plus](#)

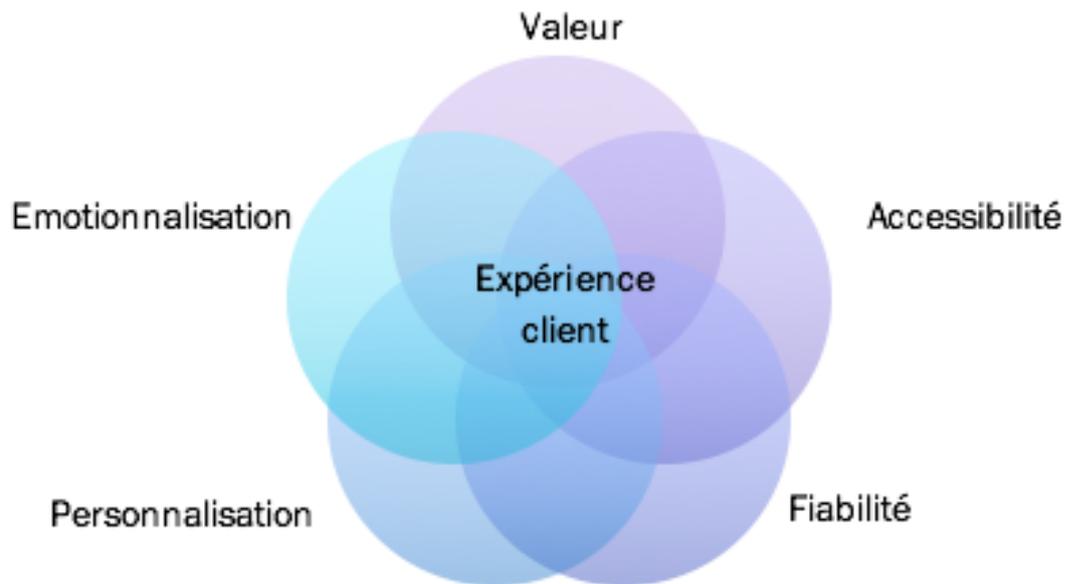
Nous nous pencherons sur la deuxième clientèle, la clientèle physique. Des nombreuses enseignes proposant les mêmes produits, des prix variant d'un magasin à un autre, des promotions régulières, une grosse campagne de publicité, des services associés, une large gamme et des vendeurs qualifiés.

ENSEIGNE	MAGASINS TESTÉS	MAGASIN		VENDEURS			CHOIX DE PRODUITS <sup>(6)</sup>		PRIX		CHOSSES VUES ET ENTENDUES	POINTS MARQUÉS SUR 9 <sup>(7)</sup>
		Rangement, propreté <sup>(1)</sup>	Facilité d'orientation <sup>(2)</sup>	Délai d'attente <sup>(3)</sup>	Nombre de vendeurs souriants <sup>(4)</sup>	Taux de bonnes réponses <sup>(5)</sup>	Téléviseur 42 pouces	Tablette 10 pouces	Téléviseur 42 pouces	Tablette 10 pouces		
	Aix-en-Provence, Lille, Paris (Forum des Halles, Ternes, Italie), Toulouse (Portet)	20/20	12/20	4 min 35	8 sur 12	94%	7 références	11 références	582,98 euros	229 euros	« Pourquoi préférez-vous la marque Acer ? », s'étonne un vendeur parisien au rayon tablettes.	5
	Aix-en-Provence (Cabriès), Paris (Aubervilliers, Gennevilliers, Ivry-sur-Seine), Lille (Faches-Thumesnil), Toulouse (Portet)	20/20	12/20	1 min 20	8 sur 12	100%	10 références	11 références	599 euros	229 euros	Rayons clairement signalés et bien approvisionnés : Gennevilliers illustre la bonne tenue de l'enseigne.	7
	Aix-en-Provence, Lille, Paris (Forum des Halles, Ternes, Italie), Toulouse (Portet)	16/20 Rayon en cours de montage à Aix	11/20	5 min 10	9 sur 12	97%	7 références 	10 références	599 euros	229 euros	Nous venons pour un téléviseur 42 pouces. « C'est bien trop petit ça ! », nous répond un vendeur francilien.	2

Du 14 au 17 octobre, dans des créneaux horaires comparables, les clients mystères de Directique ont simulé l'achat du téléviseur LG 42LB650V et de la tablette Acer Iconia A3-A10. **(1)** A l'entrée, en rayon et en caisse. **(2)** Clarté du rayonnage et de la signalétique. **(3)** Délai d'attente dans le rayon du produit recherché jusqu'à ce qu'un vendeur se manifeste ou, si aucun ne vient au bout de deux minutes, jusqu'à ce qu'on puisse en trouver un. **(4)** Deux vendeurs testés par magasin, un pour chaque produit recherché. **(5)** Trois questions techniques ont été posées à deux vendeurs de chaque magasin sur le produit recherché. Exemple : quel type de 3D est proposé sur ce téléviseur ? **(6)** Nombre de références dans cette catégorie. **(7)** Chaque victoire, même ex aequo, sur un critère rapporte 1 point.

Avec toutes ses données comment conquérir et fidéliser cette clientèle. Grâce à une études de marché faite sur les enseignes d'électro-multimédia, nous pouvons en ressortir que l'expérience client et le Service après-vente sont les deux principaux critères qu'aide à choisir une enseigne plus qu'une autre.

Ma théorie se porte sur l'amélioration de l'expérience client de mon magasin. En deux partie, la première étant de conquérir une clientèle pour pouvoir enfin la fidéliser.



Avant toute chose, il est très important de mettre en place la première action qui est la création des réseaux sociaux afin de communiquer sur les animations à venir ou l'actualité du magasin (ouverture exceptionnel, promotion) avec le maximum de personne. Cela permet aussi de faire des pique de rappel aux commutateurs.



Il faudrait réaliser de façon régulière des animations ou démonstrations des produits afin de présenter des produits peut être méconnus des consommateurs, pour faire découvrir comment l'utiliser, créer l'envies d'acheter, dynamiser le magasin. Tout cela aura comme effet positif

l'augmentation des ventes et des indicateurs commerciaux, mais d'autre part un rendez-vous régulier pour le consommateur qui pourra venir découvrir et tester des produits inconnues ou connues de sa part. Un côté ludique qui plaira au plus grand nombre et qui aiguera leurs journées. Il est important de choisir un jour avec beaucoup de passage, c'est pour cela que j'opterais pour le samedi qui est le jour le plus visité chez Boulanger, 3 fois plus que la semaine. La communication joue un rôle très important pour la réussite de cette action. Une publication tous les 3 jours sur les réseaux sociaux 1 semaine avant, en magasin des informations sur l'évènement doit être aussi mis en place afin de prévenir et toucher le maximum de consommateurs.

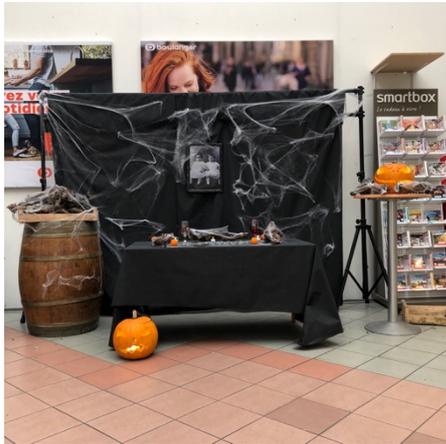
Afin de conquérir et de fidéliser notre clientèle, nous pensons qu'un accueil personnalisé à l'entrée du magasin peut faire la différence sur la concurrence. C'est pour cela qu'on nous avons eu l'idée d'offrir le café et/ou le jus d'orange le samedi matin. Ce jour est le mieux, comme dit au-dessus, le passage est plus important. Les consommateurs qui profiteront de cette accueil personnalisé seront plus sensibles de revenir chez nous, et de se fidéliser à notre enseigne.



