

Liste des fiches compte rendu d'activité réalisés et des compétences validés

Numéro de la fiche	Intitulé	Compétences validés
<i>ADOC Animation et la Dynamisation de l'Offre Commerciale</i>		
Fiche d'activité n°1	Réception des livraisons et mise en rayon	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E42-1 Elaborer et adapter en continu l'offre de produit - Analyser la demande - Analyser l'offre existante - Construire et/ou adapter l'offre de l'UC ✓ E42-2 Organiser l'espace commercial - Agencer l'espace commercial - Garantir la disponibilité de l'offre - Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif - Respecter les préconisations de l'enseigne ✓ E42-3 Développer les performances de l'espace commercial - Mettre en valeur les produits - Optimiser l'implantation de l'offre - Proposer et organiser des animations commerciales - Proposer et organiser des opérations de promotions
Fiche d'activité n°2	Analyses des performances de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E42-5 Evaluer l'action commerciale - Analyser l'impact des actions mises en œuvre - Proposer des axes d'amélioration ou développement
Fiche d'activité n°3	Implantation rayon	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E42-1 Elaborer et adapter en continu l'offre de produit - Construire et/ou adapter l'offre de l'UC ✓ E42-2 Organiser l'espace commercial - Agencer l'espace commercial - Garantir la disponibilité de l'offre - Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif - Respecter les préconisations de l'enseigne
Fiche d'activité n°4	Communication et ILV PLV MrBricolage et du groupe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E42-4 Mettre en place la communication commerciale - Concevoir et mettre en œuvre la CLV - Concevoir et mettre en œuvre la CCE - Exploiter les réseaux, les applications et outils numériques en CC ✓ E42-2 Organiser l'espace commercial - Agencer l'espace commercial - Garantir la disponibilité de l'offre - Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif - Respecter les préconisations de l'enseigne
<i>DRCVC Développement Relation Client et Vente Conseil</i>		
Fiche d'activité n°5	Questionnaire/enquête client	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E41-1 Assurer la veille informationnelle - Rechercher et mettre à jour l'information. - Mobiliser les ressources numériques. - Sélectionner l'information. - Hiérarchiser l'information. - Analyser l'information. - Exploiter l'information pour la prise de décision. ✓ E41-2 Réaliser et Exploiter des études commerciales - Construire une méthodologie. - Recueillir les données. - Exploiter les résultats. ✓ E41-4 Entretenir la relation client - Suivre les attentes des clients - Évaluer l'expérience client. - Accroître la valeur client
Fiche d'activité n°6	Vente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E41-3 Vendre dans un contexte omnicanal - Préparer la vente - Accueillir le client - Conseiller le client - Argumenter une vente - Conclure une vente ✓ E41-4 Entretenir la relation client - Suivre les attentes des clients - Évaluer l'expérience client - Accompagner le client - Fidéliser le client - Accroître la valeur client
Fiche d'activité n°7	Analyse des réponses questionnaire de satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E41-2 Réaliser et Exploiter - Construire une méthodologie - Recueillir les données - Exploiter les résultats

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°1

Candidat :

CAFIOT Théo

Période :

BTS 1

P2 du 17/01/2022 au 29/01/2022

P3 06/06/2022 au 02/07/22

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : Bloc N° 2 - Réception des livraisons et mise en rayon

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E42-1 Elaborer et adapter en continu l'offre de produit	x	Analyser la demande	x
		Analyser l'offre existante	x
		Construire et/ou adapter l'offre de l'UC	x
E42-2 Organiser l'espace commercial	x	Agencer l'espace commercial	x
		Garantir la disponibilité de l'offre	x
		Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif	x
		Respecter les préconisations de l'enseigne	x
E42-3 Développer les performances de l'espace commercial		mettre en valeur les produits	
		Optimiser l'implantation de l'offre	x
		Proposer et organiser des animations commerciales	x
		Proposer et organiser des opérations de promotions	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Durant la totalité des périodes de stage au sein de l'unité commerciale Mr Bricolage j'ai dû souvent mettre à jour l'arrivée des produits dans le magasin. Lors de chaque livraison, un pointage des produits est effectué. Puis la mise en rayon sous les préconisations du groupe des produits est nécessaire.

Chaque grosse livraison du groupe pour la remise en stocks des produits arrive les mercredis en complément des autres livraisons des fournisseurs dans la semaine. C'est la "tournée centrale" : MB Log livre toutes les enseignes du groupe en France et à l'international. La société regroupe les entrepôts de Voivres- Lès-Le-Mans (département de la Sarthe 72), Cahors (département du Lot 46) et Artenay (département du Loiret 45) ainsi que la partie de l'administration logistique basée à La Chapelle-Saint-Mesmin à côté de Orléans. MB Log compte 160 collaborateurs. (*Annexe E - carte des sites mblog*) Voici les différentes tâches pour cette mise en rayon.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Connaître la démarque des livraisons et analyse de la raison
- Savoir le poids et volume d'une livraison
- Pouvoir savoir le taux des livraisons commandés : conformité et des litiges

Objectifs qualitatifs :

- Analyser la politique de traitement des livraisons
- Disposer la qualité propreté des produits
- Disposer les produits selon les préconisations

Objectifs personnels :

- Connaître et savoir comment la logistique et la disposition des produits et leur qualité
- Assurer le traitement de la démarque

Méthodologie utilisée

Les étapes générales d'une mise en rayon d'un produit reste très commun en fonction des enseignes. Même dans la vie de tous les jours en tant que particulier.

- Avant de mettre en rayon le produit, il est important de s'assurer que toutes les informations nécessaires sont disponibles (étiquettes de prix, codes barres, informations sur le produit, etc.).
- Choix de l'emplacement : il faut choisir l'emplacement le plus stratégique pour le produit, en tenant compte de la visibilité, de l'accessibilité et des habitudes d'achat des clients.
- Mise en place du produit : une fois l'emplacement choisi, le produit doit être placé de manière à être facilement identifiable et accessible pour les clients.
- Vérification et ajustement : il est important de vérifier régulièrement que le produit est bien en place et que l'étiquetage est correct. Si nécessaire, il faut effectuer des ajustements pour assurer une mise en rayon optimale.
- Il est important de noter que chaque magasin a sa propre politique de mise en rayon et que les étapes peuvent varier en fonction de la taille et du type de magasin.

Après une commande passée soit automatiquement en fonction du franco de livraison suite au manque de stocks ou bien manuellement pour contrer les imprévus ou bien suite aux demandes clients à la centrale d'achat du groupe située à Orléans (*Annexe E - carte des sites mblog*), la commande est passée en fonction du stocks actuel, ou en fonction des saisonnalités et pouvoir anticiper les imprévus. La livraison arrive en magasin. La palette est déchargée du camion, le bon de livraison est signé. (*Annexe F*) Deux méthodes s'offrent pour le pointage de la palette: s'il s'agit d'une petite livraison avec peu de produits, un pointage papier peut être fait manuellement. Si plusieurs produits avec plusieurs références il est préférable de le faire avec un appareil connecté au PGI, il suffit de scanner le gencode puis d'en indiquer la quantité de produits. Ensuite la procédure de mise en rayon des produits est faite.

Avant

Une commande est passée par la direction du magasin. En fonction des besoins du magasin (rupture de stocks, ou saisonnalité, imprévus). La quantité de produits est calculée pour remplir le franco de livraison.

Pendant

Une fois la livraison déchargée, celle-ci est emmenée dans le magasin à l'aide d'un tire palette. (*Annexe B : la livraison - ici il s'agit d'une petite livraison avec une vingtaine de références*) Un bon de commande est sorti à l'aide du logiciel informatique PGI (*Annexe C : le bon de commande de cette palette*), et mis en commun avec le bon de livraison. Une vérification article par article doit être faite. Chaque article est pointé sur le bon de commande ou bien scanné avec l'appareil connecté douchette (*Photo annexe A*) connecté au PGI.

Il est possible que la livraison comporte une erreur de quantité ou de produit démarque connue cet à dire les produits non conforme à la vente, (soit erreur de fabrication ou casse), cela est écrit est une décision doit être prise si un retour ou une conservation doit être fait. Le document est ensuite remis en caisse pour une gestion des mises à jour des stocks depuis informatique.

Après

Les articles doivent être mis en rayon. Chaque article a une place bien précise dans le magasin. La plupart des produits trouvent leur place en rayon, très peu sont stockés. L'étiquette gencode est le même que le produit (*Annexe D : Article en rayon*). Le marketing des 4P est représenté : Le bon produit au bon prix au bon endroit.

L'emplacement des produits est rarement revu. Le magasin n'utilise pas le merchandising de masse dans les rayons car chaque produit a sa place, il est donc possible d'avoir des trous sur les gondoles le temps que la situation du produit se régule : avoir du stock pour remettre le produit ou supprimer l'emplacement pour le remplacer ou doubler les produits.

En cas de démarque manque d'un produit sur la palette alors qu'il est inscrit sur le bon de commande une réclamation est faite auprès du fournisseur.

En cas de casse d'un produit ou référence inexacte, un litige est fait auprès du fournisseur.

Nous avons maintenant une offre de produits présentés à la disposition des clients. (*Annexe D*)

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Utilisation du PGI (douchette scanner) (> *photo annexe A*), Utilisation papier, Équipements de transport : tire palette..

Documentation fournie par le groupe ou un fournisseur

Moyens financiers : Coût d'achats des produits

Moyens humains : Disponibilité des employés pour permettre la logistique des livraisons

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

Le bon nombre de produits livrés : il s'agit du nombre total de produits livrés dans le cadre de la livraison.

Le poids et volume total de la livraison : il s'agit du poids total de tous les produits livrés, en tenant compte du poids des emballages. Disponible sur le bon de commande

Le taux de conformité de la livraison : au final nous nous retrouvons avec très peu de démarque. Environ 10 % sur le total de palettes reçus par semaines

Il est possible de se retrouver avec des produits ressemblant à ceux commandés. Des produits similaires. Mais pas exactement celui voulu. 30 % sur la totalité des palettes. Ce qui engendre un litige auprès du fournisseur

Résultats qualitatifs :

La charte de vérification de l'arrivée des livraisons est commun aux actions de base. (Réception, pointage, mise en rayon) : il est important de préciser les vérifications à effectuer lors de la réception des livraisons (vérification du contenu, du poids, du volume, de l'état des produits, etc.) pour s'assurer de la qualité et de la conformité de la livraison. Les modalités de signalement des anomalies par le fournisseur : il est important de préciser comment signaler les éventuelles anomalies constatées lors de la réception des livraisons (produits manquants, endommagés, non conformes, etc.) pour permettre une gestion efficace des litiges.

Les produits sont vérifiés de leur bonne qualité lors de la réception

On se retrouve finalement avec des produits bien disposés. En Assurant la propreté et de l'ordre des rayons : en veillant à ce que les rayons soient propres et ordonnés. => Les 4p. Les clients peuvent maintenant acheter dans le rayon (*Annexe F - parcours des produits en rayon*)

Axes d'amélioration :

La gestion des livraisons est instable : variable selon les jours de la semaine. Un pointage sur planning devrait être fait pour anticiper au mieux les arrivées de livraisons prochaines. Éviter la surcharge de travail des employés.

Automatiser et optimiser au mieux certaines tâches de la mise en rayon. Pour éviter les allers retours. Grâce à un document informatisé qui calculerait le meilleur un parcours préconisé.

Réaliser la mise en rayon lors de périodes creuses au cours de la journée ou bien lors de la fermeture.

Optimiser l'emplacement des produits : en choisissant des emplacements stratégiques pour chaque produit, l'entreprise peut améliorer la visibilité et l'accessibilité des produits et ainsi inciter davantage les clients à acheter.

Conclusion :

La mise en rayon des produits est importante pour plusieurs raisons :

- Attractivité : une mise en rayon bien faite peut rendre les produits plus attractifs pour les clients et les inciter à acheter. Un produit bien présenté et bien placé peut être plus visible et attirer l'attention du client.
- Organisation : une mise en rayon bien organisée peut rendre l'expérience d'achat plus agréable pour le client, qui peut trouver facilement ce qu'il cherche. Cela peut aussi aider le personnel à trouver rapidement les produits dont il a besoin pour répondre aux demandes des clients.
- Respect des normes de sécurité et de qualité : une mise en rayon bien faite permet de respecter les normes de sécurité et de qualité, notamment en veillant à ce que les produits ne soient pas endommagés ou périmés. Cela peut éviter des problèmes liés à la qualité des produits et à la sécurité des clients.
- Rentabilité : une mise en rayon bien faite peut améliorer la rentabilité de l'entreprise en incitant les clients à acheter davantage de produits. Elle peut aussi permettre de maximiser l'utilisation de l'espace de vente et d'optimiser les ventes.

Client type potentiel venant acheter les produits mis en rayons :

Principalement particulier très peu de professionnels

Personnes intéressées par le bricolage la décoration et rénovation

Financièrement stable toutes catégories sociaux professionnels

Localisation : Bassin Graylois et Autrey les Gray et Code d'or (Pour les personnes habitant plus proche de gray que Dijon)

La mise en rayon reste obligatoire dans tous les magasins. Les produits sont mis en rayon suite aux préconisations du groupe.

Pour moi : Je sais comment sont disposés les produits est sous quel réglementation sous la réglementation d'un groupe ici dans l'enseigne mr bricolage.

ANNEXES

Annexe A: Photo denso, douchette scanner



Annexe B : Arrivée de la livraison dans le magasin



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 21 juin 2022

Annexe C : Bon de livraison (Ici correspondant à la palette de l'annexe B)

REF./GENCODE	QTE	DESIGNATION	ILLIG	C. CAISSE	P. VENTE	QTE	RECUI	REF. FOURNISSEUR	GENCODE
3031520182119	1.00	CRE. P. N/COU. BLANC SAT. 2.5L Code Centrale = 729878	1	11507380	1	1.00	1	13031520182119	13031520182119
5031906	1.00	COLORANT W21 NOIR Code Centrale = 467624	1	21554079	1	1.00	1	15031906	18711113073639
5246055	1.00	P. RADIAT BLC BRIL 0L75 Code Centrale = 723395	1	31723395	1	1.00	1	15246055	13031520179287
3031520179287	1.00	PEINT. SI SIMPL TAUPE 0L5 Code Centrale = 341616	1	41341616	1	1.00	1	15328048	13031520236256
3031520236256	4.00	AEROSOL MARQ. ORA. FLUO 0.5L (2) Code Centrale = 225128	1	51503903	1	4.00	1	1550004	13256615500047
550004	3.00	P BLANC FACILE SATIN 5L BW Code Centrale = 617930	1	61617930	1	3.00	1	15678798	13031520262781
5678798	4.00	AEROSOL EFFET METAL ARGENT Code Centrale = 001922	1	71736616	1	4.00	1	16037897	13256615070137
3031520262781	4.00	AEROSOL EFFET CHROME ARGENT Code Centrale = 001941	1	81736628	1	4.00	1	16037934	13256615080044
6037934	4.00	AEROSOL MARQ. VRT FLUO 0.5L(2) Code Centrale = 225132	1	91503906	1	4.00	1	16037982	13256615500061
3256615080044	4.00	P. VEHIDECOR 0.4L BLC PUR 37070 Code Centrale = 216189	1	10150404	1	4.00	1	16037988	13256615700034
6037982	6.00	AEROSOL COLORE T.VT BASQ. BRIL. Code Centrale = 516810	1	111516810	1	6.00	1	16399477	13031520250436
3256615500061	1.00	COLOREANT W1 BLANC Code Centrale = 467628	1	121554075	1	1.00	1	15031902	18711113073530
6037988	1.00	COLORANT W1 VERT 1 Code Centrale = 467637	1	131554066	1	1.00	1	15031883	18711113073646
3256615700034	TOTAL TTC :								
6399477	MONTANT H.T. COMMANDE :								
3031520250436	EURO								
3031520250436	MARGE :								
5031902	(%)								
8711113073530									
5031883									
8711113073646									

MR BRICOLAGE - SARL BRICO 7
ZI LES GIRANUX - BP 13
70101 ARC LES GRAY cedex

SARL AU CAPITAL DE 38605 EUROS
SIRET 428 735 682 00018 APE 524P

Tél : 03 84 65 38 24
Fax : 03 84 65 32 46

FRANCE
Téléphone : 03.
(REEDITION) BON DE COMMANDE N° 69381 DU 14/06/22

FRANCE
Téléphone : 03.
(REEDITION) BON DE COMMANDE N° 69381 DU 14/06/22

Page 1

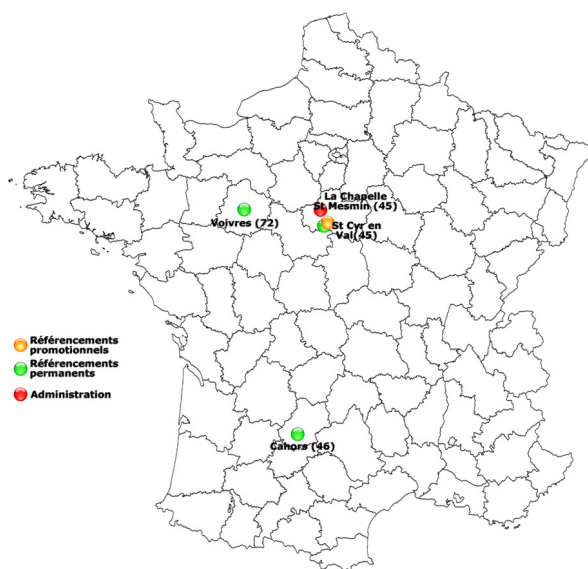
Page 1

Annexe D : Produits en rayon selon les préconisations du groupe
Articles en rayons (Palette de l'annexe B)



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 21 juin 2022

Annexe E - carte des site Mblog en face (dépôts de la centrale d'achat)



Source interne et mblog.fr

Annexe F - Parcours des produits mis en magasin



Producteurs / Fournisseurs



Centrale d'achat Mr Bricolage



Mr Bricolage Arc-Les-Gray



Client

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°2

Candidat :

CAFIOT Théo

Période :

BTS 1

P2 du 17/01/2022 - 29/01/2022

Et vendredis : 18 mars 2022 et 15 avril 2022

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : Bloc N° 2 - E42.5 Analyses des performances de l'UC

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E42-5 Evaluer l'action commerciale	x	Analyser l'impact des actions mises en œuvre	x
	x	Proposer des axes d'amélioration ou développement	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Le vendredi 18 mars 2022 est une journée normale dans l'UC puisque aucun événement n'est prévu à cette période. J'ai profité d'un moment de pause afin de pouvoir relever le prix d'une dizaine d'articles. Le contexte était basé sur la politique des prix pour les analyser et rédiger des conclusions pour le responsable.

