


III - PRÉCONISATIONS JUSTIFIÉES ET ARGUMENTÉES :

A- Analyse des projets possibles:

<p>Projet 1</p> <p>Développer l'ALV du rayon alimentation pour chiens (animation fournisseur)</p> <p>Annexe 30 Compte rendu d'animation + dépliants</p>	Descriptif	<p>Il s'agit de réaliser une animation fournisseurs (direct) sur l'espace alimentation chiens en perte de vitesse au niveau du chiffre d'affaires (-2,30%).</p> <p>Contact avec plusieurs fournisseurs des marques principales du rayon : Royal Canin, Eucanuba et ProPlan)</p>
	Cible visée	Clients propriétaires de chiens effectuant leurs achats à Gamm Vert
	Objectifs	<p>Stimuler le Chiffre d'affaires par une action promotionnelle.</p> <p>Capter de nouveaux clients non acheteurs de croquettes dans les magasins spécialisés à l'origine.</p> <p>Augmenter l'attractivité du rayon croquettes chien.</p>
	Ressources et organisations	<p>Matérielles : échantillons de croquettes, carte croc' collector à proposer aux clients (fournis par Gamm Vert), bol doseur gradué.</p> <p>Humaines : un animateur de la marque fournisseur (vente, contact commercial), un stagiaire BTS pour évaluer les retombées (évolution du CA).</p> <p>Organisationnelles : communication informelle sur le lieu de vente avec les vendeurs, bilan des ventes avec l'animateur.</p> <p>Lieu : rayon croquettes pour chiens.</p>
	Délais de réalisation	6 mois incluant la planification de l'animation et sa réalisation.
	Coûts engendrés et recettes prévisionnelles	<p>Externalisation des coûts : pris en charge par le fournisseur (matériels fournis+ rémunération animateur)</p> <p>Recettes prévisionnelles de 200 € TTC pour la première ALV</p>
	Autonomie décisionnelle	Grande autonomie après l'accord en aval du directeur du magasin : M. Larroche et du tuteur : Virginie Pesteil.
	Avantages	<p>Améliorer l'attractivité, la fréquentation et l'activité du rayon (CA).</p> <p>Coût quasi inexistant.</p> <p>Animateur en renfort de l'équipe commerciale.</p> <p>Amélioration de la satisfaction client (réponse aux attentes).</p>
	Inconvénients	<p>Longueur de la mise en place : peu de réactivité de la part des fournisseurs</p> <p>Risques de privilégier qu'une seule marque au détriment des autres marques</p> <p>Le calcul des recettes prévisionnelles reposent essentiellement sur l'utilisation d'un coefficient d'élasticité (donnée nationale) [ventes(vol)/ALV]</p>
	Décision	REJETÉ
<p>Projet 2</p> <p>Lancement d'une campagne de newsletter</p>	Descriptif	<p>Réalisation d'une campagne de newsletter avec segmentation du fichier clients (3 profils Chien/Chat ; Rongeurs et Poissons).</p> <p>Pratiquer un marketing one to one, communication individualisée.</p> <p>Informers les clients sur l'implantation récente du rayon animalerie et proposer des produits correspondant à leurs besoins.</p>
	Cible visée	Les clients détenteurs de la carte de fidélité et possédant des animaux domestiques (Chiens/chats, rongeurs et poissons).
	Objectifs	<p>Segmenter la base de données clients (choix des clients avec courriel + propriétaire d'animaux de compagnie).</p> <p>Anticiper les besoins des clients (proposition : alimentation + accessoires)</p> <p>Générer des achats orientés (produits conseillés dans la newsletter)</p> <p>Instaurer une communication individualisée avec nos clients : l'e-mailing</p> <p>Augmenter l'image de marque du magasin (spécialiste : conseil)</p> <p>Développer le BAO (loi Peat Warwick : 1 client satisfait le dit à 3 autres)</p>
	Ressources et organisations	<p>Matérielles : Ordinateur connecté au serveur (service comptable), formulaires carte de fidélité (classeur), ordinateur pour l'élaboration et l'envoi des newsletters, création de la base de données à exploiter. Logiciel E-Target. Appareils photo pour les images rayons.</p> <p>Humaines : Responsable du rayon animalerie : Virginie Pesteil (conseil produits), un stagiaire BTS pour évaluer les retombées (statistique d'envoi).</p> <p>Organisationnelles : communication informelle sur le lieu de vente avec les vendeurs, petit briefing (formation sur le logiciel Projection).</p> <p>Lieu : virtuel (en ligne) dans les boîtes mail des clients.</p>
	Délais de réalisation	Approximativement 2 mois du 03/01/2012 au 01/03/2012
	Coûts engendrés et recettes prévisionnelles	<p>Coût de l'envoi d'une newsletter 0,23€ avec 70 envois soit 16,10€ et le coût du personnel de 181, 44€ en raison de 14H de travail. Soit un total de 197,54€ HT</p> <p>Les recettes prévisionnelles sont fonction du taux de retour. Elles sont estimées à partir de données nationales (voir annexe) et pourraient s'élever à</p>