L'importance est de créer des souvenirs et des émotions chez Boulanger. Nous mettons tout en place pour créer des ambiances uniques et thématiques. Que ce soit pour Noël, Halloween ou Pâques nous créons des décors afin de ravir les petits comme les grands. L'importance est de créer ses décors dans le SAS, à l'entrée du magasin pour une plus grande visibilité. Le magasin doit aussi être thématique afin de ne pas créer de décalage.

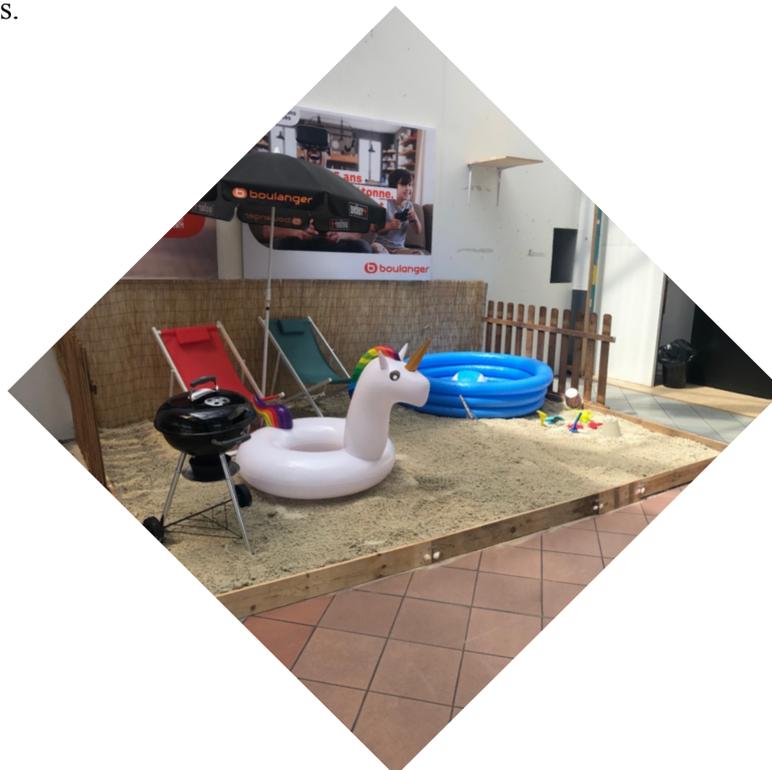
Pour augmenter les ventes, faciliter le déplacement dans le magasin, améliorer l'expérience client, il faut améliorer le parcours client. Par des numérotations, des vendeurs muets, des fontaines à eau, des ajouts de canapé devant les télévisions, des démonstrations, des produits testés. Tout cela permet aux clients d'avoir une image positive du magasin et de l'enseigne. On peut rajouter dans le parcours clients les animations, les thématiques, le café offerts. Enfin

tout cela créer une expérience client unique qui nous permet de conquérir et fidéliser les consommateurs.



Une expérience unique afin de marquer les consommateurs, voilà ce que nous voulons créer afin conquérir les clients de la zone de chalandise tertiaire. Organiser sur un mois complet, des animations tous les week-end avec un thème principale, et une grosse communication. On compte sur un jeu concours pour conquérir, les animations et la thématisations pour fidéliser. Une fois de plus, nous décidons de nous démarquer de la concurrence local afin de récupérer des consommateurs.

Pour conclure, nous pensons que la réponse à cette problématique est l'expérience client par toutes ses formes. Des axes, cette année, que nous avons essayé de développer à travers plusieurs actions.



## Action numéro 1 : Accueillir les clients avec un café ou un verre de jus d'orange

- **Objectif :**

L'importance de cette action est conséquente, offrir un accueil personnalisé à nos clients nous apporte beaucoup plus qu'un sourire. Quand nous avons dans notre zone primaire quatre concurrents (Carrefour, But, Darty, Conforama) il faut savoir faire se différencier des autres, pour convaincre le consommateur de venir chez nous. C'est pour cela, que nous offrons tous les samedis matin, dans le hall du magasin, un verre de café ou un verre de jus d'orange frais.

Cette boisson offerte à l'arrivée du client à plusieurs points positifs :

- Comme dis ci-dessus, cette boisson nous permet de nous démarquer de la concurrence. Le client pour acheter un produit préférera venir chez nous plutôt que chez la concurrence le samedi matin. Enfin s'il est satisfait de l'accueil et du service qu'on lui propose il reviendra les jours de la semaine pour acheter chez nous.
- De plus, cet accueil personnalisé nous permet d'échanger quelque mot avec chaque client, ce qui leur donne l'impression d'être des clients privilégiés et écoutés. Tous cela leur apporte des bons souvenirs, c'est important car les consommateurs véhiculeront une image positive du magasin auprès de ces connaissances. Cela pourra nous apporter de nouveaux clients par la suite.
- Le fait que le client fasse un tour dans le magasin avec sa boisson, nous permet de le faire rester plus longtemps, le café étant une boisson chaude. Il regarde les produits plus longtemps, permet de le faire patienter si tous les vendeurs sont occupés. Un avantage et une aide directe pour nos vendeurs qui pourront prendre en charge notre client dans de bonnes conditions.

- Grâce à notre accueil, nous présentons aussi deux produits de notre gamme (l'extracteur de jus, le broyeur à café) cela peut déclencher des ventes sur des produits de qualité. Nous apporter un plus en terme d'indicateur commerciaux. On crée le besoin dès l'accueil pour les clients qui seraient intéressés par ce type de machine, une démonstration tous les samedis matin qui aux yeux des clients n'a aucun but commerciale mais qui au fond l'est quand même.
- Cette action est aussi le début du parcours client, le consommateur rentre dans le magasin, première chose qui voit un accueil boisson offerte. Cela permet de commencer son parcours dans de bonnes conditions. Le client se sent comme à la maison, il partage avec nous un petit déjeuner, cela le met en confiance et favorisera son acte d'achat.

### Déroulement de l'action :

Tous les samedis matin, avant l'ouverture des portes, j'installe le broyeur à café et l'extracteur de jus dans le hall. Je place une table avec dessus les fruits et les accessoires nécessaires à la réalisation des jus. Je ramène le café, les verres, le sucre et les touillettes. Une enceinte est placée afin de créer un son d'ambiance agréable. Mise en place finie, j'attends l'arrivée des premiers clients afin de leur proposer une boisson offerte. Une fois finie, je range et nettoie le matériel pour qu'il soit opérationnel le samedi prochain.



- **Moyens :**

### Ressources humaine :

Pour les moyens en ressources humaine, je suis souvent seul à m'occuper de cette action, quelque fois mon directeur ou un collègue à moi m'aide au déroulement de cette matinée. Mon community manager s'occupe des réseaux sociaux avec moi, afin de communiquer sur cette événement.