Lors de la seconde période le vendredi 15 avril 2022, aucun changement tarifaire n'ayant été fait. J'ai donc décidé de comparer ces résultats avec ceux de la concurrence, à partir d'une recherche sur leurs site internet.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Élaborer un relevé de prix sur deux périodes distinctes
- Évaluer le prix psychologique et observer sa position
- Positionnement du prix par rapport à la concurrence
- Confectionner un tableau comparatif des prix

Objectifs qualitatifs :

- Analyser la politique de prix.
- Observer le changement tarifaire dans l'UC
- Rechercher l'impact de l'environnement sur la politique de prix dans le contexte actuel

Objectifs personnels :

- Etre capable d'analyser la politique de prix en général dans l'UC
- Savoir calculer un prix psychologique et le confronter à la politique de l'UC
- Constat général des différents prix en fonction des enseignes.

Méthodologie utilisée

Pour réaliser cette activité j'ai organisé plusieurs méthodes et outils au long de la journée.

Avant

Idée préalable des potentiels produits que je pouvais relever à cette période. J'ai fait le choix de répartir en deux pour avoir un équilibre entre les deux parties du magasin :

Partie "sanitaire" : plomberie, salle de bain, lavabo, mitigeurs, produits d'entretiens, parquet, peinture, papier peint, cadres, ampoules, luminaires.

Partie "bricolage" : mobilier de jardin, produits de traitements extérieurs, jardin outils de jardin, automobile, électricité, visserie, bois.

Pendant

J'ai relevé le prix de dix articles pendant cette première période et je les ai inscrits sur mon carnet. J'ai réussi à répartir mes deux catégories dans le magasin.

J'ai demandé aux personnels un complément d'informations : si le produit allait rester dans le magasin et leurs pertinence, pour cela une recherche dans le PGI a été faite.

Après

J'ai rentré les données chiffrées dans un tableau (relevé de prix annexe A). Grâce à celui-ci nous pouvons distinguer la différence de prix des enseignes. (Visible dans l'annexe B)

J'ai rédigé une note fictive à l'intention de ma tutrice afin d'expliquer la politique de prix et la confection de mes résultats. (voir note annexe B)

J'ai relevé les prix des produits sélectionnés quelques jours après le premier relevé lors de la seconde période, cependant comme aucun changement tarifaire n'a été constaté, j'ai décidé de relever les prix des mêmes produits chez la concurrence.

J'ai sélectionné les magasins populaires en concurrence directe avec mon UC (Castorama, Leroy Merlin). Ainsi que géographiquement avec les magasins de bricolage dans la ville de GRAY et aux alentours (Bricomarché, Weldom). Et finalement le commerce sur internet avec Amazon.

(Annexe A) Afin de pouvoir simplifier la démarche j'ai relevé les prix depuis les différents sites internet des enseignes. Les prix peuvent donc ne pas être les mêmes que physiquement en magasin. Ainsi, retrouver certaines références identiques est impossible en fonction des enseignes, j'ai donc choisi les produits se rapprochant le plus possible à celui d'origine.

Les résultats peuvent donc avoir une légère marge d'erreur en fonction du moment où les prix ont été relevés et leurs similitudes.

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens financiers : Cette activité de relevé de prix n'a pas coûté à l'entreprise

Moyens humains : J'ai demandé aux salariés le suivi des produits sur leur pertinence.

Moyens matériels : Utilisation du PGI pour compléments d'informations sur les produits sélectionnés, Utilisation d'internet, Tableur, Utilisation papier.

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

A partir du relevé d'annexe du relevé de prix j'observe que le taux d'évolution varie de 0.6€ pour l'article le plus bas à 3.40€ pour la VMC qui vaut 169.90€

Le calcul du prix psychologique du produit "interrupteur legrand" Me permet de faire une évaluation à 9€10 ce qui correspond à 37% de non clients relatif et 63% de clients potentiels (Annexe D)

Résultats qualitatifs :

L'analyse de la politique de prix démontre une évolution générale de 2%. Cela est essentiellement dû à la conjoncture économique actuelle et le prix du transport routier.

Grâce aux résultats nous avons pu créer un prix psychologique

Axes d'amélioration :

Pour les commandes passées sur Internet Mr Bricolage n'a aucun pouvoir sur les achats passés sur le site internet. Le magasin n'est utilisé qu'en "relais" entre internet et le client. Le magasin ne possède aucun stock, ni de gestion, les délais de livraison peuvent être assez longs.

Conclusion :

Pour l'UC : la politique de prix est une notion à prendre en compte du fait de la réaction et des sujets à des hausses plutôt qu'à des baisses en fonction de la conjoncture, la concurrence.

On constate que la plupart des produits sont équilibrés ont peut donc prétendre que tous utilisent la méthode d'alignement des prix.

L'UC est tenue à respecter les prix imposés par le réseau.

Il faut faire attention à l'inflation économique pour que les produits soient toujours accessibles au public.

Il est important d'avoir des prix compétitifs dans un magasin pour plusieurs raisons :

Attirer les clients : en proposant des prix compétitifs, le magasin peut être plus attractif pour les clients et les inciter à acheter plutôt que de se tourner vers la concurrence.

Favoriser la fidélisation : en proposant des prix compétitifs, le magasin peut favoriser la fidélisation de ses clients et les inciter à revenir acheter à l'avenir.

Augmenter les ventes : en proposant des prix compétitifs, le magasin peut augmenter ses ventes et ainsi améliorer sa rentabilité.

Renforcer la notoriété : en proposant des prix compétitifs, le magasin peut renforcer sa notoriété et se faire connaître auprès de nouveaux clients.

Il est important de noter que proposer des prix compétitifs ne signifie pas forcément proposer les prix les plus bas du marché. Il s'agit plutôt de trouver un équilibre entre la marge bénéficiaire souhaitée et la compétitivité des prix par rapport à la concurrence.

Pour moi : à présent je peux mettre en place une politique de prix en tenant compte de la situation et position actuelle du magasin.

Il est important de noter que la mise en place d'une politique de prix efficace nécessite une analyse des coûts, de la demande et de la concurrence.

ANNEXES

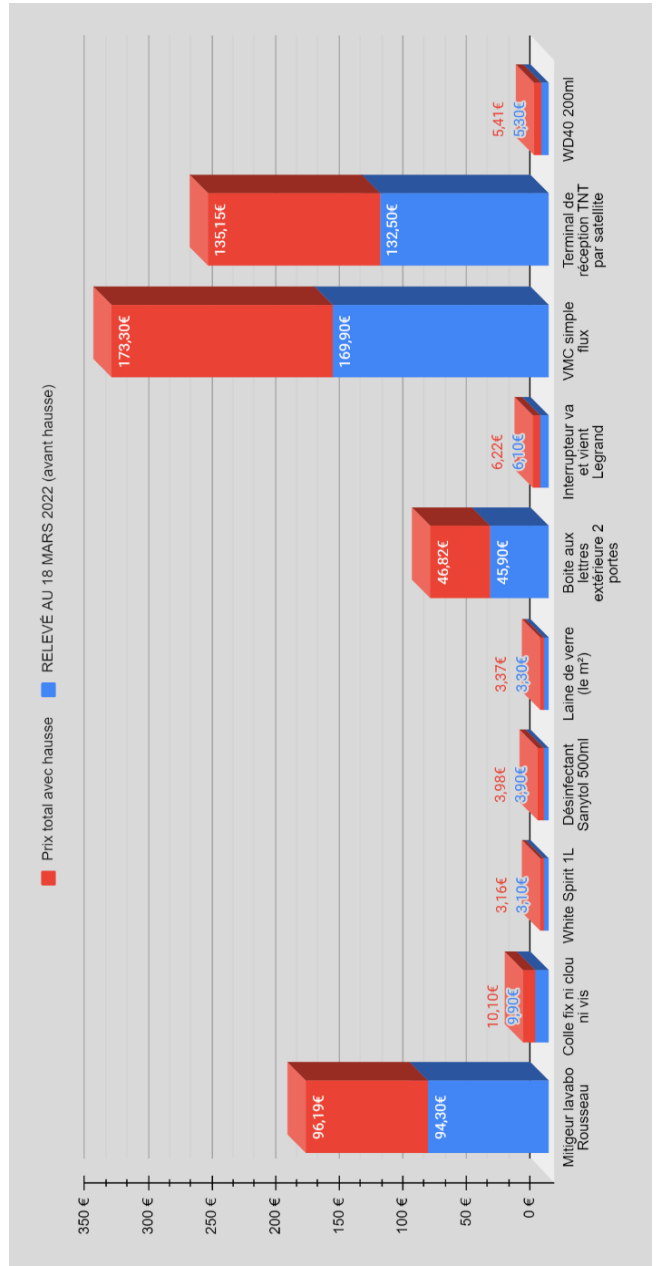
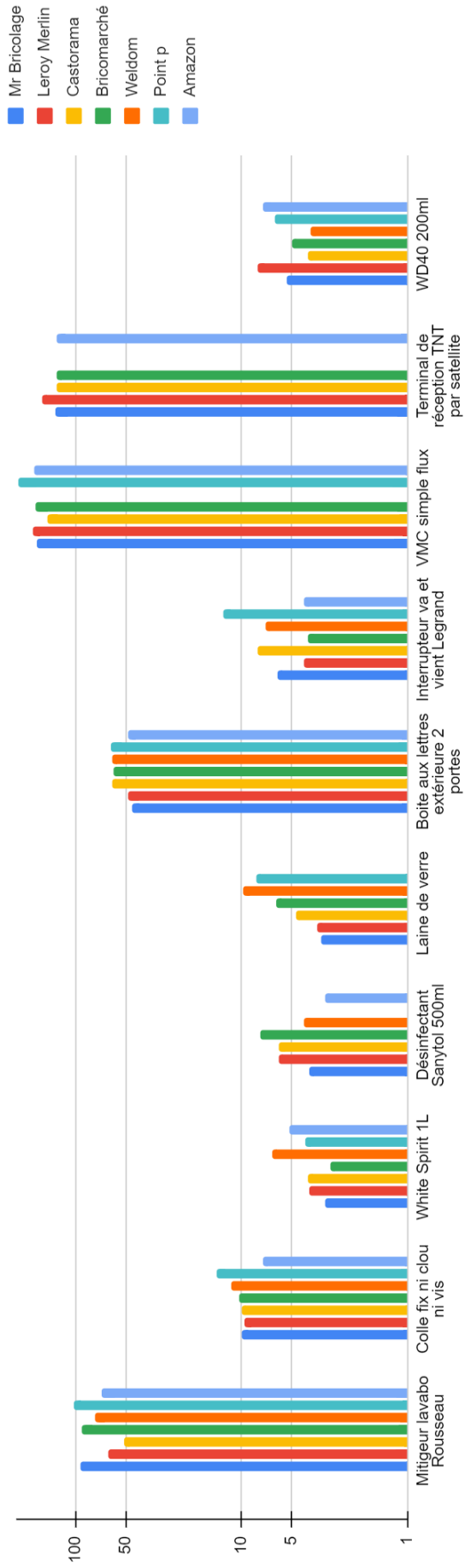
**Annexe A : Relevé de prix
PARTIE 1 : Fixer le prix de l'offre de produits et de services**

PRODUITS		UNIVERS	RELEVÉ AU 18 MARS 2022	RELEVÉ À LA CONCURRENCE*					
				Leroy Merlin	Castora ma	Bricomarch é	Weldom	Point p	Amazon
Mitigeur lavabo Rousseau		Plomberie	94,30 €	63,90 €	50,90 €	92,50 €	76 €	102,16 €	69,90 €
Colle fix ni clou ni vis		Produit bricolage	9,90 €	9,50 €	9,90 €	10,40 €	11,50 €	14,02 €	7,40 €
White Spirit 1L		Produits d'entretien	3,10 €	3,90 €	3,95 €	2,90 €	6,50 €	4,08 €	5,17 €
Désinfectant Sanytol 500ml		Produits d'entretien	3,90 €	5,90 €	5,90 €	7,70 €	4,19 €	/	3,12 €
Laine de verre		Gros travaux	3,30 € /m ²	3,52 € /m ²	4,71 € /m ²	6,19 € /m ²	9,79 € /m ²	8,14 € /m ²	/
Boite aux lettres extérieure 2 portes		Quincaillerie extérieure	45,90 €	47,90 €	59,90 €	58,84 €	59,90 €	61,78 €	47,90 €
Interrupteur va et vient Legrand		Electricité	6,10 €	4,20 €	7,90 €	3,99 €	7,20 €	12,91 €	4,20 €
VMC simple flux		Chauffage	169,90 €	179,90 €	149 €	173,15 €	/	219,92 €	176,90 €
Terminal de réception TNT par satellite		TV	132,50 €	159 €	129,90 €	129 €	/	/	129 €
WD40 200ml		Produits bricolage	5,30 €	7,90 €	3,99 €	4,99 €	3,79 €	6,26 €	7,40 €

* Relevé des prix sur internet : il s'agit de prix conseillés. Produits similaires ou se rapprochant au maximum de celui d'origine. / Prix indisponible

Annexe B - Graphique comparatif des prix des enseigne

Prix en fonction des enseignes



Annexe C - Lettre de compte rendu

exemple de Compte rendu (document interne au magasin)

CAFIOT Théo

Analyse des prix Mr Bricolage

Suite à votre demande à votre analyse des prix concernant quelques articles du magasin du marché en date du 7 mars 2022. Je vous propose le rapport de ma synthèse faite la semaine suivante.

10 articles ont été relevés. Tous sont compris entre 3,10€ et 169,90€ des deux grands univers du magasin. Il s'agit des articles suivants : White Spirit 1L, Laine de verre, Sanytol, WD40, Interrupteur va et vient, Colle fix ni clou ni vis, Boite aux lettres, Mitigeur lavabo, Terminal de réception TNT, VMC simple flux.

Lorsque nous appliquons une augmentation de 2% à chacun des prix, la plupart n'ont pas une grande importance car le prix n'augmente pas tellement. Néanmoins, les prix les plus élevés changent beaucoup (comme la vmc). (document joint)

On reste donc libre des choix de prix fixés, on peut se permettre d'augmenter ou diminuer le prix des petits articles (de 20% par exemple). Il faudra faire plus attention aux variations de prix sur les articles les plus chers.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de mes cordiales salutations

T.CAFIOT

Stagiaire

Annexe D - le prix psychologique

Référencement de +1€.

Question "prix trop cher" : 6,10 = 10% ; 7,10 = 12% ; 8,10 = 25% ; 9,10 = 40% ; 10,10=8% ; 11,10=5%

Question "prix pas assez cher" : 6,10=6% ; 7,10=9% ; 8,10=35% ; 9,10=26 ; 10,10=20% ; 11,10=4%

Interrupteur	PRIX TROP CHER			PRIX PAS ASSEZ CHER		
	Prix proposé	%	Cumulé croissant	Cumulé décroissant	%	Cumulé décroissant
6.10	10%	10%	100%	6%	100%	90%
7.10	12%	22%	90%	9%	94%	72%
8.10	25%	47%	78%	35%	85%	38%
9.10	40%	87%	53%	26%	50%	37%
10.10	8%	95%	13%	20%	24%	71%
11.10	5%	100%	5%	4%	4%	96%
TOTAL	100%		0%	100%		

Ligne verte : prix psychologique

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°3

Candidat :	Période :
CAFIOT Théo	BTS 2
	P4 du 10/10/2022 au 15/10/2022
	P5 du 05/12/2022 au 17/12/2022

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : Bloc N° 2 - Implantation rayon

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E42-1 Elaborer et adapter en continu l'offre de produit	x	Construire et/ou adapter l'offre de l'UC	x
E42-2 Organiser l'espace commercial	x	Agencer l'espace commercial	x
		Garantir la disponibilité de l'offre	x
		Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif	x
		Respecter les préconisations de l'enseigne	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Au fur et à mesure du temps, certains rayons sont amenés à être totalement réaménagés. A la demande du fournisseur ou bien du groupe.

Mais encore plus lors de cette année 2023 ou d'importants travaux de réimplantation et d'organisation des rayons ont dû être réalisés.

Dans ce cas nous verrons un avant après d'un aménagement de tête de gondole réalisé en juin 2022.

Aidé d'une employée du magasin nous avons dû implanter une nouvelle tête de gondole mais plusieurs étapes sont nécessaires à cette tâche.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Augmenter les ventes globales des produits implantés dans les rayons.
- Voir combien de produits sont mis en rayon.
- Optimiser l'utilisation de l'espace en rayon pour maximiser le nombre de produits vendus.

Objectifs qualitatifs :

- Améliorer l'expérience d'achat du client en rendant les produits plus accessibles et plus attractifs.
- Accroître la satisfaction du client en proposant une gamme de produits pertinente et en répondant à ses besoins spécifiques.
- Renforcer l'image de marque de l'entreprise en présentant les produits de manière attractive et cohérente avec la stratégie de communication globale.

Objectifs personnels :

- Savoir sous quel réglementation sont disposés les produits en rayon
- Améliorer l'efficacité en organisant les produits de manière plus efficace pour faciliter le travail des employés

Méthodologie utilisée

Lors des changements de saisonnalités ou un choix fournisseur un rayon peut être totalement refait dans son ensemble. Une implantation d'un nouveau produit comme les bon coups : Refonte totale d'un rayon avec les mêmes produits ou même univers. Soit du réassort rangement des même produits dans le rayon. pratiquée souvent lors des changements de saisonnalités ou de la théâtralisation des produits alterne, c'est celle-ci la plus pratiquée, le plus souvent sur les têtes de gondole. Les deux méthodes d'exécution des tâches ne sera pas la même.

Exemple pour le rayon peinture plus particulièrement les sous couches et des produits complémentaire planogramme fournis par le groupe (*Annexe A et B*)

Le rayon peinture est disposé en fonction des couleurs et des méthodes de support : tout support, Extérieur, Bois, Métal.

IMPLANTATION

Avant

Ce refléter au document de la centrale envoyé informatiquement généralement un listing, un plan type et un photo est joint à cette documentation (*annexe A et B plan type d'un linéaire de 2 mètres envoyé par la centrale - rayon sous couches*). Une fois ce document consulté, il est nécessaire de pointer ou de lister les produits concernés. On y retrouve les produits suivants à mettre en gondole : cartons taille 54 litres, 36 litres, papier bulle, cutter, scotch, dérouleur de scotch.