		250 € TTC dès le premier envoi.
	Autonomie décisionnelle	Grande autonomie après l'accord en aval du directeur du magasin : M. Larroche et du tuteur : Virginie Pesteil (maquette newsletter)
	Avantages	<ul style="list-style-type: none"> Initier la communication individualisée avec les clients fidèles Détenir un avantage concurrentiel sur les membres réseaux Proposer des produits complémentaires : anticipation des besoins des clients. Démarche transférable sur d'autres secteurs du magasin (fiche de procédure : structure de newsletters type) ➔ Projet « test »
	Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> Risque d'incompatibilité avec certaines messageries (blocage des images). Fortes contraintes législatives (Loi informatique et liberté, la LCEN,...) Les bases documentaires sont parfois anciennes (INSEE 2006) et les taux de retours trouvés sur Internet sont très fluctuants (entre 1% et 10%)
	Décision	RETENU
 Projet <p>Vente d'offre groupée : pack de produits complémentaires pour l'animal</p>	Descriptif	<ul style="list-style-type: none"> Instaurer des offres groupées : un package de produits complémentaires pour l'animal (soins, aliment et accessoires) avec une petite réduction de prix. Proposer 6 types d'offres correspondant aux secteurs de l'animalerie : chiens, chats, rongeurs, poissons, oiseaux et reptiles.
	Cible visée	Clients du rayon animalerie.
	Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter les ventes complémentaires et le CA. Faciliter le choix du client : plus rapide. Dynamiser l'assortiment
	Ressources et organisations	<ul style="list-style-type: none"> Matérielles : 2 Ordinateurs : un pour l'accès aux informations produits (logiciel Projection) et l'autre pour la création des affiches A6 présentant les offres (produits+prix). Matériels pour l'emballage des produits ensemble (Papier cadeaux transparent, ciseaux, ruban adhésif) Humaines : Vendeurs et stagiaires du rayon pour emballage des offres. Organisationnelles : consultation avec la direction pour réduction de prix, communication avec le service caisse sur les modalités d'encaissement (feuille avec prix de chaque offre). Lieu : Espace podium du rayon animalerie
	Délais de réalisation	4 semaines du 03/01/12 au 21/01/12 (réalisation de 2 offres par semaines)
	Coûts engendrés et recettes prévisionnelles	Remise effectuée pour l'ensemble des 6 offres (perte de marge): 21,06 € HT + frais de personnel pour ma mise en place (emballage et présentation) : 2 heures par offre donc 2 X 6= 12H soit 12 X 12,96€= 155,52€ . Total : 176,58€ HT Les recettes prévisionnelles : environ 450 € TTC sur la période de stage
	Autonomie décisionnelle	Grande autonomie après l'accord en aval du directeur du magasin : M. Larroche et du tuteur : Virginie Pesteil pour la réduction de prix.
	Avantages	<ul style="list-style-type: none"> Opportunités d'écouler les produits en stock depuis plusieurs mois. Dynamiser l'offre promotionnelle du magasin. Créer un espace attractif au sein du rayon animalerie (podium des offres).
	Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> Risques d'incompatibilité des offres avec les besoins du client. Nombre d'offres limitées par le nombre de produits disponibles en stock Les recettes prévisionnelles sont très hypothétiques et la probabilité difficile à évaluer.
	Décision	REJETÉ

B- Justification du projet retenu:

Degrés/Critères	Excellent	Satisfaisant	Insatisfaisant
Faisabilité technique	Projet : 3	Projet : 2-1	-
Faisabilité commerciale et financière	Projet 2-1	Projet 3	
Cohérence avec l'UC	Projet : 1-2-3		-
Convergence vers la stratégie d'image de l'UC et du Réseau	Projet : 2	Projet : 3	Projet : 1
Niveau général de risque		Projet 1	Projet 2-3
Choix définitif	Projet 2		

Les raisons du projet retenu « Lancement d'une campagne de newsletter » :

A Gamm Vert Castelsarrasin, aucune attention n'est portée au client fidèle qui pendant 4 ans ne pouvait pas avoir de carte de fidélité. Ce projet a pour but d'exploiter pour la première fois les données clients afin de réaliser une communication individualisée et d'initier dans cette entreprise les techniques de la GRC.






Les raisons des projets rejetés:

« Développer l'ALV » du rayon alimentation chien : Projet faisable mais avec des délais de réalisation très importants. Notamment le contact fournisseur, la disponibilité des animateurs (société externe), l'envoi du matériel. De plus **l'espérance d'augmentation du CA reste incertaine**. Il apporte **peu de différenciation** avec les concurrents.

Vente d'offre groupée : pack de produits complémentaires pour l'animal : Ce projet semble idéal pour dynamiser l'offre de produits, cependant il nécessite un stockage des produits proposés dans l'offre qui n'est pas possible à Gamm Vert Castelsarrasin. En effet la **réserve de 98m² pour 2300m²** de surface de vente est insuffisante, de plus un chapiteau utilisé comme extension à l'extérieur est saturé en pleine saison et en période promotionnelle. Les ventes de l'ensemble des produits étant incertaine, ce **projet est risqué** notamment au niveau du sur stockage (**perte d'argent et de place**).

C- Note de cadrage:

La note de cadrage fixe les grands axes du projet, elle est l'argumentaire de choix pour exposer son projet auprès de la direction. Pour cela elle précise :

-  Le contexte du projet : qui s'appuie sur le diagnostic interne et externe du projet.
-  Le descriptif : utilisé lors de l'exposition du projet au supérieur.
-  Les objectifs : négociés avec le directeur et le tuteur.
-  La cible : définit pour pallier un problème détecté suite au diagnostic.
-  Les contraintes : composées des coûts (budget) et des délais (diagramme de GANTT).