### Technologies :

Pour la technologies, nous utilisons :

- un ordinateur
- une enceinte
- un broyeur à café
- du café en grain
- des verres
- du sucres
- des touillettes
- l'extracteur de jus
- des fruits
- un couteau
- une planche à découper
- un pichet
- une table
- une nappe

### Budgétaires :

Pour le budget nous sommes pour l'action 1

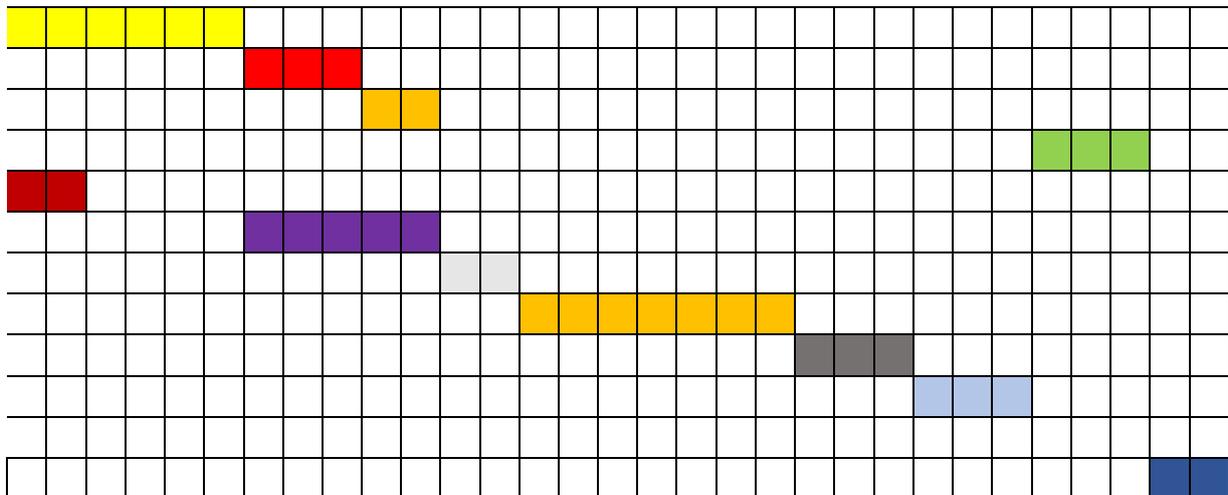
- Humains : 20€ (community manager) + 17,85€ (moi)
- Matérielles : 9€ (café) + 9€(fruits) « le reste étant prêté »
- Total : 55,85 €

- **Méthodologies :**

Comme méthodologie, j'ai utilisé un Gantt et un questionnaire

Le Gantt

	TACHES	en min	antériorité
A	Installer le broyeur	6	
B	Aller chercher le café	3	A
C	Remplir le broyeur	2	B
D	Aller chercher les consommable	3	C-J
E	installer l'enceinte	2	
F	Mettre en place la table	5	A
G	Mettre la nappe	2	F
H	Aller chercher l'extracteur de jus	7	G
I	Aller chercher les fruits	3	H
J	Coupé les fruits	2	I
K	Faire la mise en place	2	D



J'ai 37 minutes pour tout préparer, le magasin ouvre à 9H30, je dois donc être présent pour 8H50.

Le questionnaire en annexe

- **Animation de l'équipe :**

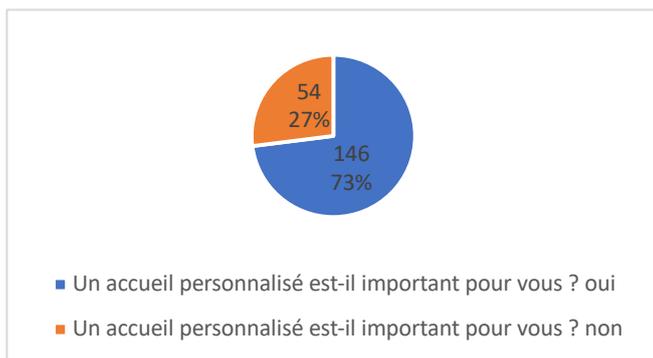
Je n'ai pas d'animation d'équipe à réaliser sur cette action, je suis tout seul au préparatif ainsi que pendant. Néanmoins, je vérifie avec mon community manager les publications.

- **Résultats obtenus ou attendus si action en cours :**

Les résultats sont attendus, le questionnaire permet de situer si l'action en cours d'année. Ainsi je sais si l'action plait aux consommateurs et je connais leurs avis afin d'améliorer cette action et voir les axes de progrès.

- **Analyse des écarts :**

Nous pourrions analyser les écarts au bout d'un an, pour savoir si nous avons atteints les objectifs que nous nous étions fixés, cependant on peut dire que au vu des réponses du questionnaire nous sommes convaincues que nous réaliserons les objectifs finaux.



## Action numéro 2 : Animations et démonstrations produits du samedi après-midi

- **Objectif :**

Cette nouvelle action est toute aussi importante que la première, nous avons besoin de présenter nos produits afin de déclencher des ventes tout en créant une routine chez les consommateurs afin de dynamiser notre magasin. Pour tester, déguster, comprendre, permet d'aider les vendeurs, mais aussi les clients qui avait peut-être un mauvais a priori sur le produit ou une mauvaise connaissance. Cela peut aussi générer du trafic dans le magasin et nous permet une fois de plus de nous différencier de la concurrence.

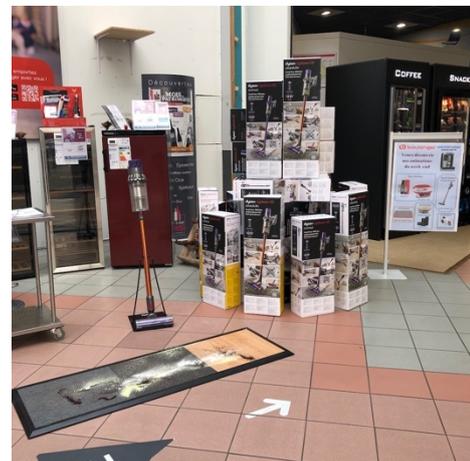
Les animations et démonstrations apportent plusieurs points positifs :

- Ces animations permettent de faire découvrir aux clients, des produits qu'ils ne connaissent pas, des produits qu'ils pensaient trop compliqué d'utilisation. Cela rassure le client, il peut tester, goûter, voir et avoir des explications et des réponses à ses interrogations. Souvent des produits de saison ou en promotions, cela facilite les actes d'achats. L'importance étant de faire des recettes faciles ou des démonstrations qui parlent aux plus grand nombres afin de les convaincre d'acheter.
- Un autre point positif, c'est la dynamisation du magasin en créant ce rendez-vous du samedi après-midi. Nous avons des clients qui viennent voir le produit en démonstration. Cela génère du trafic en magasin, de plus une dynamique se créer autour de l'animation ce qui a comme effet de la curiosité et de l'engouement autour du produit présenté. Des photos et des vidéos peuvent donc être prisent afin d'alimenter nos réseaux sociaux. Cette communication touchera peut-être de nouveaux clients qui ne sont pas au courant de ces actions en magasin, et les convaincra à venir le samedi à Boulanger.
- Une des forces de cette action, c'est l'avantage concurrentiel. Un client qui souhaiterait acheter un produit qu'on trouve dans deux enseignes, au même prix, viendrait le tester chez nous afin de se faire une idée finale. Si le produit lui plait, il repartira avec, donc aura acheter chez nous plutôt que chez la concurrence. Une nouvelle façon de conquérir et fidéliser de nouveaux consommateurs.

- Le point positif final, est l'amélioration du parcours client. Le consommateur qui entre dans le magasin se voit proposer une dégustation, un test de produit qui lui demandera au maximum cinq à dix minutes de son temps. Cette animation créer une bonne atmosphère dans le magasin. Si cela est une dégustation l'odeur, le visuel, le gout viennent améliorer l'expérience client.