Pendant

Repérer le lieu d'emplacement de ce nouvel aménagement. Ici dans ce cas, de annexe D à F nous allons implanter une tête de gondole "déménagement" (*Annexe D - Photo avant cette implantation*) nous avons dû déplacer les caisses sur une autre tête de gondole vide (*Annexe D*). Car l'emplacement était définie à cet emplacement. Une fois vide (*Annexe E*), nous allons pouvoir implanter notre nouvelle gondole avec les produits listés auparavant. (*Annexe F*)

Déplacer l'ancienne installation de gondole, remettre les produits en rayon.

La création des nouveaux rayons. en passant par l'étape déménagement des produits. Nous employons une technique rapide permettant de réaliser le déplacement des produits à un autre emplacement : Si les produits sont disposés sur fonds perforés avec les produits sur broches nous déplaçons directement ce fond en remplaçant le vide avec celui avec les produits. Ce fut le cas pour le rayon des mousses isolantes. (*Annexe G processus de déplacement rapide*)

Les gros produits sont généralement placés en bas et/ou en haut et à la hauteur des yeux nous pouvons mettre les produits plus petits trouvable et disponible facilement.

Après

Nous nous retrouvons avec un aménagement de gondole réalisé disponible aux clients disposé sous les préconisations du groupe et de l'enseigne. Le marketing des 4P est représenté : Le bon produit au bon prix au bon endroit. Il faudra par la suite consulter régulièrement ce rayon afin de réaliser un facing ou du réassort lors de produits manquants afin de garantir la disponibilité de l'offre aux clients.

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Utilisation de données interne au groupe (photo type, planogramme) (annexes)

Moyens financiers : Matériel gondoles nécessaire achat des produits à mettre en rayons

Moyens humain : Disponibilité du personnel pour mettre en place les rayons et son aménagement.

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

- Nos références en façade sont disposées dans le rayon, 23 sur le premier mètre et 18 sur le deuxième mètre. En moyenne nous pouvons mettre 3 autres références derrière (ici gros pots de peinture) on pourrait donc se retrouver avec environ 70 produits sur le premier mètre et un peu plus de 50 sur l'autre. Nous sommes à un total d'environ 120 produits pour nos deux mètres de rayon.

Grâce aux refontes des rayons cela engendre plus de ventes la nouveauté attire les clients. (Ici données non mesurable)

L'optimisation des produits est réalisée afin de rendre nos références (41) toutes disponibles sur le rayon.

Résultats qualitatifs :

Finalité nous nous retrouvons avec un rayon bien rangé avec un facing réalisé au mieux

Axes d'amélioration :

- Certaines fiches planogramme envoyées par le groupe sont difficilement compréhensibles de par leur écriture trop petite ou pas aux bonnes dimensions pour les produits sélectionnés. Rajouter de la couleur sur certains produits écrits.

Conclusion :

Le placement des produits dans le magasin est importants pour plusieurs points :

La visibilité : en plaçant les produits dans des endroits facilement visibles par les clients, on peut attirer leur attention et les inciter à acheter. Par exemple, les produits phares peuvent être placés à hauteur d'yeux ou à proximité de l'entrée du magasin.

La facilité d'accès : en plaçant les produits dans des endroits faciles d'accès, on peut rendre l'expérience d'achat plus agréable pour le client, qui peut trouver facilement ce qu'il cherche. Par exemple, les produits de première nécessité peuvent être placés près de la caisse.

Le croisement des ventes et vente complémentaire : en plaçant les produits en relation avec d'autres produits complémentaires, on peut inciter les clients à acheter davantage. Par exemple, on peut placer des pinceaux dans le même rayon que les pots de peintures.

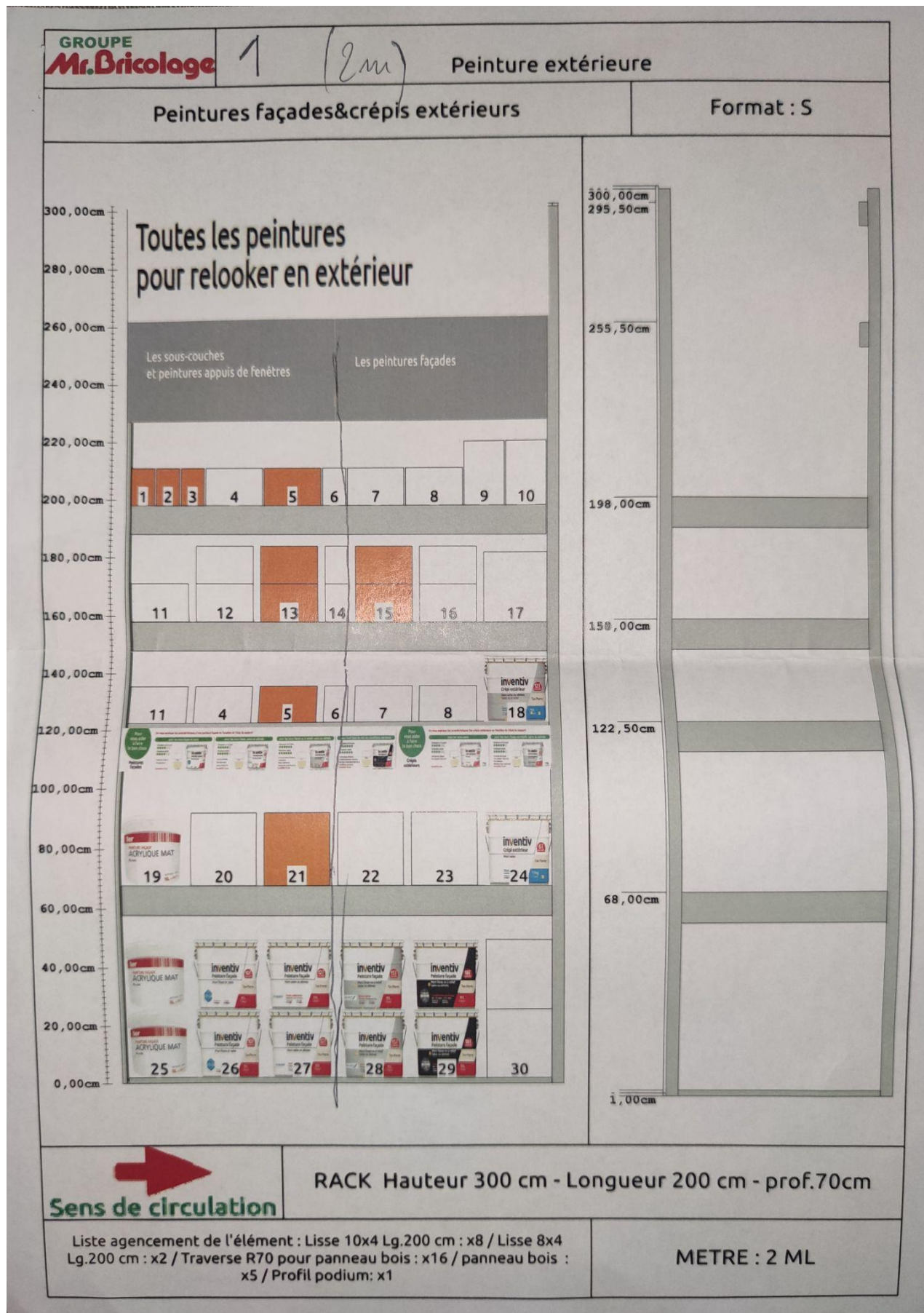
Optimisation de l'espace de vente : en bien répartissant les produits dans le magasin, on peut maximiser l'utilisation de l'espace de vente et optimiser les ventes.

Cette tête de gondole a dû être placée à l'endroit défini avant afin de respecter la distance avec le rayon initial. Le déplacement des caisses noires était donc nécessaire.

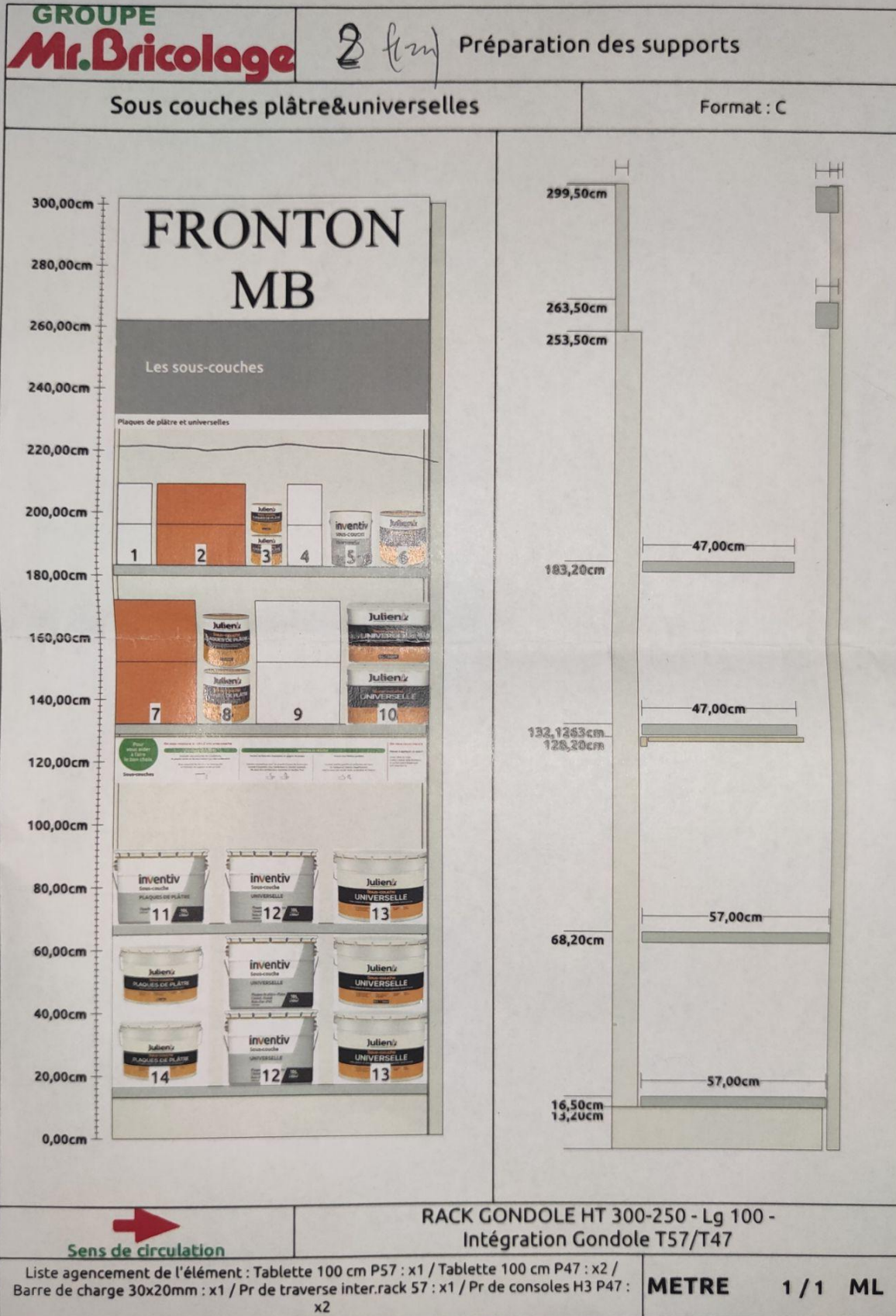
Pour moi maintenant je sais comment sont disposés les produits dans tel rayons et quel peuvent être les imprévus afin de se préparer aux éléments imprévus.

ANNEXES

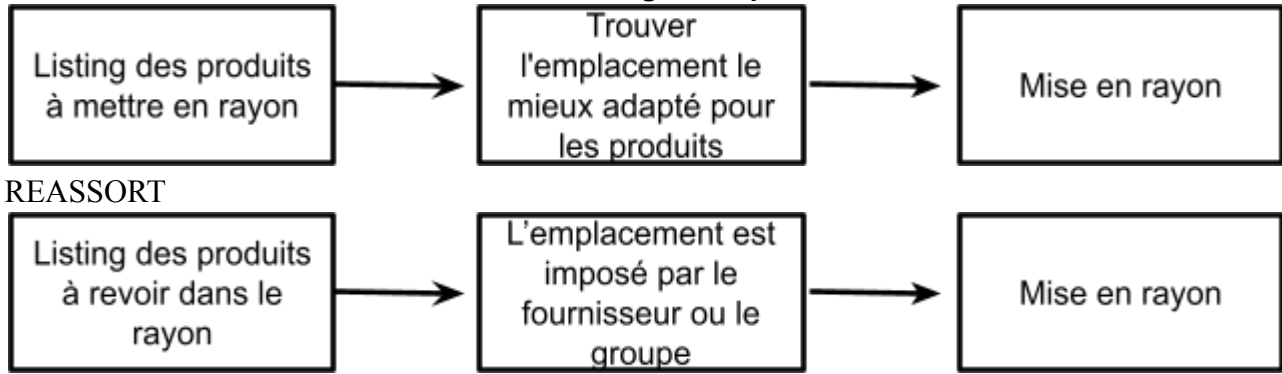
Annexe A - Planogram type imposé par le groupe
 (totalité des 2 mètres d'un rayon) - Rayon peintures sous couches et peintures façades



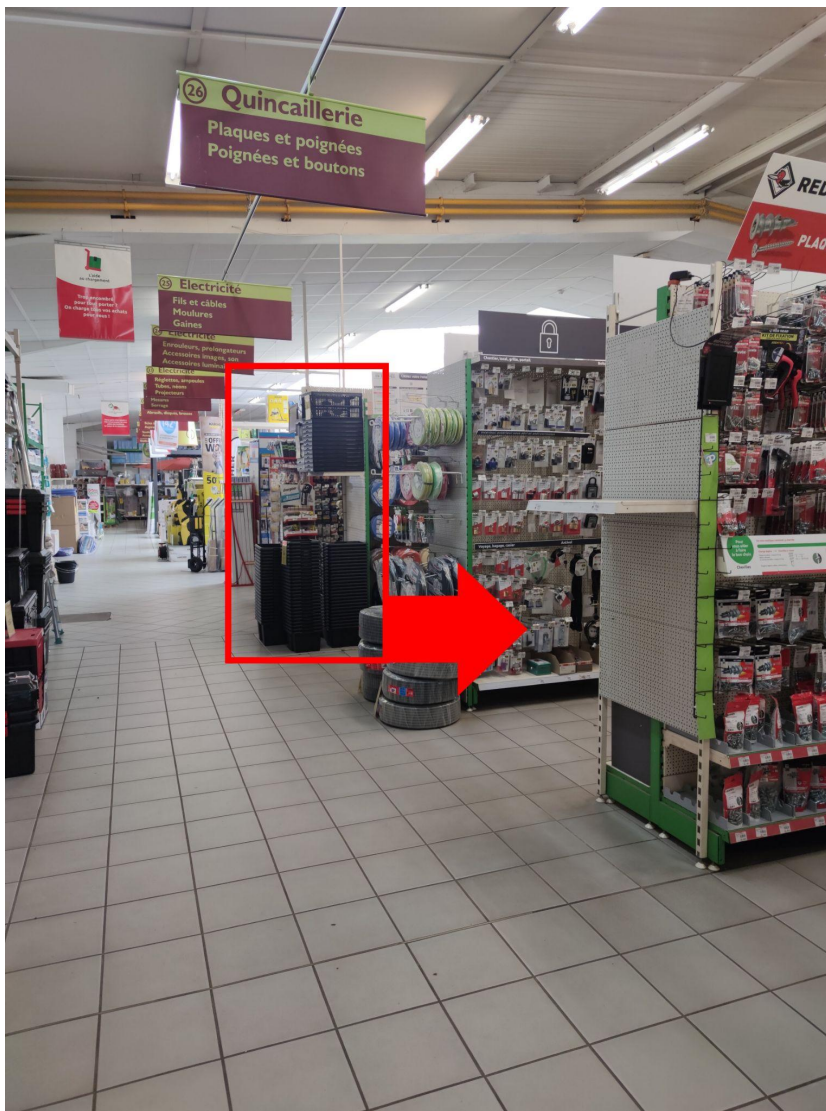
Annexe B - Détail planogram 1er mètre
Rayon peintures sous couches et peintures façades



Annexe C - Stratégie d'implantation



Annexe D - Photo rayon initialement (déplacement des caisse à l'emplacement libre)



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 10 juin 2022

Annexe E - Photo zone libre permettant d'implanter notre nouvelle gondole



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 10 juin 2022

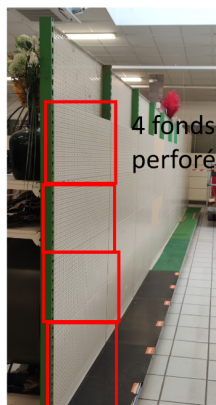
Annexe F - Nouvelle gondole implanté Gondole déménagement



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 10 juin 2022

Annexe G - Processus de déménagement rapide d'une gondole

Exemple gondole vide



4 fonds
perforés vides

Gondole sans fonds perforés



Fonds perforés



Fonds perforés avec
produits déplacés
directements

(Sans avoir tout défaire et refait)

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF

Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°4

Candidat :	Période :
CAFIOT Théo	BTS 2
	P6 du 09/01/2023 au 21/01/2023
	P7 du 06/03/2023 au 18/03/2023

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². Avec 30000 références. L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : Bloc N° 2 - Communication et ILV PLV MrBricolage et du groupe

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E42-4 Mettre en place la communication commerciale	x	Concevoir et mettre en œuvre la CLV	x
		Concevoir et mettre en oeuvre la CCE	x
		Exploiter les réseaux, les applications et outils numériques en CC	x
E42-2 Organiser l'espace commercial	x	Agencer l'espace commercial	x
		Garantir la disponibilité de l'offre	x
		Maintenir un espace commercial opérationnel/attractif	x
		Respecter les préconisations de l'enseigne	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Ce début d'année est un moment très stratégique pour l'enseigne Mr Bricolage d'Arc-les-Gray, en effet le magasin se modernise en réalisant de grands travaux d'agrandissements et d'agencement intérieur de l'espace commercial. Basé maintenant sur 4 piliers de marque : entraide, échange, fond de maison, les projets du weekend. Durant l'entièreté des travaux, le magasin est resté ouvert à la clientèle. De nombreux rayons ont totalement été refaits et modifiés de place. La communication ILV et PLV dans ce nouvel espace a totalement été refaite. *(Annexe M - Première page du catalogue annonçant cette nouvelle ouverture)*

Depuis le début des travaux plusieurs entreprises s'alternent : démolition, électricité, façade, peinture, plomberie. *(Annexe A - Panneau affiche des entreprises intervenantes et des différentes étapes)* Les travaux ayant débuté début décembre et ont prévu d'être finis le 22 mars. Travaux dirigés et décidé par le siège social Mr Bricolage dès 2019. Ces changements intérieurs et extérieurs sont un chamboulement dans les habitudes de consommations et de travail des employés et des clients.