Déroulement de l'action :

Afin de préparer au mieux les animations tous les achats sont prévus la veille. Le samedi la mise en place se fait avant la pause déjeuner , installation de la table, des consommables, du produits, des prix, du stocks. Après la pause déjeuner, il ne reste plus qu'à installer l'enceinte et finir la mise en place. Quelques photos sont prises afin d'alimenter les réseaux sociaux. Début de l'animation présentation du produit, réalisation des recettes, dégustation. À la fin de l'animation, il faut ranger, nettoyer pour que ce soit opérationnel pour la semaine prochaine.



- **Moyens :**

### Ressources Humaines :

Pour les moyens en ressources humaines, je suis accompagné d'un collègue en BTS MUC, nous sommes deux pour les animations. Parfois, nous avons des stagiaires que nous mettons aux animations afin de nous libérer du temps sur une autre tâche. Mon community manager s'occupe des réseaux sociaux avec moi, afin de communiquer sur cette événement.

### Technologies :

Les produits utilisés sont variés selon l'animation mise en place. Cela peut être un produit pour réaliser des recettes culinaire ou un produit d'entretien ou encore un produit multimédia. Les produits que j'utilise de façon récurrente sont :

- Une enceinte
- Une table
- Une nappe
- Le produit mis en avant
- Du stock du produit
- L'affiche de l'événement

### Budgétaires :

Pour le budget de l'action 2, cela est très variable. Si la démonstration se fait sur un produit multimédia ou électroménager je n'aurais pas de cout matérielle car les produits sont emprunté aux magasins pour l'animation puis remis à la vente.

Or, si c'est une dégustation, il y a tous les aliments, les consommable (serviettes, assiettes, cure-dents, etc..) à acheter. Cela représente un cout à l'entreprise. Malgré cela nous avons un budget allouer par an pour les animations.

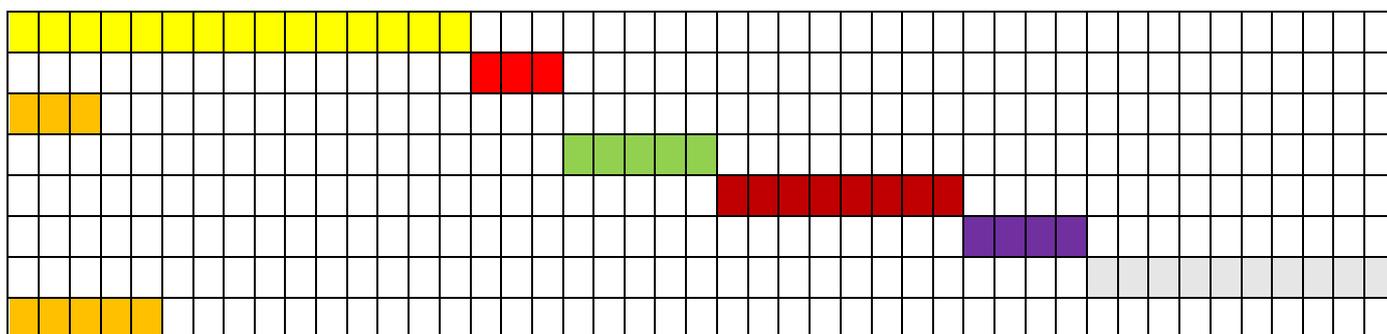
Pour le budget humain, nous sommes 2 alternant, et l'animation dure quatre heures, donc cela représente une somme de 28,57€ par personne, soit 57,14€  
Le community manager représente 30€  
Soit un total de 87,14€

- **Méthodologies :**

Pour la méthodologies j'ai utilisé Gantt et un questionnaire

Le Gantt :

	TACHES	en min	ultériorité
A	Installer la table	15	
B	Mettre la nappe	3	A
C	Ramener l'affiche publicitaire	3	
D	Mettre en place le produit	5	B
E	Aller chercher du stock et le prix	8	D
F	Aller chercher les consommable	4	E
G	Mise en place	10	F
H	Installer l'enceinte	5	



J'ai 53 minutes pour installer l'animation, l'animation commence à 14h30. Ma pause déjeuner est 12h30-14h00 je dois donc commencé l'installation vers 12h00.

Le questionnaire en annexe

- **Animation de l'équipe :**

J'anime seulement mon collègue en BTS MUC, afin de réussir un bon travail d'équipe et réaliser sur cette action de bon résultat, je suis tout à deux au préparatif ainsi que pendant. De plus, je vérifie avec mon community manager les publications.

- **Résultats obtenus ou attendus si action en cours :**

Les résultats obtenus sont pas ceux que nous espérions. Nous avons peu de vente sur les produits présentés, malgré ça un sondage a été réaliser afin de

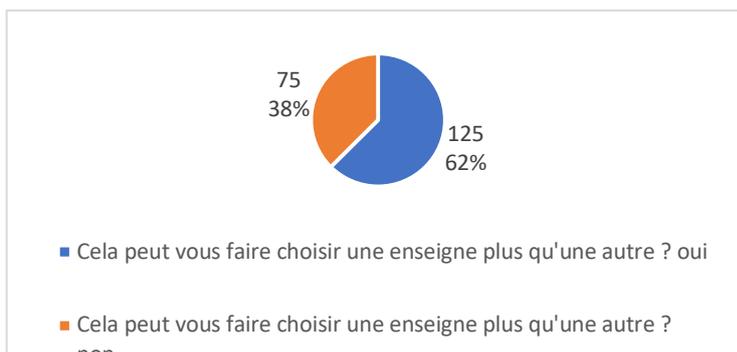
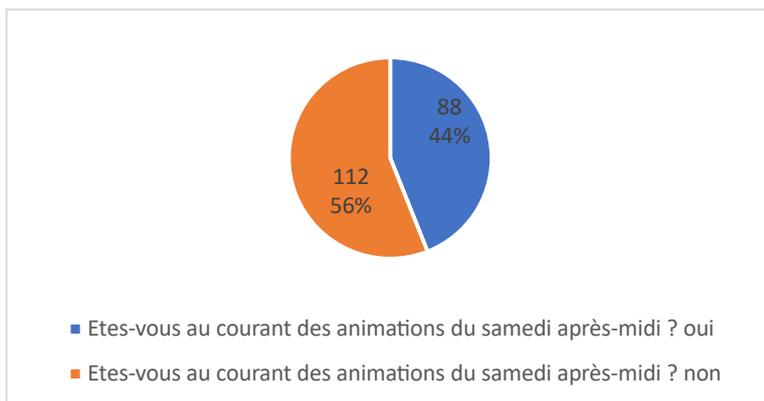
savoir si les animations plaisaient aux consommateurs. Le questionnaire permet de situé l'action. Ainsi je sais si l'action plait aux consommateurs et je connais leurs avis afin d'améliorer cette action et voir les axes de progrès.

- **Analyse des écarts :**

L'objectif n'est pas atteints en termes de vente produit. Nous voulions avoir une moyenne de 3 produits vendu par démonstration nous sommes a un 1.8. Mais l'engouement est présent, ces animations ramènent de plus en plus de consommateurs, ce qui génère du trafic en magasin et par conséquence augmente les passages en caisses.

Ce tableau représente une moyenne de tous les samedis des animations.

	Passage en magasin	Passage en caisse	tx de transformation
Sans animation	1300	494	38%
Avec animation	1380	552	40%



### Action numéro 3 : Gestion des réseaux sociaux du magasin

- **Objectif :**

Voici une action au cœur de la conquête du client. La création de réseaux sociaux tels que Facebook, ou encore Instagram permettent de communiquer avec nos clients ainsi que des prospects. Cela nous donne une portée de diffusion bien plus importante que des affiches et bien moins onéreuse. Nous pouvons communiquer les horaires d'ouvertures exceptionnelles, ou encore des animations et démonstrations. Le but est d'avoir le plus de j'aime sur les pages afin de toucher de plus en plus de personnes comme un effet « boule-de-neige ».

Les réseaux sociaux apportent plusieurs points positifs :

- Le premier point positif c'est la portée que peut avoir les réseaux sociaux. Beaucoup plus que les simples affichages dans la rue ou les pubs audio. Grâce aux réseaux sociaux nous pouvons aller plus loin que notre zone de chalandise et de ce fait conquérir de nouveaux consommateurs. Ce qui va de pair, c'est le moindre coût financier que cause une gestion des réseaux sociaux. Quand nous comparons une campagne radio contre une campagne Facebook on s'aperçoit de l'immense différence entre les deux.
- Le bouche à oreille des réseaux sociaux, la puissance d'un partage ou d'un Like. Il suffit que vingt personnes partagent une publication pour avoir plus de 200% de vue en plus. C'est un moyen de communication indispensable pour toutes les sociétés actuelles. Une bonne page Facebook permet aussi d'avoir un avantage concurrentiel. Boulanger a su tenir compte de cela en créant une page France, qui nous a servi de tremplin pour créer la nôtre. Nous essayons de conquérir sur internet le plus de consommateurs possible. Cela nous servira lors de gros événements afin que la communication soit en adéquation avec l'ampleur de l'évènement. De plus pouvoir partager les promotions en temps réel, tenir informer des horaires d'ouvertures est un plus pour les consommateurs.
- Cette action, impacte aussi l'expérience client. Une page Facebook donne envie aux consommateurs de venir dans l'enseigne. Cela donne envie d'acheter ou de visiter ce magasin. La qualité des informations données tels que dis précédemment, les horaires d'ouvertures exceptionnelles,

les promotions, débuts des opérations nationales ou locales, les animations et dégustations. Tout cela permet d'améliorer la recherche du consommateur sur des informations du magasin. Le client, chez lui, a déjà une bonne image de notre magasin et il est au courant des futurs nouveautés du magasin.

Déroulement de l'action :

Nous avons avec mon directeur, et un collègue qui est devenu community manager décidés de créer un Facebook local de Boulanger, ainsi qu'un Instagram. Le but étant de poster tout au long des semaines des informations sur les animations, évènements, opération et autres. Nous travaillons sur des visuels avec le community manager afin d'être plus impactant et de toucher plus de monde. Nous passons par Canva afin de réaliser des affiches plus qualitatives. Nous les imprimons aussi pour les mettre en magasin pour toucher les clients qui ne sont pas sur Facebook. De plus, nous postons des photos de nos animations réalisées afin de faire découvrir comment se déroule les démonstrations.



- **Moyens :**

### Ressources Humaines :

Pour les moyens en ressources humaines, j'ai été accompagné d'un collègue et de mon directeur. La gestion se fait par mon community manager et moi. Néanmoins, nous devons faire valider par mon directeur les affiches et autres que nous souhaitons publier.

### Technologies :

Les produits utilisés sont les mêmes et sans surprise. Pour réaliser nos publications et nos affiches nous utilisons :

- Un Ordinateurs
- Une Imprimante
- Des support A1
- Un logiciel gratuit Canva

### Budgétaires :

Pour le budget de l'action 3, cela est très variable. Si nous imprimons plusieurs affiches cela nous coutera plus cher que si nous imprimons peu d'affiches. De ce fait le cout matérielle est variable. Je ne connais pas le cout unitaire d'impression car tout dépend de la taille de l'affiche, de la qualité, et des couleurs utilisés

Le porte affiche, nous appartient donc ne représente aucun cout. Le seul cout a noté est le cout humain que nous allons calculer.

Pour le budget humain, nous sommes deux, et créer une affiche est variable. Cela peut durer entre deux heures et quatre heures, nous prendrons le maximum. Soit quatre heures pour le community manager et deux heures pour moi.

Le community manager représente 40€  
Pour moi cela représente 14,29

Soit un total de 54,29€ en sachant que le cout est variable.

- **Méthodologies :**

J'ai utilisé comme méthodologie un questionnaire (en annexe) afin de calculer l'impact de nos réseaux sociaux sur notre clientèle.

- **Animation de l'équipe :**

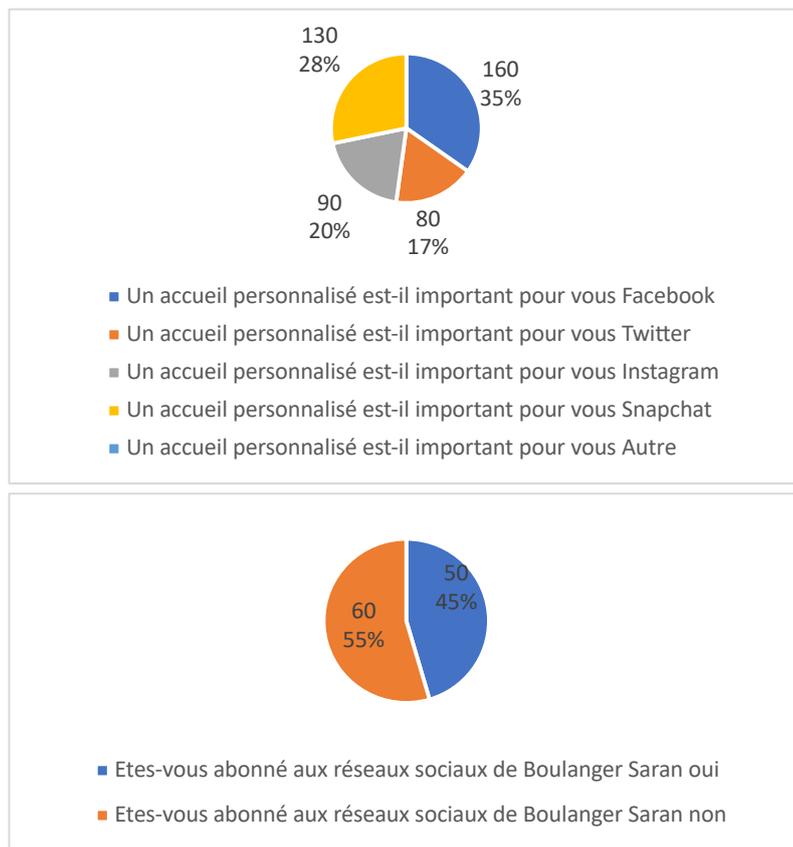
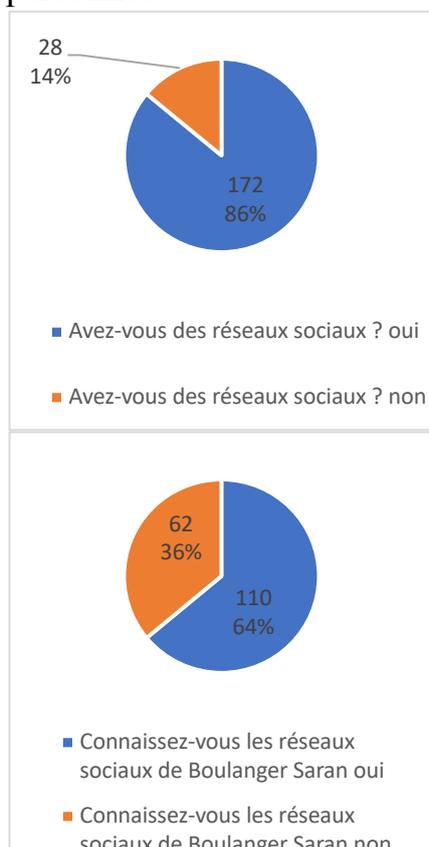
Nous avons travaillé en équipe avec mon community manager, afin de réaliser des affiches, des publications et des photos à mettre sur les réseaux sociaux.