Tout au long de ma période de stage de deuxième année j'ai eu la chance de pouvoir voir les différentes phases par lesquelles est passé le magasin pour devenir ce qu'il est devenu aujourd'hui dès la fin des travaux.

En conséquence de cet agrandissement *(Annexe A - Plan 3D du magasin avant 2023)* le pan de mur séparant l'ancienne réserve au magasin a été détruit offrant une perspective de grandeur dès l'entrée dans le magasin. *(Photo avant/après Annexe B & C)* La surface de vente du magasin s'agrandit de plus de 500m² *(Annexe D & E Réserve vide avant/après.)* Divers rayons ont été déplacés, la plupart ont été inversé d'emplacements entre les deux grandes parties du magasin : partie sanitaire et jardin *(Partie en jaune et bleu clair sur l'annexe B)* Divers ILV appelé vendeur muets dans le magasin correspond aux frontons gondoles ont été modifiés. *(Répertorié dans Annexe L)*

L'image du magasin a grandement changé en passant également par l'extérieur, la façade s'est refaite peau neuve. Il est important de soigner cette image car c'est l'aspect visuel du magasin sans même y avoir entré. *(Annexe F - Différentes phases de transformation de la façade)*

L'image du magasin est une priorité de la direction, en effet le directeur est très réactif aux avis postés sur internet. Les avis du magasins sur internet sont très positives avec 139 avis posté et une note de 4,2/5 Google et 144 avis avec une note de 4,7/5 sur Pages Jaunes (mars2023). Une réponse est quasiment donnée sur tous les avis qu'ils soient négatifs ou positifs. *(Annexe K - Captures d'écran des avis postés sur Google et Pages Jaunes)*

A titre de comparaison, le 2e magasin de la région Mr Bricolage Dole est noté 3,6 (avec 376 avis) sur Google une réponse du propriétaire n'est pas toujours présente, même sur les commentaires négatifs. Ce qui peut entacher l'image de ce magasin. Les concurrents sont donc une menace pour le magasin *(Annexe N - Principaux concurrents du magasin)*

L'utilisation du catalogue est encore très présente aujourd'hui malgré ces changements, les catalogues restent un outil de marketing puissant pour les magasins. Les catalogues permettent au magasin de présenter leurs produits de manière claire et organisée, en utilisant des images et des descriptions détaillées pour aider les clients à comprendre rapidement les avantages et les caractéristiques de chaque produit. *(Annexe M - première page du catalogue mr bricolage)* et publicité annonçant cette nouvelle ouverture.

Le magasin a permis de réaliser des bonnes actions avec l'aide des autres commerçants organisé par l'un des clubs service Graylois : Rotary Club. Comme l'action "Une femme, une rose" qui a permis en 2021 de financer l'aménagement d'une salle de pause pour le personnel infirmier au sein de l'hôpital de Gray. Une rose était offerte à chaque passage en caisse. Cette action a été reconduite lors de la journée des femmes ce 8 mars 2023. Cette action est donnant donnant, cela a permis de financer un projet important et positif pour l'image du magasin en faisant partie d'une communauté pouvant bénéficier de la loyauté et de l'appui des commerçants locaux, ce qui peut aider à renforcer la réputation pour encourager des pratiques commerciales responsables et durables. *(Annexe J - article de la presse de Gray)*

Le groupe Mr Bricolage en général utilise également des partenariats avec des créateurs de contenus. Pour créer de la communication affective avec les internautes. Des vidéos tutorielles sont réalisées par des YouTubers pratiquant le bricolage. Exemple pour la pose de plaques de placo et cloisons Cédric de la chaîne Youtube Make in France nous montre comment faire grâce à une vidéo. *(Annexe P - Capture d'écran site Internet Mr Bricolage page placo).*

Autre exemple réalisé en début d'année 2022 un projet solidaire a été mené avec les influenceurs : Joyca, Mcfly et Carlito afin de rénover et rendre habitable une maison. Leur vidéo comptabilisant 5,5 millions de vues a permis de mettre en avant les produits distributeurs du magasin en échange de contrepartie financière. *(Annexe P - Capture d'écran page Internet et vidéo Youtube)*

Il est possible de partager sa photo des travaux : communication sur Instagram avec l'utilisation de photos postées par des influenceurs ou bricoleurs sur leurs créations ce qui peut donner des idées pour les potentiels futurs clients. Une sélection est publiée avec le #MrBricolage sur le site internet. *(Annexe Q - Capture d'écran page MrBricolage.fr "partagez vos projets" en photo)*

En clair nous pouvons lister différents types de merchandisage intérieur du magasin d'arc-les-gray :

Type de merchandisage de séduction	Rayon assignée	Caractéristiques
Sonore et visuel	Produits d'entretien / Peinture	Télévision avec une vidéo de démonstration et utilisation du produit disponible en tête de gondole.
Décoration / mobilier	Meubles / rideaux	Mise en scène permettant de voir le produit dans sa totalité. Projection future dans la maison du client.
Sonore	Tout le magasin	Ambiance sonore diffusant de la publicité des offres actuellement disponible dans le magasin et de la musique. Pendant les périodes de fin d'année, de la musique de Noël est diffusée.
Visuel	Rayon ampoules/luminaires	Numérotation des ampoules allumés et lustre/plafonnier en démonstration. Ce nombre correspond au stock dans le rayon.
Eclairage	Rayon petits outils (truelles, pinceaux, scotch...)	Les produits dans ce rayon reste petits, il faut que les clients voient ce qu'il ont devant eux, car ce sont des outils qui nécessite de la précision. Pour sa, un néon en plus est placé juste en haut dans la gondole.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Augmenter le trafic clients dans le magasin
- Améliorer le CA sur le long terme
- Améliorer la satisfaction et l'expérience client

Objectifs qualitatifs :

- Disposer les rayons de manière stratégique
- Savoir comment la PLV et ILV est disposé
- Créer une atmosphère accueillante et conviviale pour les clients
- Mettre en place un design intérieur attrayant et cohérent
- Renforcer l'image de marque du magasin
- Créer une expérience de communication agréable et engageante pour les clients
- Participer à des actions locales

Objectifs personnels :

- Savoir le but d'un réagencement
- Connaître la stratégie d'agencement
- Constater les différentes évolutions d'un magasin
- Analyser la stratégie de communication d'un magasin

Méthodologie utilisée

Les habitudes et le quotidien du magasin ont été perturbé par les différents travaux, en conséquence mes dernières périodes de stages de cette année ont été focalisées principalement en plus des tâches habituelles de vie du magasin sur l'avancement dans le processus des travaux. (déplacement et déménagement des rayons, étape de mise en rayon, étiquetage...).

J'ai été amené à réaliser des tâches pratiques en lien avec le changement d'habitudes du magasin des tâches généralement réalisées en l'occasion de l'ouverture du nouveau magasin :

Comme le nouveau réagencement de la nouvelle boutique cadeau (l'espace déco à l'entrée du magasin) partie vitrine intérieure. (*Photo Annexe G Avant /Après*).

Aidé de deux autres employés du magasin nous avons en une journée pour aménager cet espace. Composé de 3 cellules aux thèmes choisis : métallique/moderne - nature/plantes - salon/contemporain . Nous avons sélectionné et testé plusieurs objets qui étaient déjà présents dans l'ancienne boutique cadeaux ou des nouveautés afin de rendre ce nouvel espace plus moderne, vivant et agréable visuellement pour les clients. Cet emplacement est situé directement à l'entrée du magasin, les clients sont obligés de passer devant lors de leur entrée, il est donc important de soigner cette théâtralisation d'objets de décoration.

La création des nouveaux rayons. en passant premièrement par l'étape déménagement des produits en rayons. Nous employons une technique rapide permettant de réaliser le déplacement des produits à un autre emplacement : Les produits disposés sur fonds perforés avec les produits sur broches sont déplacés directement ce fond en remplaçant le fond vide avec celui avec les produits. Ce fut le cas pour le rayon des mousses isolantes. (*Annexe H - processus de déplacement rapide*). Afin de limiter les allers retours et de porter les gondoles pleines de produits une "gondole mobile" sur palette a été fabriquée permettant de raccrocher les fonds perforés sur deux montants vert de gondoles ce temps de transport se fait en transpalette. Cette technique s'est avérée très pratique et nous a permis de gagner un temps phénoménal dans le processus de déménagements des rayons.

Plusieurs démantèlements de rayons ont dû être réalisés, j'ai alors prêté main forte lors de cette tâche. Chaque gondoles et fonds inutilisés sont posés sur des palettes ensuite cerclées manuellement à l'aide d'un dérouleur pour être ensuite rangés en réserve ou les éléments trop abîmés sont destinés à la ferraille.

Étiquetage ILV des nouveaux rayons comme le rayon miroir, ou bien la partie mitigeur qui est maintenant disposée en petit îlot simplifiant l'exposition des produits et la lecture des produits avec le stock. *(Photo nouveau rayon mitigeurs annexe I)*

J'ai donc scanné les gencods des produits n'ayant pas de prix pour sortir des étiquettes à l'aide de la douchette. Au final nous nous retrouvons avec un produit étrié au bon prix en rayon.

Après finalité des travaux

Cette ouverture a été programmée le 22 mars 2023 avec succès. A cette occasion, la presse locale y a dédié sa première page. *(Annexe R - article d'ouverture La presse de Gray)*

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Organisation de l'espace commerciale : transpalette, palettes
Communication : Utilisation des sites de référencement avis client, articles de presse.

Moyens financiers : Coût important des travaux. Campagnes publicitaires (catalogue), participations financière aux actions locales.

Moyens humains : disponibilité du personnel, plusieurs entreprises intervenantes pour les travaux : démolition, électricité, façade, peinture, plomberie. *(annexe A)*

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

Pour les avis posté sur Internet (Google et pages jaunes) Nous nous retrouvons avec un très bonne note générale 4,2 et 4,7 sur 5. Ce qui montre une bonne image du magasin.

Augmentation du trafic client avec les réaménagements réalisés

Résultats qualitatifs :

On se retrouve finalement avec un magasin aménagé de façon stratégique zone froide et zone chaude sous les réglementations du plan *(annexe O)* cela a permis de créer une atmosphère satisfaisante. Cela permet de renforcer l'image du magasin.

Grâce au réaménagements réalisés cela a permis d'augmenter le trafic client et la satisfaction client donc le chiffre d'affaires.

Grâce aux partenariats ou à la participation à des actions locales cela permet de donner une meilleure image du magasin avec une augmentation de la valeur perçue pour les clients mais aussi pour les autres entreprises en montant l'exemple.

Axes d'amélioration :

Augmenter l'affichage sur les axes routiers de la région en augmentant l'effectif de panneaux publicitaires.

Créé et développé un nouveau canal de communication sur des posts sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) Stratégie omnicanale.

Faire des partenariats avec des actions locales permettant de mettre en avant le magasin et les valeurs de l'enseigne.

Conclusion :

En clair, le chamboulement des habitudes de chaque individu ayant fréquenté l'enseigne y'a peu aura constaté les changements importants de réaménagement intérieur. Également le personnel qui aura été sorti de la routine quotidienne grâce à ses travaux. Car le magasin n'avait pas connu d'aussi grosses modifications depuis sa création y'a une vingtaine d'années, le mobilier, la gamme de produits, l'aménagement intérieur se faisait vieux. Il était donc nécessaire de réhabiliter cet espace commercial en passant par l'ILV et PLV.

D'autres travaux sont également prévus au cours de l'année 2023 avec une rénovation complète de la cour extérieure.

Pour moi, je sais maintenant comment est réalisée la communication externe et quel niveau d'impact a-t-elle et quel est le but d'engager des changements par le biais de travaux ou de réaménagement intérieur d'un magasin.

ANNEXES

Annexe A - Panneau affiche des entreprises intervenantes pour la réalisation des travaux

Mr. Bricolage Maître d'Ouvrage : SCI KART'IMMO
Zone Industrielle "Les Giranaux"
70100 - ARC-LES-GRAY

A2B Maître d'Ouvre : A2B
ZA Montepy - 69210 FLEURIEUX/L'ARBRESLE
Tél : 04.74.72.10.10 - Fax : 04.72.67.09.23

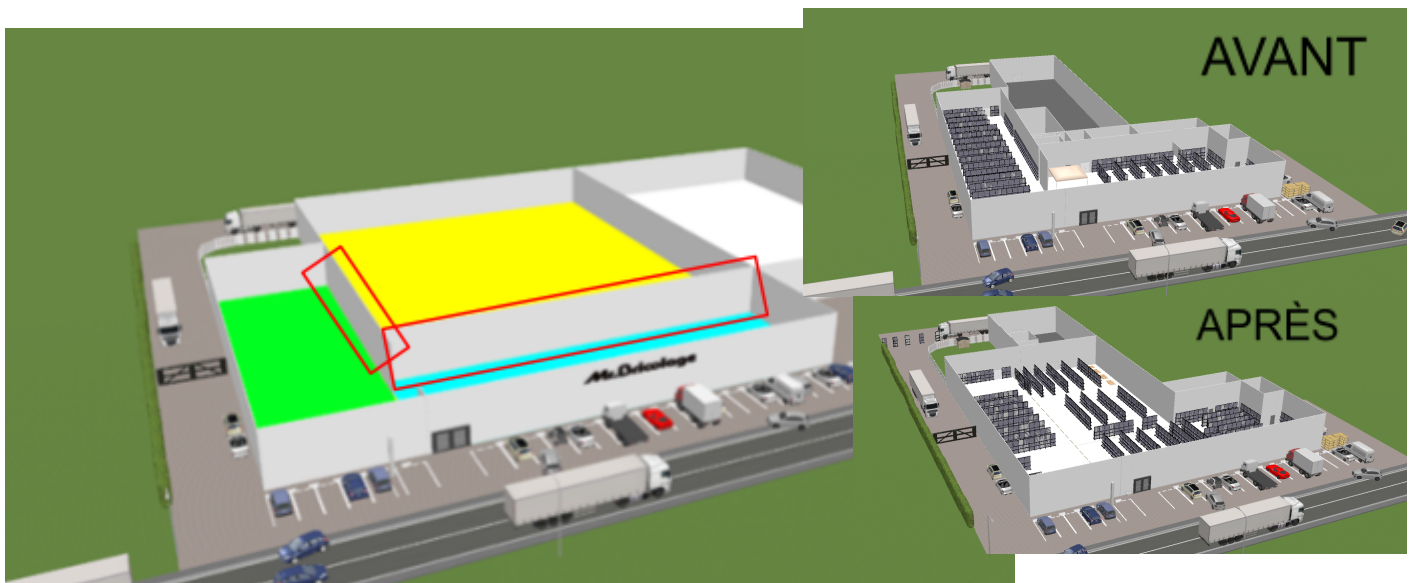
BE DIAGNOSTIC AMIANTE - BATECA EXPERTISE 8, chemin du Fort - 69110 - STE FOY LES LYON	BUREAU CONTRÔLE - APAVE 2, chemin de Palente - 25000 BESANCON
SPS : APAVE 2, chemin de Palente - 25000 BESANCON	
DEMOLITION - GO : CVC : ELECTRICITE : FACADE : TERRASSEMENT : PLATRERIE - PEINTURE : FLOCCAGE : CARRELAGE - FAÏENCE REVETEMENT DE SOL : COUVERTURE : DESAMIANTAGE PLOMBERIE - RIA SERRURERIE	U DEMOUGEOT - 19 rue de l'église - 70700 VILLIERS-CHEMIN-ET-ON-LES-ETRELLES OS REFRIGERATION - 5 rue des Giranaux - 70100 ARC-LES-GRAY PALISSOT - 6 rue des Etalires - 70700 BUCY-LE-GRY PAINTSOL - ZA Les Chaumes - 38300 NIVOLAS-VERMELLE PAINTSOL - ZA Les Chaumes - 38300 NIVOLAS-VERMELLE SOBARDI - ZONATION - ZA LA CHAUMISE - 01400 VIGNY FRANCIS BEGUELORE - 7e100 ANCIER DFD - 27 Av des Cabelines - 89200 ST-LAURENT-DE-MURE GPI - Le Parc Route de Belleville - 01400 ST-DIDIER-SUR-CHALARONNE FERMETURES SAONNOISES - 1 rue Buche-Ion - 70100 APREMONT

emougeot constructions
06 79 66 71 17
ijdemougeot@gmail.com

Source personnelle - photo magasin mr bricolage 20 janvier 2022

Annexe B - Plan 3D du magasin avant travaux. Encadré en rouge cloisons détruites

"Partie bleu claire sanitaire" : plomberie, salle de bain, lavabo, mitigeurs, produits d'entretiens, parquet, peinture, papier peint, cadres, ampoules, luminaires. Et partie verte "bricolage" : mobilier de jardin, produits de traitements extérieurs, jardin outils de jardin, automobile, électricité, visserie, bois. (Plan d'aménagement du magasin avant travaux!)"



Source personnelle - réalisation 3D Sweet Home



Photographie du plan de sécurité valable du 30 septembre 2022

Annexe C - Porte d'accès à l'ancienne réserve. Cloison en bois créé à l'occasion des travaux.



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 16 décembre 2022

Annexe D - Cloison détruite donnant sur l'agrandissement



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 18 janvier 2023

Annexe E - Emplacement de l'ancienne réserve

AVANT



APRÈS



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 16 décembre 2022 et 18 janvier 2023

Annexe F - Photo façade du magasin extérieur

AVANT



PENDANT



APRÈS



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 09 mars 2023

Annexe G : Espace boutique cadeaux avant aménagement



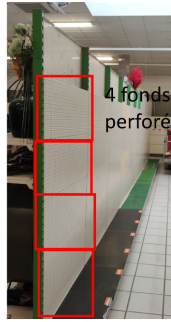
Espace boutique cadeau après aménagement



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 20 janvier 2023

Annexe H - Processus de déménagement rapide d'une gondole

Exemple gondole vide



Gondole sans fonds perforés



Fonds perforés avec produits déplacés directement
(Sans avoir tout défait et refait)

Annexe I - Rayon mitigeurs



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 10 mars 2023

Annexe J - Article de la presse de Gray décembre 2021

Le Rotary y va de sa touche personnelle dans l'ameublement de l'hôpital !

Les bénéfices récoltés lors de l'opération « Une femme, une rose » ont servi à meubler le Salon des familles et la salle de pause de l'établissement de Gray. Une action menée de main de maître par la rotarienne Marie-Claude Bideaux.



Les meubles sont arrivés hier, mercredi, et ont aussitôt été installés par les Rotariens, pour le bonheur de personnels hospitaliers.

L'activation du plan blanc à l'hôpital de Gray depuis la fin de la semaine dernière a privé le Rotary d'une inauguration qui devait se tenir hier, mercredi, dans l'établissement. Mais, « c'est la santé avant tout », clamait ces bénévoles, dont la ligne de conduite est depuis toujours de mettre leurs compétences et leur temps « au service des autres ».

club-service, a suivi les opérations de A à Z. Tout a commencé justement autour de cette action « Une femme, une rose » pour la journée internationale des droits de femmes, le 8 mars dernier, aux côtés du président Jean Randin-Daminario. À cette occasion, les bénévoles se sont mobilisés pour vendre et distribuer près de 6 000 roses ! Commerçants, entreprises et particuliers ont bien joué le jeu en achetant ces délicates senteurs de toutes les couleurs. Voilà qui a permis de réaliser un bénéfice de plus de 7 100 euros. Une somme qui devait, une fois de plus, servir une nouvelle opération humanitaire. Cette année, elle a pris forme à l'hôpital de Gray. « On a rencontré les assistantes sociales pour qu'elles nous renseignent sur les besoins des personnels », explique Marie-Claude Bideaux. Une liste a été établie, répertoriant un certain nombre d'objets et du mobilier. Des entreprises ont ensuite été consultées, et c'est la société Art Prog, basé à Oyringes, qui a remporté le marché. Le Salon des familles a ainsi été meublé avec, entre autres, un canapé, deux tables, six chaises

et des jouets pour la salle d'attente d'urgence. « Il fallait qu'ils soient lavables, mais également volumineux, pour ne pas être emportés », rapporte la Rotarienne. Du côté de la salle de pause des agents, demandeurs d'un rafraîchissement depuis de longue date, elle a été équipée de deux canapés, deux tables, dix chaises, deux fauteuils, d'un meuble de bouilloires, ou encore de deux micro-ondes. L'installation s'est donc déroulée comme prévu hier, mercredi. Mais sans arrosage au bout. À noter qu'au préalable, le terrain avait été bien préparé par les services techniques de l'hôpital, qui ont procédé au rafraîchissement des murs, mais également par les services techniques de la ville, qui ont pour leur part repeint entièrement les deux pièces, sans oublier auparavant de restaurer la partie éclairage. Dans ce nouvel environnement, les familles et les agents vont désormais y sentir comme dans un cocon. Et cela, au cœur de l'hôpital ! Une belle action, donc, qui en appelle d'autres...

Un beau geste à plus de 7 000 euros

Journée Internationale des droits de la Femme **Rotary** Club de GRAY
Le 8 MARS 2021
Un grand MERCI à nos partenaires 2021



Source La Presse de Gray - décembre 2021

Annexe K - Captures d'écran des avis internet postés sur le magasin. (Google et Pagesjaunes)

Mr.Bricolage Arc Les Gray
ZI Les, Rue des Giranaux, Arc-lès-Gray

4,2 ★★★★★ 139 avis
Les avis n'ont pas été validés.

Lionel
4 avis · 2 photos
★★★★★ il y a 9 mois
Un magasin que je fréquente tant pour moi que pour le travail. Très satisfait du personnel, notamment Anthony qui est performant et sait de quoi il parle et Vanessa qui est très agréable en caisse...
Visité en mai 2022

Réponse du propriétaire il y a 9 mois
Bonjour Lionel,
C'est un grand plaisir de lire votre message et je vous en remercie. Comptez sur moi pour partager vos compliments et soyez certain qu'ils y seront très sensibles !
Toute l'équipe vous remercie pour votre fidélité et reste mobilisée pour votre satisfaction.
Arnaud, Gérant de votre Mr.Bricolage d'Arc Les Gray

Marion
10 avis · 3 photos
★★★★★ il y a 10 mois
Toujours bien accueillis... Et bien renseignés... Cordialement.
Madame Marion
Visité en avril 2022

Réponse du propriétaire il y a 10 mois
Bonjour Marion.

Avis

4.7 /5
Très bien
144 avis

Écrire un avis

Trier par
Date de publication

Herve ★ 5/5
Le 6 mars 2023 au sujet de Bricolage, outillage
Expérience prouvée le 6 mars 2023 avec justificatif

Équipe très au top Continuer






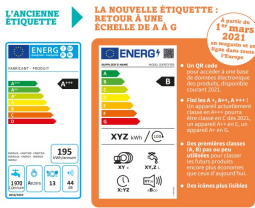
Avis par Critéri
Signalez un abus

Réponse de l'établissement
Le 6 mars 2023
Bonjour Hervé, Rien de plus motivant et encourageant que de lire votre message ! Je vous remercie chaleureusement pour votre soutien. Toute l'équipe appréciera votre commentaire dès demain. Merci à vous pour votre fidélité et à bientôt ! Arnaud, Gérant de votre Mr Bricolage d'Arc Les Gray

Signalez un abus

Annexe L - ILV et PLV du magasin

ILV

ILLUSTRATION IMAGE	TYPE D'USAGE	LIEU
	<p>ILV d'entrée de rayons Facilite l'orientation des clients dans le magasin</p>	<p>Allée principale</p>
	<p>ILV Services du magasin</p>	<p>Dans les allées, principale et secondaire</p>
	<p>ILV Information clients travaux magasin en cours</p>	<p>Lieu des travaux ou à l'entrée des travaux</p>
	<p>ILV Promotionnelle "les bons coups"</p>	<p>A l'entrée du magasin et dans les rayons concernés en tête de gondoles</p>
	<p>ILV d'information sur les produits "Vendeur muet"</p>	<p>Bandeaux ou fretons de gondoles - Fiche conseil Plus particulièrement dans les rayons : peinture, plomberie, sanitaires, mitigeurs, vis, électricité</p>
	<p>Etiquette prix</p>	<p>A côté de tous les produits Réglementée par l'article L. 112-1 du code de la consommation : L'affiche du prix est libre mais doit respecter la clarté et écrite en Euro toutes taxes comprises.</p>
	<p>Fiche produit/technique</p>	<p>A côté des produits concernés</p>
	<p>Fiches légales</p>	<p>L'étiquetage européen sur l'énergie est obligatoire sur les produits domestiques depuis le règlement (UE) du 4 juillet 2017. Dans le magasin, celle-ci est présente sur les produits : lampe électrique et luminaire, climatiseur, radiateurs.</p>

PLV

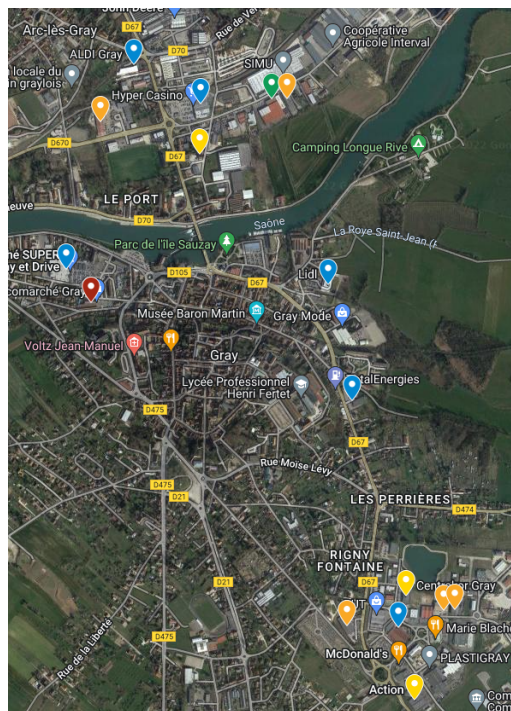
ILLUSTRATION IMAGE	TYPE D'USAGE	LIEU
	<p>PLV permanente affichage de publicité (indication itinéraire)</p> <p>Renforcer l'image de marque</p>	<p>Grands axe routiers Gray Départementale 67 Besançon > Gray & Arc-les-Gray Départementale 67 Langres/Champlitte > Gray</p>
	<p>PLV drapeau publicitaire</p> <p>Saisonnalité Stimuler les ventes</p>	<p>Entrée du magasin à l'extérieur</p>
	<p>PLV intérieure Kakemono suspendu Promotion des produits de Saisonnalité</p>	<p>Entrée du magasin</p>
	<p>Totem extérieur</p>	<p>Au dessus du magasin visible depuis , l'entrée dans la zone industrielle</p>
	<p>Camionnette du magasin Utilitaire de livraison à domicile.</p>	
	<p>Catalogue</p>	<p>Distribution région grayloise</p>

Annexe M - Catalogue MrBricolage (Première page et intérieur)

1. Ensemble récupérateur d'eau + socle 500 L BELLI Avec socle, kit raccord chéneau et robinet, Coloris taupe. Réf. 706620 2. Récupérateur d'eau mural Woody 300 L BELLI Avec couvercle, robinet, kit raccord et fixation murale. Dim. 37 x 23 x haut. 185 cm. Imitation bois, coloris anthracite ou brun. Réf. 448232 - 448253 3. Tuyau extensible Yoyo 15 m FITT Tout-terrain (tuyau + raccords + nœud de robinet + pistolet multi-jets). Double ou longueur (12,5 m ou 15 m) pour l'effet de la pression de l'eau. Idéal pour arroser au jardin ou nettoyer son camping-car, bateau, vélo ou voiture. Réf. 217716 4. Kit pistolet + raccords d'arrosage Ø 15 mm INVENTIV Pistolet à l'emploi avec 2 raccords, 1 mètre de robinet et pistolet multifonctions. Réf. 359813 5. Tuyau d'arrosage 25 m MIEYI INVENTIV Tuyau Ø 15 mm, 4 couches non tissées avec un écran anti-UV et anti-algue. Bonne résistance à la pression grâce au renfort textile guidé en polyester. Résiste de -10°C à +50°C. Réf. 356839 6. Dévidoir automatique INVENTIV Équipé de 30 m de tuyau et d'une lance. Réf. 356948 7. Dévidoir plastique INVENTIV Équipé de 25 m de tuyau Ø 12,5 mm, d'une lance, de raccords et d'un nez de robinet. Poignée télescopique, picot de stabilité pour éviter le basculement. Réf. 356936

Source : personnelle.fr-catalogues.com

Annexe N - Concurrents sur la région Grayloise : Domaine d'activité bricolage/décoration



- Mr.Bricolage Arc Les Gray
- Bricomarché Gray
- Au Comptoir Graylois
- Gedimat Perrey
- Point.P - Gray
- PROLIANS BURDIN MARINGUE - Gray
- Frans Bonhomme Gray
- Action
- Marché aux Affaires
- Centrakor Gray
- Lidl
- ALDI Gray
- Intermarché SUPER Gray et Drive
- Carrefour Drive Gray
- Utile Gray
- Hyper Casino

Point vert : Mr Bricolage Points rouge foncé :
Bricomarché =principal concurrent
Points orange/jaune : dans le même secteur d'activité plus ou moins
Points bleus : GSA

Annexe P - Partenariats vidéo réalisé par le groupe

Mr.Bricolage Votre magasin de bricolage Arc Les Gray | v Votre compte Votre panier

Jardin | Maison | Outillage | Travaux | Actualités | Promotions | Conseils | Services

Accueil > Travaux > Matériaux et gros œuvre > Cloisonnement > Plaques de plâtre

Plaques de plâtre

Autres catégories

Afficher 20 par page Trier par Disponibilité

Ossatures métalliques

Béton cellulaire

Briques de verre

+ PLUS

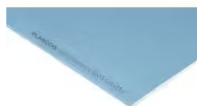
Affinez votre recherche

Disponibilité

En vente en ligne

Modes de livraison

Livraison à domicile



IED MATERIAUX
Plaquette de Plâtre BA13
multifonction Ep.13mm
1,2x2,5m

24,75 €*

Vérifiez la disponibilité auprès de votre magasin

* Prix seulement indicatif. Le prix effectif sera communiqué à la validation de la commande en magasin, sous réserve de stock disponible.



Capture d'écran site internet Mr Bricolage page placo - Vidéo réalisé en partenariat mise en avant

Ya du nouveau sur la page !

Venez suivre l'avancée des travaux !

avec Mr.Bricolage

L'origine du projet solidaire

Un projet Fou l'idée du projet a vu le jour en Février 2021, à Fou d'un Marco Kart. Une idée qui a été mise en œuvre par deux amis : Marco et Carlito. Après la dédicace, l'objectif est mis au défi d'acheter une maison, ça sera une ruine de 40 m2 située à Boremeille, dans l'Ailier (03) non loin de deux Mr.Bricolage (Mondignon et Combe d'Arenç).

La partie est facile, quel commencement...

Marco et Carlito se sont lancés un nouveau challenge à relever : donner un second souffle à cette maison et la rendre habitable. Pour réaliser ce défi Mr.Bricolage a décidé de les accompagner en fournissant conseils et matériel.

C'est une aventure inédite, aussi excitante que solidaire à l'image de l'engagement de proximité et des valeurs qui elle défend : solidarité, proximité et proximité.

Une fois les travaux terminés et la maison meublée, les influenceurs choisissent de l'offrir à une personne dans le besoin. Une bonne action qui s'inscrit dans un point final à l'aventure folle dans laquelle s'est embarqué le trio.

Je découvre l'histoire

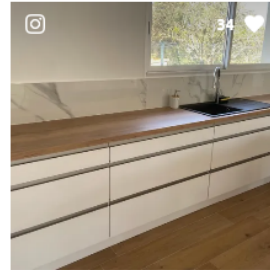
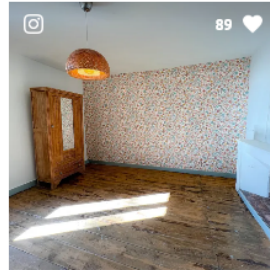
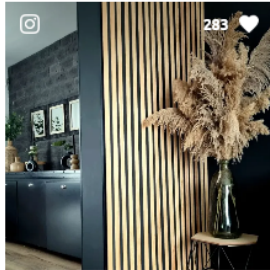


Capture d'écran du site internet mrbricolage

(<https://www.mr-bricolage.fr/nos-selections/mcfly-et-carlito.html>) et vidéo Youtube réalisé en partenariat avec MrBricolage

Annexe Q - Capture d'écran page principale MrBricolage.fr "partagez vos projets" Sélection de photos partagée sur les reseaux sociaux

Partagez vos projets #MrBricolage



Annexe R - Ouverture du nouveau magasin article La presse de Gray

Jeudi 23 mars 2023

GRAY 5

Mr.Bricolage voit encore plus grand

La grande surface de bricolage installée ZI des Giraux a poussé ses murs de l'intérieur pour offrir un meilleur confort à la clientèle. Pour près d'un million d'euros, en quatre mois, et sans fermeture !



Roselyne Lederc et Arnaud Kost devant « L'entraide », l'un des quatre nouveaux piliers du magasin.

On n'a pas tous les jours 20 ans... Chez Mr.Bricolage, à Arc, où Arnaud Kost est arrivé en 2003 avec sa compagne, Roselyne, et son beau-frère, Thierry Leclerc, toujours présents dans l'aventure, on avait, au-delà de l'envie de marquer ce beau cap, une ambition bien supérieure. Dont la date symbolique devient du coup la cerise sur le gâteau. Ce qui traitait dans la tête du gérant ? « On avait une architecture de magasin en L, ce qui ne permettait pas une bonne lecture », rappelle-t-il. Et en même temps,

une réserve totalement surdimensionnée. Après le constat, l'objectif. Il s'agissait de faciliter le parcours des clients, en même temps que d'améliorer les conditions d'exercice de l'équipe, six salariés (dont un nouveau CDI signé au 1^{er} mars à l'occasion de ce réaménagement) et trois associés, qu'Arnaud Kost considère comme la première richesse. Si les études, entamées dès 2019, ont su prendre le temps notamment en raison du Covid et des formalités à accomplir auprès de la centrale et sur le plan administratif, le chantier,

lui, a été conduit tambour battant. Quatre mois, le tout en présence de la clientèle... une vraie gageure, que se sont employés à relever des entreprises 100 % locales (Fermatures, Saïnoises, Francis Degaukère, Palissot Centrelec, DS Réfrigération, Il Demougout, Vetei Ferrassements et Maradé), dans ce marché avoisinant le million d'euros. Le propos ? Reprendre sur la réserve, idéalement située dans l'axe du bâtiment, pas moins de 500 m² restitués à la surface de vente, ce qui fait passer celle-ci à près de 2.300 m² en intérieur,

auxquels il faut encore ajouter les 500 m² de cour existants à l'arrière. Voilà donc un magasin qui a su pousser ses murs en respectant la sobriété fondrière de rigueur de nos jours, ce qui explique que le dossier ait pu passer comme une lettre à la poste en commission départementale d'aménagement commercial (CDAC), l'an dernier. Mais ce n'est pas tout. Mr.Bricolage a profité de l'occasion pour se mettre au diapason des énergies renouvelables. Exit le gaz pour le chauffage et les néons pour l'éclairage, place à la pompe à chaleur et aux leds. La borne de recharge pour les véhicules électriques, elle, ne devait plus tarder, comme le ravalement des façades, qui attend une météo plus adéquate. Voilà pour le contenu, ce sont près de 4 000 références nouvelles qui sont venues s'ajouter aux 30 000 déjà bien connues de la clientèle. Le tout, sur fond d'une totale réorganisation. « Il n'y a pas un seul rayon qui n'ait bougé », résume le gérant, « il n'y a pas à proprement parler de nouveau rayon, mais notre offre s'est considérablement maillée ». C'est ce que constate au quotidien la clientèle, en même temps qu'un gain indéniable en clarté, lisibilité, confort, ergonomie et cohérence. Sans oublier Maradé, dans ce marché avoisinant le million d'euros. Le propos ? Reprendre sur la carte de fidélité (le magasin l'a testée en 2009 avant qu'elle ne soit lancée au niveau national), la reproduction de clés, la découpe du bois et du verre, l'en-

cadrement sur mesure, la teinte en peinture sur mesure, le retrait en deux heures au magasin de produits commandés sur la plateforme internet du groupe, l'aide au chargement et la mise en service machine. Aujourd'hui, ce sont aussi les « 4 piliers », nouveau concept de la marque, qu'Arc-les-Grays expérimente parmi sept autres pionniers en France. Tout d'abord, la « délivrie », un lien entre le magasin physique et la plateforme web où sont présentes 70 000 références. Mais aussi « l'entraide », un lieu de vie à part entière gratuitement dédié aux associations voulant faire passer un message, aux pros voulant assurer des démonstrations, aux particuliers voulant parler de leur passion, entre autres. « L'échange, ça fait partie de notre culture », ne cache pas Arnaud Kost. N'oublions pas que le magasin a longuement servi de base pour l'organisation de la foire des Giraux. Également au rendez-vous de « l'entraide », un petit coin atelier avec établi et outils à disposition, et donc, des animations gratuites, que chacun peut librement proposer. La première aura d'ailleurs lieu ce samedi 25 mars, sur le thème du relooking de petits meubles avec la marque Vakantite. Troisième pilier, le « fonds de maison », qui, au fil des rayons, mettra en exergue le must, l'indispensable des outils ou matériaux qu'on se doit d'avoir à la maison, sans pour autant tous jours y penser. Enfin, les « projets du week-end » déclineront des aménagements à réaliser en 48 heures,

en présentant, là aussi, les bons matériels et matériaux à employer, ainsi que la procédure cochée sur flyer. De grands moments de bricolage en perspective ! A bientôt 52 ans, Arnaud Kost, l'homme aux deux lignes seulement sur le CV (dix ans de Crédit Agricole où il était chargé de clientèle sur le marché des professionnels de l'agriculture et de la viticulture haut de gamme, et vingt ans de Mr.Bricolage) offre un bien bel outil à notre bassin auquel ce Langrois d'origine se dit aussi « très attaché ». Un outil devenu réalité au terme d'une préparation aussi minutieuse qu'ambitieuse, et qui n'aurait sans doute pas été possible sans la conjonction de ces trois facteurs : il est à la fois adhérent, gérant et propriétaire des murs. Au sein d'un groupe de 977 magasins (dont 309 portent l'enseigne) suffisamment dynamique pour envisager de placer un point de vente à maximum vingt minutes de chaque habitation à horizon 2025, la grande surface de bricolage arrose à sa se faire un nom au fil des ans. Pas forcément pour son chiffre d'affaires, qui ne pèse « que » 2,3 milliards sur 2,4 milliards d'euros en 2022. Mais bel et bien pour ses valeurs. « La fidélité, la proximité, la servabilité », résume le gérant. À venir apprécier dès à présent, en même temps qu'un crédit de 15 euros sur la carte de fidélité par tranche d'achats de 100 euros, et cela, jusqu'au 29 mars. OUBIER CHEMINOT Contact : 03 84 65 38 24