- **Résultats obtenus ou attendus si action en cours :**

Les résultats obtenus sont ceux que nous espérons. Nous avons très bien progresser dans les réseaux sociaux. Nous avons une progression constante de la visite de la page et de l'adhésion des consommateurs. Nous avons réalisé un questionnaire pour voir l'impact de nos réseaux sociaux sur notre clientèle.

- **Analyse des écarts :**

Nous pouvons analyser les écarts sur objectif, pour savoir si nous les avons atteints, grâce aux résultats. La progression est celle que nous attendions. L'engouement est présent, les publications touchent de plus en plus de personnes.



## Action numéro 4 : Opération du mois de Juin « Saran Plage »

- **Objectif :**

Voici l'action la plus importante de l'année. J'ai décidé cette année de créer un événement sur un mois complet. Tout le mois de juin sera dans le thème de la plage. Avec une théâtralisation complète du hall d'entrée transformé en plage pour l'occasion. Le but, faire parler de Boulanger Saran sur les réseaux sociaux afin de conquérir le plus de consommateur possible avant les soldes. Des animations seront proposées tous les week-end, en répondant à des événements nationaux et internationaux comme par exemple la coupe du monde de football féminin, la fête des pères ainsi que la fête de la musique. On pourra découvrir plusieurs produits par samedi, un produit de l'univers multimédia et un produit de l'univers électroménager. De plus un jeu concours sera organisé avec un résultat à la fin de l'événement afin de créer un énorme engouement. Ce projet a été long en préparation, et on espère répondre aux objectifs fixés.

Cette animation apporte plusieurs points positifs :

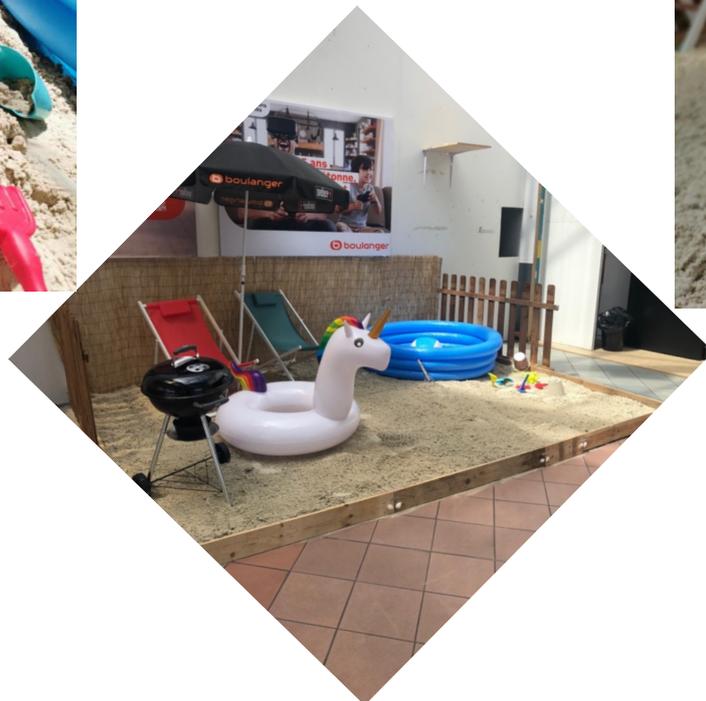
- Le premier point positif c'est l'augmentation de la visibilité du magasin Boulanger Saran. Nous allons communiquer énormément dessus que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans le magasin. Nous souhaitons que tous les clients et que toutes les personnes qui nous suivent sur les réseaux sociaux parle de nous. Afin de toucher de nouveaux clients. Un événement de cette taille va créer un engouement et va faire augmenter la visibilité de la page Facebook. De plus le jeu concours va aussi augmenter l'intérêt porté sur ce projet. Avec ce projet nous comptons conquérir et fidéliser de nombreux consommateurs.
- Tous les animations que nous allons réaliser, le jeu concours et la théâtralisation de l'entrée va créer une énorme dynamique. Cette événement va augmenter le trafic en magasin, ce qui devrait augmenter nos ventes ainsi que les indicateurs commerciaux. Les gens qui auront l'habitude de venir pour nos petites démonstrations du samedi seront ravis de voir cette événement s'ils ne sont pas au courant. Nous espérons que cette dynamique va toucher des consommateurs de notre zone tertiaire de chalandise.
- Cette action est une nouvelle opportunité pour Boulanger Saran de nous différencier de la concurrence. Le mois de juin, est juste avant les soldes

d'été, beaucoup de consommateurs attendent les bonnes actions alors les clients qui sont décidés à acheter doivent venir chez nous. C'est pourquoi, un événement de cette ampleur nous permettrait de faire venir les clients chez nous au lieu d'aller chez la concurrence. De plus, aucun concurrent ne pourra contrer cette action.

- Pour finir dans les points positifs, nous retrouvons l'amélioration du parcours client et par conséquent de l'expérience client. Le consommateur en entrant dans le magasin va se croire en vacances, avec des démonstrations et animations en rapport avec l'été ce qui va le mettre dans une bonne situation pour la suite de sa visite du magasin.

Déroulement de l'action :

Nous allons être deux les samedis à nous occuper de ça. Du matin au soir, nous commencerons le matin avec le café et jus de fruits à côté de la plage. Puis l'après-midi nous organiserons les animations prévues. Nous serons chacun sur un poste (un au barbecue et l'autre au casque vr, par exemple). Le but étant de faire vivre le magasin toute la journée du samedi.



- **Moyens :**

### Ressources Humaines :

Pour les moyens en ressources humaines, je suis accompagné d'un collègue en BTS MUC, nous sommes deux pour les animations du samedi. Parfois, nous avons notre community manager qui viendra prendre quelques photos afin de partager sur les réseaux sociaux nos animations et de prévenir avec des publications les animations à venir.

Le community manager m'a aider à installer la plage dans l'entrée

### Technologies :

Les produits utilisés sont variés selon les animations mise en place. Voici une liste des produits que je vais utiliser sur le mois de juin :

- Du sable (2m3)
- Ballon gonflable de plage
- Chaises longues
- Parasol
- Piscine
- Boué
- Petit barrière
- Sot pelle pour faire château de sable
- Coquillages
- Une table
- 3 anciennes machines à laver
- 2 bombes de peinture (rouge, bleu)
- Un ballon de foot
- Une télévision
- Oculus rift
- BBQ
- De la viande
- Assiettes
- Plateaux
- Cure-dents
- Serviettes
- Tablier
- Charbons
- Allume feu
- Journaux
- Accessoires BBQ
- Machine à glaçon
- Des verres
- Un pilon
- De la menthe

- De la limonade
- Du Perrier
- Du sucre de canne
- Des pailles
- Du sirop

## Budgétaires :

Voici le montant budgété pour les animations :

Produit	Prix unités	Quantité	Total
Menthes (paquet)	1,1	10	11
Limonades (bouteille)	0,75	6	4,5
Perriers (bouteille)	0,58	6	3,48
Sucre de canne (kg)	3	3	9
Pailles (nombre)	0,05	200	10
Verres (nombre)	0,015	200	3
Serviettes (nombre)	0,05	100	5
Assiettes (nombre)	0,05	100	5
Plateaux (nombre)	2	4	8
Cure dents (nombre)	0,005	200	1
Viandes (kg)	10	4	40
Préparation cake factory	2,5	4	10
Bombes de peintures	5	2	10
Sirop (bouteille)	1,5	1	1,5
Fruits (voir animation)		2	0
Citrons verts (kg)	7,98	3	23,94
Bonbons (paquet)	1,5	4	6
<b>TOTAL</b>			<b>151,42</b>

Le budget pour l'animation de la plage a été de 80€ (achat : boué, piscine, sot pelle, coquillage, ballon de plage)

Pour le budget humain, nous sommes deux alternants, et l'animation dure quatre heures, donc cela représente une somme de 200€ par personne, soit 400€

Le community manager doit réaliser deux publication par semaine soit 8heures par semaine + 2h le semaine pour prendre des photos, soit un total de 40h alloué au mois. Cela représente un budget de 400€

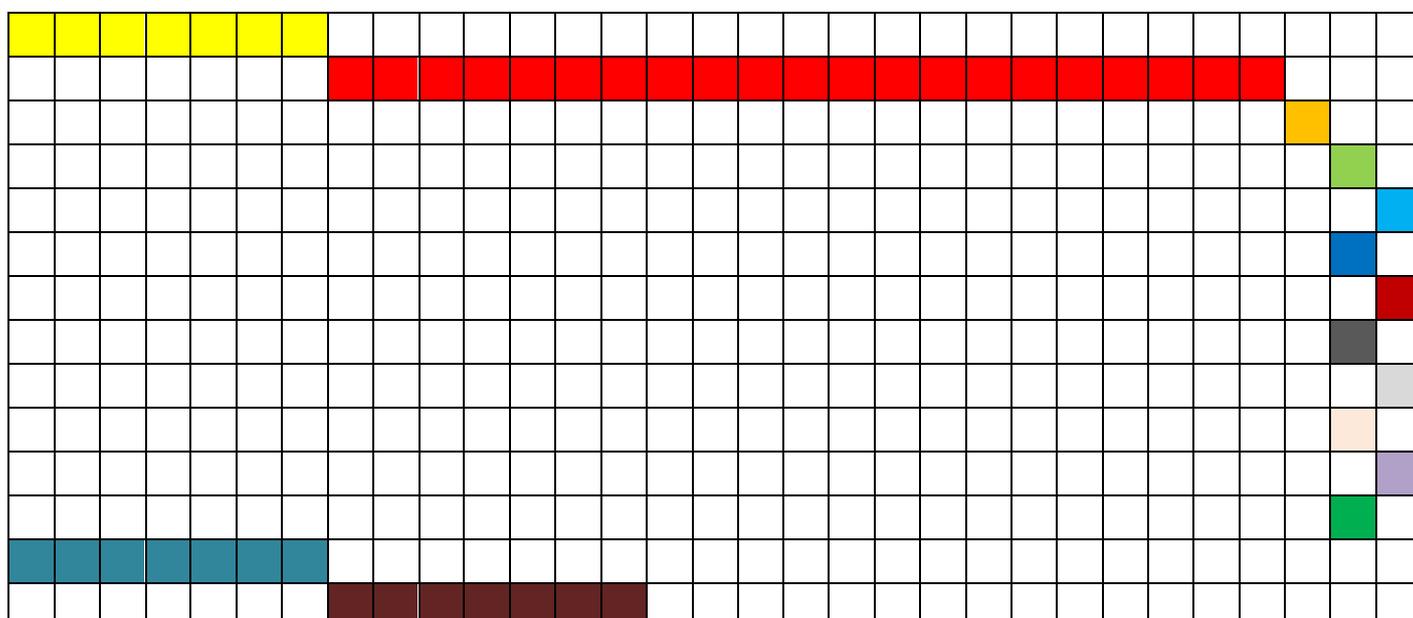
Soit un total de 1031,42€ pour cette événement du mois de juin.

- **Méthodologies :**

Pour la méthodologies j'ai utilisé Gantt

Le Gantt :

lettre	énoncer	durée	antécédent
A	Trouver le sable	7 jours	-
B	Trouver les objets de décoration du SAS	21 jours	A
C	Mettre en place la décoration du SAS	1 jours	B
D	Trouver les objets pour l'animation 1	1 jour	C
E	Mettre en place l'animation 1	1 jour	D
F	Trouver les objets pour l'animation 2	1 jour	C
G	Mettre en place l'animation 2	1 jour	F
H	Trouver les objets pour l'animation 3	1 jour	C
I	Mettre en place l'animation 3	1 jour	H
J	Trouver les objets pour l'animation 4	1 jour	C
K	Mettre en place l'animation 4	1 jour	J
L	Tournée la vidéo trailer	1 jour	C
M	Écrire le règlement des jeux concours	7 jours	-
N	Trouver les cadeaux pour le jeu concours	7 jours	M



J'ai 31 jours pour installer l'évènements, l'animation commence le 1<sup>er</sup> juin. Il faut que je commence à préparer fin avril.

- **Animation de l'équipe :**

J'anime seulement mon collègue en BTS MUC, afin de réussir un bon travail d'équipe et réaliser sur cette action de bon résultat, je suis à deux au préparatif ainsi que pendant. De plus, je vérifie avec mon community manager les publications.

- **Résultats obtenus ou attendus si action en cours :**

J'analyserais les résultats à la fin de l'animation. Les résultats sont donc attendu car l'action est en cours.

- **Analyse des écarts :**

Nous ne pouvons pas analyser les objectifs, pour savoir si nous allons les atteindre, j'aurais un tableau de suivi pour savoir si nous réalisons les objectifs.

## Action numéro 5 : Théâtralisation et amélioration du parcours client

- **Objectif :**

Dans cette dernière action, je souhaite améliorer le parcours client par la théâtralisation. Il est vrai qu'on apporte beaucoup d'importance aux thèmes. Nous avons décidé de décorer le magasin pour de gros évènements tels que Noël, Halloween, Pâques, ou encore la Saint-Valentin. Cela permet d'améliorer le parcours client, mais d'autres petites actions l'ont permis. Nous avons décidé de créer une collaboration avec un magasin de canapé afin de placer des assises devant les rayons télévisions. Cela a permis une amélioration du confort et de l'expérience client. D'autres petites mises en avant sont créées dans le magasin, grâce notamment aux marques qui nous prêtent des produits et de la décoration.

La théâtralisation et l'amélioration du parcours client ont comme points positifs :

- Le premier point positif est la création de souvenirs. Il est vrai que de rentrer dans un magasin thématique, apporte une certaine satisfaction. Ce qui met les consommateurs dans une bonne ambiance ce qui permettra par la suite de déclencher de nombreuses ventes. L'amélioration du parcours client est très importante du fait de la qualité des services. Cela est aussi une différenciation de la concurrence, car un magasin thématique avec un bon parcours client est plus apprécié qu'un autre.
- Le deuxième point positif, résulte de la thématisation et de l'amélioration du parcours client, cela donne une expérience client incroyable. Ce qui permettra de conquérir de nouveaux consommateurs et de les fidéliser.

Déroulement de l'action :

Je décide de décorer le magasin selon le thème, pour Noël je me suis déguisé en père Noël, pour Halloween j'ai créé une ambiance terrifiante dans l'entrée. Pour l'amélioration du parcours client, je décide avec mon directeur des choses que nous pouvons mettre en place.

-



## • Moyens :

### Ressources Humaines :

Pour les moyens en ressources humaines, j'ai décoré principalement tout seul. Malgré ça, des collègues m'ont aidé sur certaine tâche.