TRIBUNE Une invisible sort de l'ombre
S&S PVC DESIGN
RUE DE YVES
7000 ARC-LES GRAYS

La Presse de Gray
N° 3994 Du jeudi 23 au mercredi 29 mars 2023 www.lapressedegray.com

Mr.Bricolage à la conquête de l'espace
COMMERCÉ. Au terme d'un chantier express de quatre mois, et d'un investissement proche d'un million d'euros, l'enseigne a dopé et réorganisé sa surface de vente, en gagnant sur sa réserve jusque-là surdimensionnée. Bien, ce sont 4 000 références supplémentaires, entre autres, à découvrir.

INSTALLATION Le soulier prend pied rue Thiers

URGENCE DE GRAY L'appel à la manif ce samedi

SPORT Retour en images sur les Boucles

COUPS DE FEU AU PMU Deux auteurs sous les verrous

THÉÂTRE La der pour la Troupe en Délire

VIARD AZUR JOURNÉE PORTES OUVERTES SAMEDI 1^{er} AVRIL 2023
Nouvelle surface de vente d'environ 250 m²
Avec notre partenaire BERIBUD
Offre pack ouverture de Béassin

Rendez-vous dans la zone artisanale - 33 rue du Général de Gaulle 70140 VALAY

La presse de Gray édition n°3994 du 23 mars au 29 mars 2023

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°5

Candidat :

CAFIOT Théo

Période :

BTS1

P3 du 06/06/2022 au 02/07/22

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Inventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : DRCVC Développement de la relation client

Domaine d'activité : Bloc N° 1 - Questionnaire/enquête client

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E41-1 Assurer la veille informationnelle	x	Rechercher et mettre à jour l'information.	x
		Mobiliser les ressources numériques.	x
		Sélectionner l'information.	x
		Hiérarchiser l'information.	x
		Analyser l'information.	x
		Exploiter l'information pour la prise de décision.	x
E41-2 Réaliser et Exploiter des études commerciales	x	Construire une méthodologie.	x
		Recueillir les données.	x
		Exploiter les résultats.	x
E41-4 Entretenir la relation client	x	Suivre les attentes des clients	x
		Évaluer l'expérience client.	x
		Accroître la valeur client	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Durant cette dernière semaine de période de stage durant le mois de juin 2022 j'ai pris quelques jours afin de pouvoir mettre en action mon questionnaire de satisfaction proposé aux clients fréquentant le magasin. (*Annexe A - Questionnaire proposé*)

Cette enquête à été réalisée sur 2 jours et demi : l'après-midi du mardi 28 juin, mercredi 29 juin, vendredi 1er juillet 2022. (*Annexe B Calendrier*)

Le premier jour à été une période de test de l'enquête en relevant 10 réponses, le deuxième jour 17, le troisième jour 38 et le derrière jour 36. Pour un total de 91 réponses. Le chiffre se rapproche de 100 avec la dizaine de personnes ne souhaitant pas donner de réponses à cette enquête. (*Annexe D chiffres clés de l'enquête*)

Avec les résultats finaux nous pouvons dresser un profil type de client. (*Annexe N*)

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Mesurer la satisfaction globale des clients sur une échelle numérique. (*Annexe D*)
- Mesurer la probabilité de recommandation du magasin par les clients. (*Annexe M*)
- Avoir des résultats de la clientèle de la zone de chalandise. (*Annexe I*) Et pouvoir recueillir des informations sur ceux-ci. Pour dresser un profil type de client (*Annexe N*).

Objectifs qualitatifs :

- Comprendre les motivations d'achat des clients.
- Identifier les points forts et les points faibles du magasin
- Mesurer l'image du magasin auprès des clients.
- Identifier les points forts et les points faibles

(*Annexe M réponses détaillés*)

Objectifs personnels :

- Connaître la satisfaction client du magasin
- Savoir créer et mener une enquête
- Récolter le maximum de données

Méthodologie utilisée

Avant

Afin de préparer le questionnaire il est important de construire la structure et de fixer des questions types pour ensuite cibler les questions et concocter la lecture et la compréhension des questions.

Le support papier A5 était le plus accessible et le plus efficace pour réaliser cette enquête. Une moitié de feuille est moins agressive pour les clients qu'une feuille A4, et pour des questions d'écologie (2 questionnaires donc 2 clients par feuille)

Le questionnaire permet de recueillir un ensemble de données permettant de comprendre et d'anticiper des facteurs sur une UC..

1 sujet par question, questions courtes avec des mots simples, Les questions doivent être neutres, pour ne pas influencer la personne.

Les questions de fin sont facultatives, mais néanmoins importantes. Le client est libre, il n'est pas orienté. Permet d'avoir des réponses plus complètes, riches et une réponse personnelle avec son vocabulaire propre.

Effectuer un pré-test en interne pour connaître la pertinence et optimiser les questions. Pour qu'il réponde au mieux aux clients. Réalisé en fin d'après-midi le premier jour.

J'ai préparé un questionnaire type

J'ai proposé une première version du questionnaire à la direction du magasin. (*Annexe C*)

Changements effectués sur les formulations et vocabulaire sur les questions, questions de base :

- 1) Que pensez-vous de l'aménagement intérieur du magasin ? (Avez-vous trouvé le bon rayon sans trop chercher ?)
- 2) Comment trouvez-vous le choix de produits proposés dans le magasin ?
- 3) Pour vous, y a-t-il pour vous quelque chose à améliorer dans notre magasin ? Ou une/des remarques, observations ou suggestions ?

La version finale (*Annexe A*) était donc plus compréhensive et claire pour proposer ce questionnaire aux clients sondés.

Le choix de demander un code postale est plus précis que demander une zone de distance à vol d'oiseau en kilomètres. Cela évite les doutes pour une personne non renseigné sur cette information. Cela est préférable que cette étape soit réalisée par la suite (pour dresser une zone de chalandise la plus précise)

Lors de l'étape de traitement des résultats cette information sera plus claire. (*Annexe I*) Et nous pourrons nous poser d'avantages de questions sur le choix du magasin (*Annexe J carte des magasins de la région*)

Pendant

Afin de remplir mon formulaire je suis resté naturel, j'ai approché les clients non pressés et d'aspect "correct". En lisant oralement les questions et en montant sur la feuille visuellement les questions qui leurs étaient posées.

Le premier jour de l'enquête effectuée le mardi 20 juin 2022, j'ai effectué un test sur un échantillon d'une dizaine de personnes. Je me suis rendu compte que la question ouverte restait souvent neutre sans valeur ajoutée, j'ai donc décidé par la suite de prendre note même les remarques positives, j'ai réussi à faire dire des choses même si les personnes n'ont pas grand chose à dire.

Mon objectif final sur les deux jours suivants était d'attendre les 100 réponses. Tout au long de l'enquête aucune complication particulière n'a été rencontrée. Les clients sondés n'ont pas eu de complications à comprendre les questions qui leur étaient posées. Ils étaient plutôt contents de cette initiative, que leurs avis compte pour le magasin.

Après

J'ai rentré toutes les réponses dans Google Form afin de dresser un graphique et avoir une meilleure visibilité des résultats. J'ai réalisé un retour de cette enquête à la direction pour présenter mes résultats. Le retour était très positif .

Pour l'évaluation sur échelle de 1 à 10 (Questions 1 et 2) j'ai appliqué le ratio chiffre/appréciation suivante : (*Voir les résultats annexe D*)

1 2 3 4 5 | 6 7 | 8 | 9 10
INSUFFISANT | CORECT | BON | SATISFAIT

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Enquête réalisée sur papier (A5), rapport des résultats sur Google Form et Google Sheet. Résultat des réponses faites sur Google Doc. Carte des réponses faite sur Google My Maps

Moyens financiers : Aucune finance particulière n'a été nécessaire.

Moyens humains : Disponibilité de la direction et du personnel pour la validation des questions posées.

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

Les répondants à cette enquête viennent de 50 communes différentes. (*Annexe L*)

J'ai dressé une carte avec les noms des communes donnés. (*Annexe I*)

Sur les réponses données par les clients à la question sur leurs situation géographique, 50 communes différentes sont ressorties, principalement des petits villages de la communauté de communes du val de Gray, du val de Pismes et des 4 Rivières. (*liste détaillé des communes annexe L*)

Quelques exceptions, l'une des personnes interrogées était originaire de Chartres de passage dans la région pour faire des travaux dans la maison de ses parents, mais aussi des étrangers Belges qui étaient en vacances dans leurs maison secondaire à Champlitte. J'ai décidé quand même de garder leurs réponses initiales.

On constate que les personnes se trouvent dans un rayon d'environ 30 km (à vol d'oiseau) du magasin.

Ce qui fait contraste à l'une des stratégie de Mr Bricolage "soit un point de vente Mr.Bricolage à moins de 20 minutes de tous les français."

La réponse la plus lointaine (hormis les deux exceptions) est la commune de Nouvelle-lès-la-Charité et La Roche-Morey avec un itinéraire entre 35km et 40km par la route.

Résultats qualitatifs :

84% des clients interrogés sont satisfait du magasin (cumul des deux premières questions, note supérieurs à 7) Sur la première question "Arrivez-vous à vous orienter facilement dans le magasin ?" Aucune des réponses est sous la moyenne. La note la moins haute est 5 a effectif de 2. 86% des résultats sont une note supérieure à ou égal à 8. (*Graphique réponse 1 annexe E*)

62% des personnes sont des habitués du magasin. Ce qui est un point très important est très ressenti lors de cette enquête. Il peut s'agir d'une habitude de l'offre retrouvée en magasin qu'il ne trouveront pas à la concurrence et de routine qui est la proximité des habitant de la région.

Axes d'amélioration :

Les retour principaux des clients répondant à cette enquête sont axés sur les points à améliorer suivant :

Améliorer la visibilité des produits.

Augmenter la gamme des débroussailleuses électriques et de leurs accessoires.

Proposer plus de produits bâtiments, carrelage et extérieur, Agrandir le rayon papier peint

Ajout d'une climatisation

Améliorer le SAV pour les granulés de bois.

(*Nuage de mots annexe H à la question : "Selon vous, y'a-t-il quelque chose à améliorer dans notre magasin ?*

Avez-vous des remarques ou suggestions à formuler ?")

Pour cette partie du questionnaire, plusieurs réponses sont revenues très fréquemment.

A titre informatif, en partant de la commune de Pesmes, la plus au sud sur nos résultats. (*Annexe I*) Le magasin Mr Bricolage d'Arc-les-Gray reste plus proche que celui de Dole. (*Annexe K des itinéraire en partant de Pemes (+ loin reponse reçues)*)
Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose) : 32 réponses (35,2%)
Achat occasionnel : 32 réponses (35,2%)
Le prix et les promotions : 26 réponses (28,6%)
La qualité des produits : 24 réponses (26,4%)
Je suis un/une habitué(e) du magasin : 57 réponses (62,6%)
Voir les nouveautés produits (pour visiter) : 14 réponses (15,4%)
Renseignements sur un produit/service : 13 réponses (14,3%) (*Annexe G*)

Conclusion :

Réaliser une enquête de satisfaction est important pour plusieurs raisons :

Amélioration de la qualité des produits ou services : en sondant les clients sur leur satisfaction, on peut obtenir des informations précieuses sur les points forts et les points faibles de ses produits ou services et agir en conséquence pour les améliorer.

Fidélisation de la clientèle : en montrant à ses clients qu'on s'intéresse à leur avis et qu'on tient compte de leurs avis.

Améliorer la communication avec la clientèle : en recueillant les avis et les suggestions des clients, on peut mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes et améliorer la communication avec eux.

Cette enquête positive signifie que les clients sont contents des produits du magasin et qu'on a su répondre à leurs attentes.

Il est important de maintenir cette satisfaction en continuant à proposer de bons produits ou services et en s'assurant de répondre rapidement aux demandes et aux critiques des clients.

Il peut être utile d'analyser en détail les résultats de l'enquête pour identifier les points forts du magasin et des opportunités de développement, mais aussi pour repérer les éventuelles insatisfactions ou problèmes et y apporter des solutions.

Il est intéressant de réaliser régulièrement des enquêtes de satisfaction pour suivre l'évolution de la satisfaction de vos clients et adapter votre offre en conséquence.

Actualisation janvier 2023 :

Aujourd'hui le magasin connaît de nombreux travaux. La plupart des points remontés par les clients lors de cette enquête de juin 2022 ont été corrigés. Les axes d'amélioration ont été rectifiés, un nouveau système de clim et chauffage a été installé (*photo annexe O*), de nombreux rayons vont être revus pour améliorer la visibilité des produits (*plan exemple avec le nouveau rayon papier peint annexe P*). D'autres rayons ont été déplacés notamment le rayon des carrelages et parquets dans la zone gros travaux. (*Annexe Q*)

Un retour complet des résultats avec analyse des retours critiques des clients a été réalisé sur ma fiche n°6 DRCVC compétences E41-2 Réaliser et Exploiter les résultats de cette enquête de satisfaction.

ANNEXES

E41-4 Entretenir la relation client - *Suivre les attentes des clients - Évaluer l'expérience client - Accroître la valeur client*

Annexe A : Questionnaire version finale proposé aux personnes sondés



Questionnaire de satisfaction clients // Mr Bricolage Arc-les-Gray // Juin 2022.

Arrivez-vous à vous orienter facilement dans le magasin ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvais ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très bien

Comment trouvez-vous les choix des produits proposés ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvais ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très bien

Vous êtes venu car

- Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)
- Le prix et les promotions
- La qualité des produits
- Je suis un/une habitué(e) du magasin
- Voir les nouveautés produits (pour visiter)
- Renseignements sur un produit/service
- Autre ? Renseignez ↴

Selon vous, y' a-t-il quelque chose à améliorer dans notre magasin ?
Avez-vous des remarques ou suggestions à formuler ?

Votre code postal et ville SVP ? _____



Annexe B : Calendrier de la période de stage de juin 2022

2022

Juin		Juillet	
1	M	1	V
2	J	2	S
3	V	3	D
4	S	4	L
5	D	5	M
6	L	6	M
7	M	7	J
8	M	8	V
9	J	9	S
10	V	10	D
11	S	11	L
12	D	12	M
13	L	13	M
14	M	14	J
15	M	15	V
16	J	16	S
17	V	17	D
18	S	18	L
19	D	19	M
20	L	20	M
21	M	21	J
22	M	22	V
23	J	23	S
24	V	24	D
25	S	25	L
26	D	26	M
27	L	27	M
28	M	28	J
29	M	29	V
30	J	30	S
		31	D

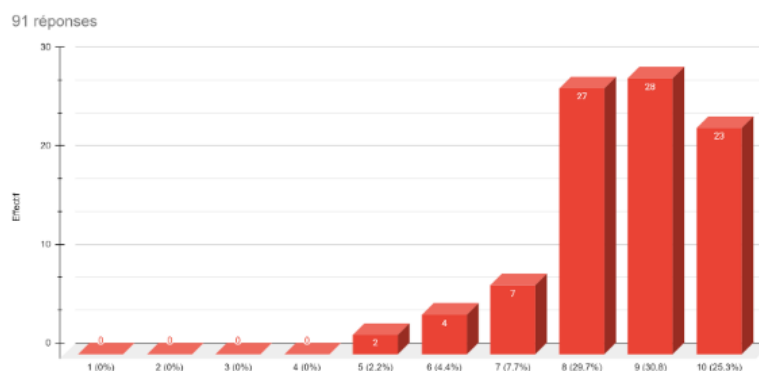
■ Période de stage
■ Durée de l'enquête

Partie résultats

E41-2 Réaliser et Exploiter - Construire une méthodologie - Recueillir les données - Exploiter les résultats

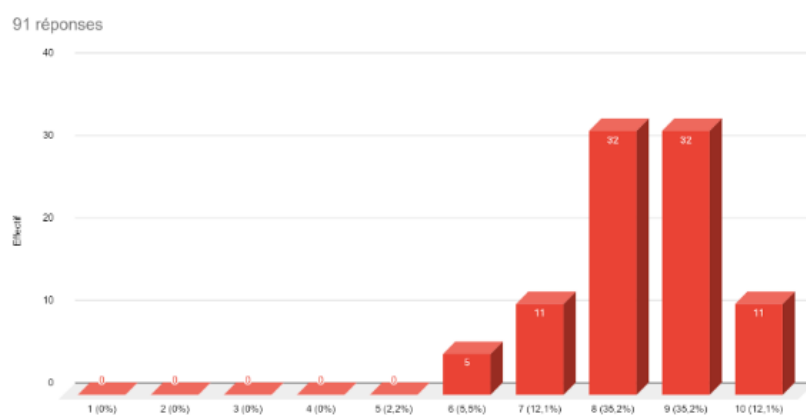
Annexe E : Graphique question n°1

“Arrivez-vous à vous orienter facilement dans le magasin ?”