### Technologies :

Je ne pourrais pas lister tout le matériel utilisé, à chaque thématisations nous utilisons de nouveaux éléments décoratifs. Pour citer les plus important :

- Le canapé rouge du père Noël
- Les citrouilles d'Halloween
- Les œufs en chocolat de Pâques

### Budgétaires :

Pour le budget mon directeur me met à disposition une enveloppe de 100€.

- **Méthodologies :**

Je n'ai pas utilisé de méthodologies, le but n'est pas financier mais seulement à but décoratif pour plaire au client.

- **Animation de l'équipe :**

Je n'ai pas eu à animé ou manager d'équipe sur cette animation.

- **Résultats obtenus ou attendus si action en cours :**

Les résultats obtenus sont ceux que nous espérons. Les clients étaient ravis des décorations et des améliorations du parcours clients. Les consommateurs ont pris des photos devant les décorations.

- **Analyse des écarts :**

Nous ne pouvons pas analyser les écarts, il y avait pas d'objectif fixé sur cette action.

## Conclusion :

Pour conclure, toutes ses actions ont mené vers un but, la conquête et la fidélisation de la clientèle par l'amélioration de l'expérience client. Il est vrai que cela est un investissement d'argent et de temps pour réaliser des actions comme celle-ci. Il y a encore des points à améliorer, et c'est dans cette axe qui faut se diriger afin que les actions soit encore plus impactant.

Mais nous pouvons dire que nous avons conquis les consommateurs grâce à notre gestion des réseaux sociaux, nos évènements régulier et notre grosse animation du mois de juin.

Nous les avons aussi fidéliser par notre accueil personnalisé , nos thématissassions , et notre amélioration de notre parcours client, nos démonstrations produits et dégustations.

À travers ses différentes actions, j'ai su répondre à la problématique, grâce à l'aide de mon directeur, de mon tuteur et de mes collègues. Nous pensons que pour nous différencier de la concurrence physique et digital, il nous faudra miser sur l'expérience client et c'est ce que nous avons fait. À l'heure où les enseigne concurrente ont les mêmes produits, aux même prix, avec le même services, la seule différence se trouve dans l'expérience que vit le consommateur.

De plus, nous avons respecté l'éthique de Boulanger explicite de par son slogan : « Si, bien ensemble »

## Bilan

Je retiens de ce projet que ce fut une très bonne expérience. J'ai pu mettre en place différents outils vus en cours. Je suis satisfait de l'autonomie que l'on m'a laissé et je remercie toute l'équipe Boulanger Saran. Mais surtout mon tuteur Mr P Stéphane pour m'avoir accompagné tout au long de cette année.

Malgré de nombreuses missions et peu de temps en entreprise j'ai réussi avec l'aide de mes collègues à réaliser mes différentes missions. J'ai pu analyser mes points forts et mes points faibles, mais aussi les points forts et faibles de mes actions et eu l'occasion de les améliorer. J'ai pris en compétence et en maturité professionnelle.

Les difficultés ont été d'aller au bout de mes projets étant quelque'un d'ambitieux j'ai du mal à finir les projets que je commence. Mais heureusement mon tuteur et mon directeur mon accompagnés et m'ont fait grandir dans cette direction.

Ce fut la première fois pour moi que je devais mettre en place des actions en autonomie, c'est une expérience enrichissante. Il y a eu des hauts et des bas mais j'en ressors grandi.

Pour conclure, j'ai aimé les missions qui m'ont été confié tout au long de cette année, elles étaient diversifiées, intéressantes. Tout cela a répondu à mes attentes, et ça n'aurais pas pu être possible sans l'opportunité que ma offert Boulanger Saran.

## SOURCES :

- Lesnumérique.com
- Lsa.conso.fr
- [www.boulangier.fr](http://www.boulangier.fr)
- [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)
- [www.capital.fr](http://www.capital.fr)
- fr.wikipedia.org
- www.ikoupi.com
- www.01.ibm.com
- www.societe.com
- www.metiers-electromenager-multimedia.fr
- www.gifam.fr
- www.lsa-conso.fr
- linkedin.com
- Informations en interne

## Enquête sur l'impact d'un accueil personnalisé

Bonjour à tous.  
Merci à tous de votre aide !

**\*Obligatoire**

**1. Un accueil personnalisé est-il important pour vous ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**2. Cela peut vous faire choisir une enseigne plus qu'une autre ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**3. Êtes-vous client du magasin Boulanger Saran ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**4. Êtes-vous satisfait de votre expérience client en magasin?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**5. Si non, Quelles en sont vos raisons ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Manque d'animation magasin  
 Manque d'ambiance dans le magasin  
 Manque de démonstration  
 Difficulté à trouver le produit recherché  
 Temps de prise en charge trop long  
 Mauvais Service après vente

## Enquête sur l'impact des animation

Bonjour à tous.  
Merci à tous de votre aide !

**\*Obligatoire**

**1. Êtes-vous au courant des animations du samedi après-midi ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**2. Est-ce important pour vous de pouvoir voir des démonstrations, dégustations, test de produits ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**3. Cela peut vous faire choisir une enseigne plus qu'une autre ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**4. Êtes-vous client du magasin Boulanger Saran ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**5. Êtes-vous satisfait de votre expérience client en magasin?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

## Enquête sur les réseaux sociaux

Bonjour à tous.  
Merci à tous de votre aide !

**\*Obligatoire**

**1. Avez-vous des réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**2. Lequel utilisez-vous le plus ? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Snapchat  
 Autre : \_\_\_\_\_

**3. Connaissez-vous les réseaux sociaux de Boulanger Saran ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**4. Êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de Boulanger Saran ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**5. Êtes-vous client du magasin Boulanger Saran ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non



**boulangier\_saran**  
Boulangier



9 J'aime

**boulangier\_saran** Pour bien préparer le très joli week-end qui nous attend, venez découvrir dès ce jeudi, tout l'univers "restauration d'été" dans votre Boulangier Saran !  
[#boulangier](#) [#sibienensemble](#) [#barbecue](#) [#cestlété](#)

IL Y A 11 HEURES





boulangersaran



10 J'aime

**boulangersaran** Votre magasin Boulangersaran vous attend pour un bon début de weekend plein d'énergie !  
#saran #jusdorange #loiret #bienetre

22 MARS





Photo



boulangier\_saran



*Le samedi c'est coffee!*

Venez prendre votre dose d'énergie & de bonne humeur et partager avec nous un café ce samedi matin !



15 J'aime

**boulangier\_saran** Weekend + Café + Heure d'été + Soleil + Sourires = 5 bonnes raisons de venir partager avec nous un début de printemps en douceur..! #Boulangier #capsaran #Café #Sourires #Soleil #weekend

26 MARS





Photo



boulangersaran



18 J'aime

**boulangersaran** Passer un bel été commence par une saine alimentation... Allez ! On vous aide un petit peu en venant déguster de très bons jus de fruits fraîchement pressés dans votre magasin Boulangers Saran ! #boulangers #sibienensemble #detox #detoxjuice #mangersainement #jusedetox #jusedefruit





boulangers\_saran



14 J'aime

**boulangers\_saran** !!! ALERTE Chasse aux œufs !!! Votre Boulanger Saran organise une grande chasse aux œufs vendredi 19 & samedi 20 Avril dans le magasin ! Venez nombreux tenter de repartir avec un ballotin d'exquis chocolats offert par notre partenaire "Chocolats Réauté" de la zone Cap Saran. Bonne chance à tous ! #Boulangers