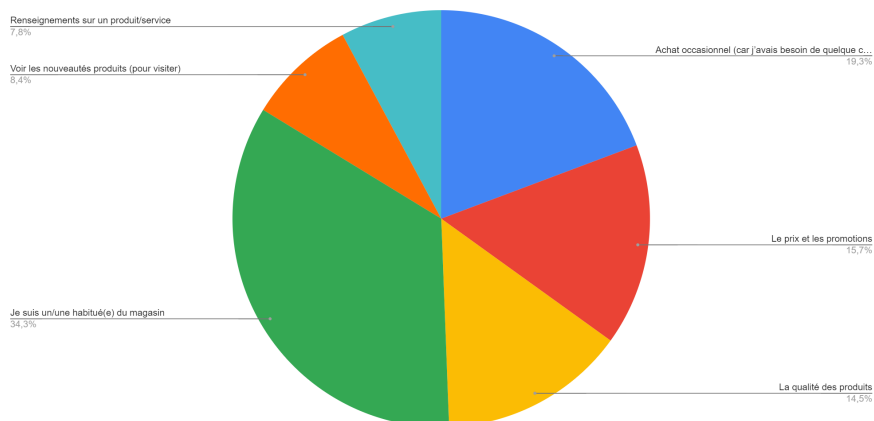


Annexe F : Graphique question n°2

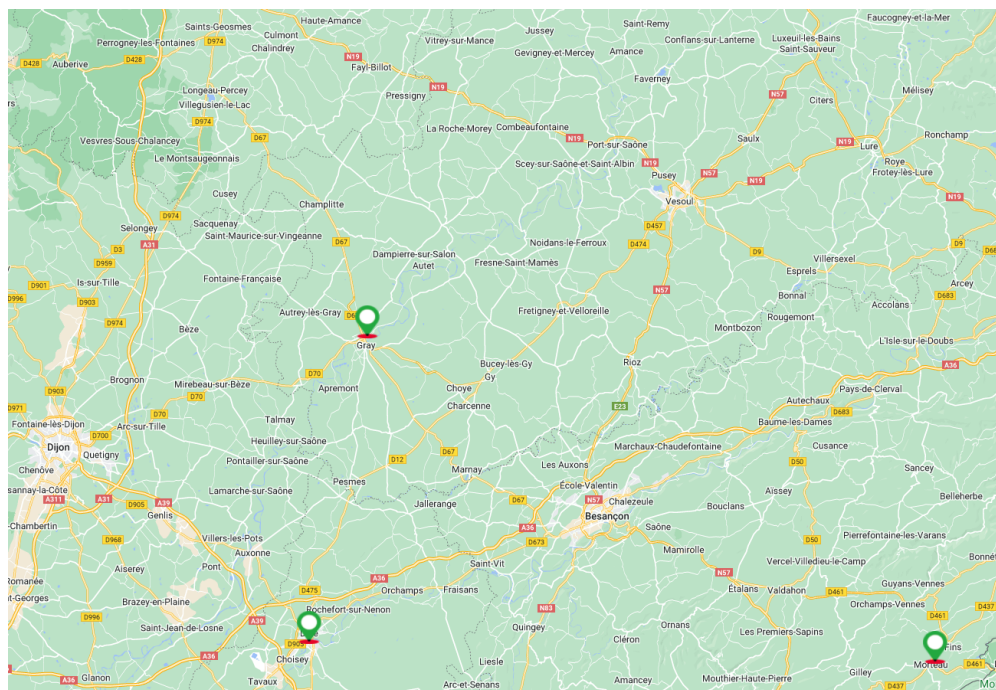
“Comment trouvez-vous les choix des produits proposés ?”



Annexe G : Graphique circulaire question n°3



Annexe J - Carte des magasins de la région. (Les 3 points : Arc-les-Gray, Dole, Morteau)



Annexe K - Itinéraire en partant de Pesmes au magasin Mr Bricolage le plus proche

<p>○ Mr.Bricolage Arc Les Gray, ZI Les, Rue de ⋮ ○ Pesmes, 70140</p>	<p>↕</p>	<p>○ Pesmes, 70140 ⋮ ○ Mr.Bricolage Dole, Rue Costes et Bellonte</p>	<p>via D475</p> <p>21 min</p> <p>Le plus rapide selon l'état actuel de la circulation</p>	<p>↕</p>	<p>via D475</p> <p>29 min</p> <p>Le plus rapide selon l'état actuel de la circulation</p>	<p>20,9 km</p> <p>26,8 km</p>
--	----------	--	--	----------	--	--------------------------------------

Annexe L - Liste des communes reçues. 50 différentes (doublons supprimés)

Votre code postal et ville SVP ?

70100 RIGNY
70180 DAMPIERRE-SUR-SALON
70100 BOUHANS
70130 MERCEY-SUR-SAÔNE
70140 PESMES
70600 FRAMONT
70600 OYRIÈRES
70133 NEUVILLE-LÈS-LA-CHARITÉ
21270 MARANDEUIL
70100 GRAY
70180 VAITE
52000 CHAUMONT
70100 ARC-LÈS-GRAY
70150 AVRIGNEY
70100 VELET
BELGIQUE
70100 VENÈRE
70100 MANTOCHE
21610 FONTAINE-FRANÇAISE
70152 CHOYE
70104 BUCEY-LÈS-GY
70100 APREMONT
70130 FRESNE-SAINT-MAMÈS

70100 ESSERTENNE
28000 CHARTRES
70100 AUTREY-LÈS-GRAY
70100 CHAMPVANS
21270 HEUILLEY-SUR-SAÔNE
70150 COURCUIRE
21270 TALMAY
70100 ESMOULINS
70100 BEAUJEU
70100 NANTILLY
70180 VEREUX
70100 VELESMES
21310 SAVOLLES
70700 LA CHAPELLE-SAINT-QUILLAIN
70600 FOUVENT-SAINT-ANDOCHE
70100 CHAMPLITTE
70100 GRAY-LA-VILLE
70600 MARGILLEY
70120 LA ROCHE-MOREY
70140 VALAY
70100 AUVET-ET-LA-CHAPELOTTE
70100 ANCIER
70700 VELLEMOZ

Annexe M - Détail des réponses des personnes sondés (liste non exhaustive)

“Selon vous, y' a-t-il quelque chose à améliorer dans notre magasin ? Avez-vous des remarques ou suggestions à formuler ?”

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tout est ok - Pas assez de produits bâtiment - C'est pas mal, viens de plus en plus souvent - Satisfaite - venait déjà à l'époque de DUREUX - Amélioration des produits et la visibilité des produits en rayons - Viens très rarement, propose d'ajouter une clim - Beaucoup de choix vu la taille du magasin. Réceptions des promotions par email et des promotions pour les anniversaires. très content du magasin - ne sais pas - Je viens principalement pour voir les nouveautés et les promotions - Très bon accueil . guidage vers le bon rayon par le personnel très bon, ajouter clim - Venir ici est un gain de temps. Demande toujours de l'aide d'un vendeur - Connais tout le monde, c'est très convivial. Beaucoup de choix. Les prix sont très compétitif - Je possède une carte de fidélité. Viens au magasin depuis 30 ans. Pas assez de papier peint, le rayon était plus grand avant - Très bon renseignements sur les produits. Prix accessible - Contente du magasin - J'ai passé commande et très bonne réception. Contente du magasin - Pas beaucoup de choix pour les débroussailleuses électriques (fil de débroussailleuse). Il faut garder les bonnes habitudes. Contente de la disposition du magasin - Contente du magasin , tout vas bien - Personnel accueillant bon conseils technique - Très positif, tout est bon. Beaucoup de choix - Ne viens pas souvent. Satisfait ça en plus - Satisfait des achats, bien renseigner. Accueil très positif - Je viens souvent car le magasin est à proximité. Lors de la réalisation d'un devis pour du placo, isolation et livraison les prix était plus élevé que d'autres enseignes concurrentes - Satisfait du magasin - Pas beaucoup de choix sur certains produits du magasin. Magasin de proximité et connais bien le magasin. - Contente du magasin et fidèle. Reviendra si besoin - Pas trop mal. C'est pour ça que je reviens. Vendeurs très sympathiques et très bon accueil - Contente des conseils des vendeurs, personnel au top - Viens souvent pour acheter de la peinture. Très bonne prise en charge des vendeurs. - Rayon ampoules mal disposées, séparer les différents types d'ampoules des autres. Pas assez de choix sur les anciens modèles d'ampoules. Améliorer la visibilité des produits dans ce rayon. - Très satisfait du personnel. Possède une carte de fidélité - Magasin où on se sent bien, même pour une femme qui bricole. D'autres magasins de bricolage Graylois ne portent pas autant d'attention aux clients qu'ici. Très satisfaite du magasin. - bon accès au magasin, reviendra au magasin si besoin - Très satisfait - Bon accueil. Très satisfait - à trouver ce qu'il faut rapidement - Rien à signaler - Large choix, a toujours trouvé ce qu'il faut. Continuer comme ça - Personnel compétent, très bien renseigné - Ne rien changer, très contente. La qualité et les services du magasin ne sont pas le même qu'à Dijon, qu'ici. Je suis très satisfaite - Content et satisfait. Pas beaucoup d'écart de prix avec les autres enseignes du coin | <ul style="list-style-type: none"> - Pas évident de se retrouver car le rayon électricité et maçonnerie sont opposés - Contente du magasin en général - Viens car magasin de proximité. Bien guidé par les vendeurs et très bien renseigné - Viens comparer les prix avec d'autres enseignes. Personnel très accueillant. Reviens car très satisfait de la relation clients et employés - Très bon accueil ++. Tout est parfait - Viens toujours car satisfaite des renseignements - Contente du magasin - Personnel sympathique. Contente du magasin. Viens depuis 10 ans - Contente du magasin - Contente du magasin. Vient pour acheter des bouteilles de gaz et visiter de temps en temps - Beaucoup de choix. Rapport qualité prix au top. Personnels très gentils - Contente du magasin. Personnel très sympathique - Viens au magasin en tant que professionnel et personnel. Satisfait du magasin - Bon accueil par le personnel. Cherche des produits pour la création de projets personnels - Choix difficile sur les produits d'extérieurs et carrelage (pas beaucoup de choix) Sinon très bon accueil de la part du personnel - Prix trop cher (le double) sur un tuyau de piscine comparé à d'autres enseignes. Pas assez de choix sur les bois extérieurs et jardin - Pas beaucoup de choix au niveau des plantes. Mauvaise expérience avec le SAV des granulés à bois (ne savais pas comment utiliser le produit correctement). Sinon content du magasin - Rien à dire, contente du magasin - Contente et habituée du magasin - Personnel très gentil. Originaire de suisse allemande. Viens au magasin quand besoin de faire du bricolage dans leur maison secondaire - Bonne qualité des produits - Très bonne disposition des luminaires dans le rayon, car les univers sont très bien séparés. Très contente du magasin - Produits ni exceptionnels ni nuls. Prix assez cher comparé à Weldom de Dampierre - Satisfait du magasin - À trouver ce qu'il faut Personnel sympathique - Comparatif de prix et des produits disponibles. Préfère voir le produit en magasin que sur internet (côté rationnel) - Très bon accueil. Et qualité-prix au top - Bon accueil et personnel sympathique - Viens surtout en cas de dépannage. Les prix sont ceux du marché. Il est toujours possible d'augmenter le choix, mais c'est déjà bien vu la taille du magasin - Très bon accueil - Bon conseils peinture. Très joli rayon déco. Propose plus de choix pour les dressings sous rampant surtout. - Augmenter le choix des produits pour les bâtiments. Sinon content du magasin - Très satisfaite, trouve qu'il ya beaucoup de produits sur peu d'espace donc c'est bien. Viens de belgique - Beaucoup de choix, prix correct. Personnel au top - Viens au magasin pour trouver des idées. Magasin très correct - La réalisation d'un projet dressing très bien réalisé. On trouve ce que l'on cherche - Viens pour le papier peint et les rideaux ansi que voir la décoration du magasin. Très contente du magasin. - a trouvé ce qu'il avait besoin. satisfait du magasin - Difficile de trouver des produits bien spécifiques (foret pour perceuse). Très satisfait de la découpe de verre. Achats régulier |
|---|--|

Annexe N - Profil de client type

Avec les résultats obtenus, dressage d'un profil type d'un client de Mr Bricolage d'Arc-les-Gray.

Mme Bricolage



Âge : la soixantaine

Profession : fonctionnaire de la poste à la retraite

Etat civil : mariée

Localisation : bassin Graylois

Etudes : BAC

Salaire : 1300 €

Permis B

Biographie et parcours de consommation :

Mme Bricolage vit dans les campagnes proches de Gray. Viens au magasin car elle a beaucoup de temps libre devant elle. Elle est une très grande habituée du magasin depuis plusieurs années, elle revient car elle trouve toujours ce qu'il faut pour ses réparations et ses projets occasionnels, elle possède même une carte de fidélité qui lui permet d'avoir des réductions en cumulant des points et aussi lors de son anniversaire.

Mme Bricolage n'est pas mécontente des précédents produits qu'elle a achetés. Comme elle se rend très souvent au magasin avec sa voiture, elle connaît les rayons par cœur et arrive facilement à s'y retrouver après avoir été gentiment accueillie par le personnel.

Sa reste pour Mme Bricolage un magasin ou elle se sent bien même pour une femme qui bricole.

E41-1 Assurer la veille informationnelle - Exploiter l'information pour la prise de décisions

Annexe O - Photo nouvelle climatisation & chauffage - (Réalisé après travaux janvier 2023)

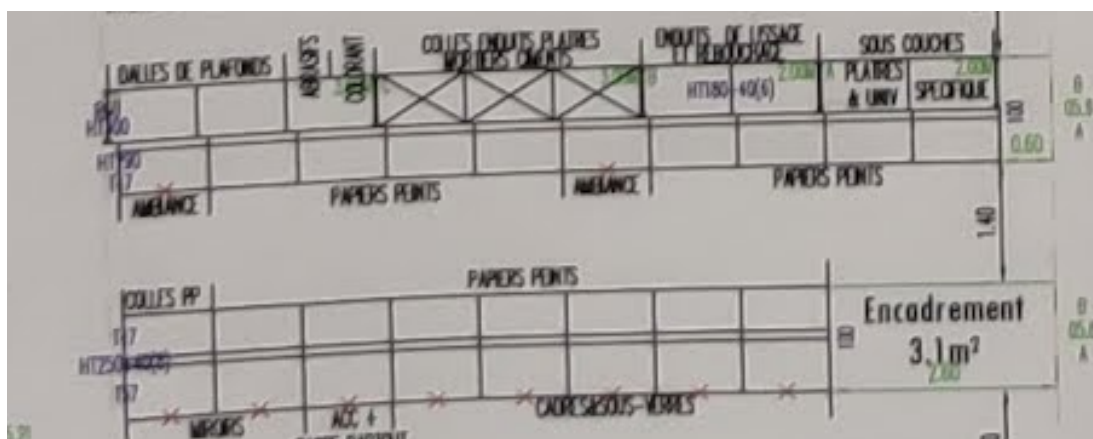
(retour client "Axe d'amélioration")



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 18 janvier 2023

Annexe P - Plan nouveau rayon papier peint (Réalisé après travaux janvier 2023)

(retour client "Axe d'amélioration")



Source personnelle - photo plan travaux mr bricolage 18 janvier 2023

Annexe Q - Nouvelle zone carrelage (Réalisé après travaux janvier 2023)

(retour client "Axe d'amélioration")



Source personnelle - photo rayon carrelage mr bricolage 18 janvier 2023

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°6

Candidat :
CAFIOT Théo

Période :
BTS 1
P3 du 06/06/2022 au 02/07/22

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : DRCVC Développement de la relation client

Domaine d'activité : Bloc N° 1 - Vente

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E41-3 Vendre dans un contexte omnicanal	x	Préparer la vente	x
		Accueillir le client	x
		Conseiller le client	x
		Argumenter une vente	x
		Conclure une vente	x
E41-4 Entretenir la relation client	x	Suivre les attentes des clients	x
		Évaluer l'expérience client	x
		Accompagner le client	x
		Fidéliser le client	x
		Accroître la valeur client	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Lors de cette période de stage durant le mois de juin 2022. Il faisait très chaud, la température moyenne de ce mois était de 27° l'après-midi. (*Annexe A*) Plusieurs produits de saison sont en théâtralisation : ventilateurs, mobilier et salons de jardins, produits d'entretien de piscine, barbecues, outils et produits d'entretiens pour le jardinage et terrasse et principalement une large gamme de parasols. Parasols droits, déportés de différentes formes rectangulaires, carrés, circulaire. Et à différents prix. (*Annexe C Fiche descriptif des parasols & méthode SONCAS*)

Les clients s'attendent à trouver des produits de saison dans le magasin.

Cette journée était très animée par le trafic de clients à la recherche de fraîcheur dans les magasins.

Différentes étape de cette vente réalisée :

Préparation : avant de commencer à vendre, identifier les besoins et les attentes du client potentiel.

Approche du client : accueil et montrer de l'intérêt, en lui posant des questions pour en savoir plus sur ses besoins et ses attentes.

Présentation du produit : présentation rapide du produit de manière concise, en mettant en avant les points forts du produit et en répondant aux questions du client.

Conclusion de la vente : lorsque le client est convaincu et qu'il a accepté l'offre, il faut conclure la vente de manière professionnelle en remerciant le client et en lui donnant toutes les informations nécessaires (mode de paiement, garantie, etc.) et politesse.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Augmenter le panier moyen en encourageant les clients à acheter plus de produits.
- Garantir un taux de satisfaction du clients
- Augmenter la valeur client perçu

Objectifs qualitatifs :

- Comprendre les besoins et les attentes des clients.
- Écouter activement les clients pour mieux répondre à leurs préoccupations.
- Présenter les avantages et les caractéristiques d'un produit pour le client.
- Offrir des solutions personnalisées aux clients.
- Améliorer la qualité de la relation entre le client et le personnel vendeur
- Faire en sorte que le clients recommande le magasins à ses proches

Objectifs personnels :

- Pouvoir réaliser une vente après d'un client
- Connaître les attentes du client

Méthodologie utilisée

Avant

Aucune préparation particulière n'a été nécessaire pour le déroulement de cette vente car je n'ai pas reçu d'informations de d'indications sur les caractéristiques des différents modèles de parasols disponibles. Vente non spontanée, donnée par ma tutrice. Les parasols sont disposés en démonstration dans l'espace théâtralisation du magasin. Lors de cet après-midi très animé le personnel du magasin était tout occupé, j'ai été chargé de pouvoir renseigner la personne intéressée par les parasols par ma tutrice assez subitement.

Pendant

Après avoir accueilli le client, celui-ci m'explique ses contraintes et ses besoins d'achat : Cette personne était un ouvrier travaillant sur un chantier dans les alentours. Il était à la recherche d'un parasol qui lui permettrait de travailler dans de meilleures conditions à l'ombre. Il lui fallait donc un produit résistant, assez grand, et transportable facilement. Nous sommes donc sur une stratégie pull avec la présentation visuel.

Moi et le client nous sommes dirigés directement sur l'un des modèles d'expositions qui pouvait lui convenir au mieux: Un milieu de gamme (*Annexe C - Descriptif du produit vendu*) plusieurs coloris était disponible : gris, blanc, mat.

Le parasol était robuste, avait plusieurs fonctionnalités comme le dépliage depuis une manivelle, réglage de la hauteur, ce qui était un plus pour lui.

Le stock de la théâtralisation est disposé contre le mur au fond, j'ai fait attention à choisir le bon coloris (gris) que le client voulait.

J'ai demandé comment comptait t'il le faire tenir, je l'ai dirigé sur les supports de pied permettant de le poser. Il s'agit d'une vente complémentaire en complément du parasol. (*Annexe D - Différents objets de vente commentaire pour un parasol*)

Après

Après avoir sélectionné et choisi le modèle convenant, l'article est passé en caisse et ensuite celui-ci aura bénéficié de mon aide pour garantir le service disponible dans le magasin : L'aide au chargement dans le véhicule. (*Annexe I*)

Grâce à cette bonne vente réalisée la personne pourra travailler dans de meilleures conditions et pourra potentiellement suggérer le magasin à ses collègues ou ses proches. (fidélisation)

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Fiche technique du produit

Moyens financiers : Cette action de vente concrète n'a pas coûté d'argent à part l'achat des marchandises.

Moyens humains : Disponibilité du personnel de caisse pour paiement de l'achat. Personnels du magasin en donnant les informations nécessaires

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

Taux de satisfaction du client 100% (Pas mesurable)

L'achat a permis d'augmenter la valeur du CA et du panier moyen. (Donnés non communiqués)

Résultats qualitatifs :

La personne était heureuse de trouver ce qu'elle cherchait
La relation entre client / vendeur à été très bonne.

Les besoins du client ont été remplis

Le client est au courant des avantages et des limitations du produit qu'il possède

Suite à cette vente le client pourra sûrement recommander le magasin à ses collègues de travail ou proches.

Axes d'amélioration :

Améliorer l'affichage des fiches techniques sur les produits nécessaires. Afin que le client puisse avoir un visuel écrit des produits sans avoir la nécessité de demander un vendeurs a chaque fois.

Conclusion :

Cette vente était assez brusque, en raison de la quantité de travail à côté. J'ai dû m'adapter rapidement à la situation. La personne n'était pas ingrate ce qui m'a mis en confiance.

Le magasin offre une visibilité importante pour les produits qui peut attirer les clients ou en découvrir de nouveaux. Dans ce cas, le parasol était disposé au bon endroit à côté de l'entrée ce qui lui a permis d'être vendu.

Ensuite le magasin permet aux clients de toucher et d'essayer les produits avant de l'acheter, ce qui peut augmenter la satisfaction de l'achat.

Puis en offrant une interaction humaine entre les vendeurs et les clients, ce qui a permis de mieux comprendre les besoins et les intérêts du client.

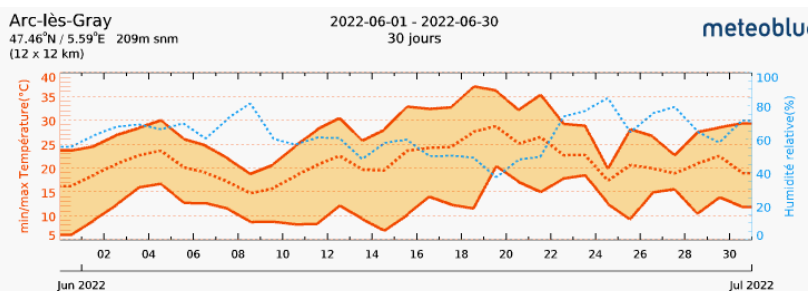
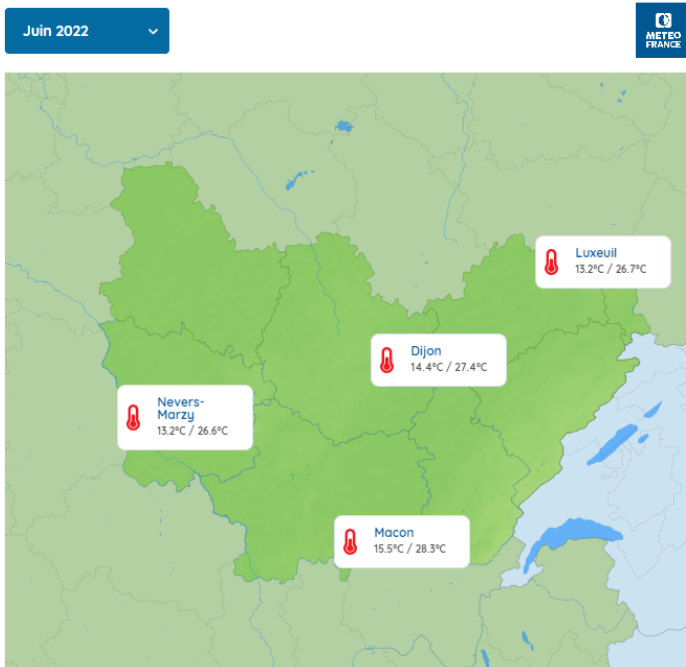
Pour réaliser une bonne vente nous pouvons prendre en compte les éléments réalisé précédant comme les informations retour des clients disponible grâce à l'enquête de satisfaction réalisé en juin 2022 puis dresser un personat (*annexe G*) et une carte d'empathie (*annexe H*) pour mieux connaître les attentes et freins des clients

ANNEXES

E41-3 Vendre - Préparer une vente - Accueillir le client - Conseiller le client - Argumenter une vente - Conclure une vente

Annexe A : Météo moyenne juin 2022.

CLIMAT BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE - RELEVES



Annexe B : Photo théâtralisation produits de saison



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 10 juin 2022

Annexe C : Produit vendu affichage site internet

Mr.Bricolage

Votre magasin de bricolage
Arc Les Gray |

Recherchez un produit, une référence...



Votre compte



Votre panier

Jardin

Maison

Outillage

Travaux

Actualités

Bons plans

Conseils

Services

Accueil > Jardin > Profiter du jardin > Ombrage et protection > Parasols > Parasols droits > Parasol droit Tilt 3x2m Taupe - GIVEX

Livraison incluse



Parasol droit Tilt 3x2m Taupe - GIVEX

Réf. article : 3420090448105

★★★★★ 2.0/5 - 1 avis

GIVEX

135,00 €

Payez en 3 ou 4 fois

Quantité : - 1 +

Ajoutez à votre panier



Livré à domicile sous 2 semaines **

** Pour la Corse, Monaco et les îles sans pont, prévoir des coûts de transports supplémentaires.

LES PLUS PRODUIT

- Densité de toile 200g/m²

[Voir les caractéristiques](#)



Type*	droit
Utilisation du parasol	Jardin / terrasse
Forme	Rectangulaire
Dimension de la toile (lxL en cm)	300x200
Coloris de la toile	taupe
Densité (g/m ²)	200
Matière de la structure	Aluminium
Garantie	2 ans

<https://www.mr-bricolage.fr/Arc-les-gray/parasol-droit-tilt-3x2m-taupe-givex.html>

Annexe D : Fiche descriptif du produit et méthode SONCAS

Parasol



Caractéristiques générales : Les parasols sont des accessoires utiles pour se protéger du soleil et de la chaleur lorsqu'on se trouve à l'extérieur. Ils permettent de créer de l'ombre et de se sentir plus à l'aise lorsque les températures sont élevées.

Les parasols peuvent être de différentes tailles, en fonction de la surface à couvrir. Il est important de choisir un parasol adapté à la surface de sa terrasse ou de son jardin pour être bien protégé.

De plus, il est essentiel de bien fixer le parasol pour éviter qu'il ne tombe ou ne s'envole. Cela peut être dangereux pour les personnes qui se trouvent à proximité.

Enfin, il est important de choisir le bon emplacement pour le parasol et de le replier lorsqu'on ne l'utilise pas, afin de le protéger de l'eau et de la poussière.

Chaque année la vente des parasols est de +15% - 90% des parasols en France sont fabriqués en Chine.

L'été est le plus gros de leur chiffre d'affaires alors il faut être toujours plus innovants pour gagner plus que la concurrence.

Parasols : le business de l'été : <https://youtu.be/GIUpPI15Mdk> (SPICA LIFE)

*Les types de parasols :

Type	Caractéristiques	Photo
Droit	Le parasol droit désigne un type de parasol équipé d'un pied central qui soutient toute la structure. Inclinable il est possible de faire incliner la toile du parasol dans le sens voulu.	
Déporté	Pied excentré offrant de la place supplémentaire sous la toile. Pratique pour une grande zone.	

Utilisation : La protection contre les rayons UV : un parasol permet de protéger des rayons UV et peut ainsi éviter les coups de soleil et les dommages causés par le soleil sur la peau.

L'ombre d'un parasol permet de créer de l'ombre et peut être très apprécié en été lorsque les températures sont élevées. Cela peut rendre l'expérience de vie en extérieur plus agréable.

L'esthétique : un parasol peut être un élément de décoration pour la terrasse ou le jardin et peut contribuer à l'esthétique de l'espace.

La praticité : un parasol peut être facilement déplacé et peut être utilisé pour protéger du soleil tout au long de la journée, en fonction de sa position.

La durée de vie : si le parasol est entretenu de manière adéquate, il peut avoir une durée de vie relativement longue et être utilisé sur une période prolongée

Méthode SONCAS :

Sécurité : Différents moyens sont utilisés pour garantir la sécurité de l'utilisateur: une bonne utilisation garantit sa sécurité

Orgueil : Peut servir à tout

Nouveauté : Système automatique réglant l'angle d'inclinaison

Confort : Utilisation facile

Argent : Autant mettre le budget maintenant pour l'été

Sympathie : Elle peut être emportée partout, toujours prête à être utilisée

Ecologie : Toile faite avec des matériaux biologiques et responsable de l'environnement

Vente complémentaire (options) :

- **Pied et fixations :** support destiné à maintenir le parasol en place, empêcher qu'il se renverse avec le vent

- **Un système de chauffage :** permet de maintenir une température agréable sous le parasol lorsque les températures sont fraîches. Ce système peut être électrique, à gaz... souvent fixé au-dessus du parasol répartir la chaleur de manière homogène. Depuis mars 2022 il est interdit pour les restaurateurs de chauffer leurs terrasses chauffées, une mesure issue de la loi Climat

- **Une lampe LED :** permet d'éclairer l'espace sous le parasol permet de profiter de sa terrasse la nuit. Permet de prolonger les moments passés à l'extérieur.

- **Un système d'inclinaison :** Régler l'angle afin de se protéger du soleil en fonction de l'heure de la journée. Ce système peut être manuel avec une poignée manivelle ou bien automatique avec une télécommande (permet de changer l'angle sans bouger)

- **Housse de transport ou de protection**

Annexe E : Caractéristiques d'un parasol (suite)

Public ciblé pour les parasols :

Sous-domaine : Hôtellerie, restauration et tourisme, tout public

Tâches et responsabilités :

Mettre en place et entretenir les parasols sur les terrasses des restaurants et des hôtels

S'assurer que les parasols sont en bon état et remplacer ceux qui sont endommagés

Commander et stocker les pièces de rechange et les accessoires nécessaires

Réaliser les opérations de nettoyage et de désinfection des parasols

Gérer les demandes des clients et assurer un service de qualité

Les avis et témoignages de clients satisfaits : si de nombreux clients ont été satisfaits de l'utilisation d'un parasol en particulier et ont laissé des avis positifs, cela peut être une preuve de la qualité et de l'utilité du parasol.

Les données de vente : si un parasol se vend bien et qu'il est plébiscité par de nombreux clients, cela peut être une preuve de son attractivité et de son utilité.

Les caractéristiques techniques : si un parasol possède des caractéristiques techniques qui le rendent particulièrement performant (par exemple, une toile résistante aux UV, un mécanisme d'ouverture facile à utiliser, etc.), cela peut être une preuve de sa qualité et de son utilité.

Les certifications : si un parasol a été certifié par un organisme de contrôle reconnu (par exemple, une certification environnementale, une certification de qualité, etc.), cela peut être une preuve de sa qualité et de son utilité.

Annexe G : Persona client type

(réalisé avec l'enquête de satisfaction)

Avec les résultats obtenus, dressage d'un profil type d'un client de Mr Bricolage d'Arc-les-Gray.

Mme Bricolage



Âge : la soixantaine

Profession : fonctionnaire de la poste à la retraite

Etat civil : mariée

Localisation : bassin Graylois

Etudes : BAC

Salaire : 1300 €

Permis B

Biographie et parcours de consommation :

Mme Bricolage vit dans les campagnes **proches de Gray**. Viens au magasin car elle a beaucoup de temps libre devant elle. Elle est une très grande **habituée du magasin** depuis plusieurs années, elle revient car **elle trouve toujours** ce qu'il faut pour ses réparations et ses projets **occasionnels**, elle possède même une **carte de fidélité** qui lui permet d'avoir des réductions en cumulant des points et aussi lors de son anniversaire.

Mme Bricolage n'est **pas mécontente des précédents produits** qu'elle a achetés. Comme elle se rend très souvent au magasin avec sa voiture, elle connaît les rayons par cœur et arrive **facilement à s'y retrouver** après avoir été gentiment **accueillie** par le personnel.

Sa reste pour Mme Bricolage un magasin ou elle se sent bien même pour une femme qui bricole.

Annexe H : Carte d'empathie pour les parasols

QUE PENSE T-IL ?

- Avoir un parasol sera plus simple et efficace qu'une casquette ou un chapeau
- Autant investir dans un parasol maintenant que acheter une casquette ou un chapeau...
- Avoir un parasol permettra d'inviter des amis et faire des repas extérieur en été sur ma terrasse
- Besoin car les beaux jours arrive rapidement

QU'ENTEND T-IL ?

- C'est super simple d'utilisation
- Super efficacité
- Grande zone de protection des rayons UV

CE QU'ELLE PENSE ET RESSENT

PROBELMES

- Acheter un pied assez lourd pour le tenir en place
- Simple d'utilisation pour éviter de se blesser ?
- Ergonomie (forme et poids de du produit)
- Acheter un pied compatible avec le modèle
- Avec ou sans système d'inclinaison
- Prix élevé

ASPIRATIONS

- Très portatif et installation (facile de transport)
- Bonne protection du soleil
- Plusieurs couleurs disponible
- Housse de transport

QUE VOIT IL ?

- A vu son entourage utiliser un parasol
- Vois que l'été arrive très vite
- A vu des publicités sur des parasols
- A apprécié le look des parasols de ses amis

QUE DIT-IL ?

- Le moins cher possible mais quand même de qualité pour pas en racheter un de sitôt
- Il faut que la toile soit de bonne qualité pour se protéger des rayons du soleil
- Va t'il tenir la saison entière (ne pas se dégrader avec le temps)

QUE FAIT T-IL ?

- Fait beaucoup de repas sur sa terrasse quand il fait beau



Version 1 - 01/03/2023

Annexe I : Service aide au chargement



“ Besoin d'un coup de main pour charger votre véhicule ?
Besoin de renfort pour porter vos courses ? ”

(mrbricolage.fr)

BTS MCO
Management Commercial Opérationnel
Session 2021-2023
CCF
Fiche compte rendu d'activité en UC

FICHE D'ACTIVITE N°7

Candidat :

CAFIOT Théo

Période :

BTS 2

P7 du 06/03/2023 au 18/03/2023

Contexte professionnel de l'activité :

MR BRICOLAGE
 ZA DES GIRANAUX
 70100 ARC-LES-GRAY



L'Unité Commerciale où je fais mon stage est une GSS d'équipements spécialisés dans le domaine de la maison du bricolage et de la décoration. Ils proposent une large gamme de produits pour les travaux de rénovation de la maison, notamment des outils, des matériaux de construction, des peintures, de la quincaillerie et des accessoires de jardin. Il est facile de trouver une grande sélection de produits pour réaliser vos projets de bricolage et de jardinage, ainsi que des conseils et des services pour vous aider dans ses travaux. Les magasins Mr. Bricolage sont généralement organisés en rayons thématiques pour faciliter la navigation et vous permettre de trouver rapidement ce dont nous avons besoin. Magasin en libre service/conseils. Les différents services sont : Le parking, aide au chargement dans son véhicule, la livraison a domicile, découpe de bois et verre aux bonnes dimensions, encadrement, clé minute, couleur peinture sur mesure, programme de fidélité dans tous les magasins, simulation de projet (financement), SAV des produits retour, catalogue, paiement en plusieurs fois, site internet. Au sein de sa gamme de produits MrBricolage possède des marques distributeur du groupe : Iventiv mais aussi des marques nationales comme Bosch, Karcher, Legrand, Julien, Stihl, 3v3, Loctite, Philips... Pour leur politique de prix, ils pratiquent principalement la méthode alimentent des prix en fonction de la concurrence. Ces prix sont régulièrement mis à jour en conséquence de l'inflation et de la fluctuance économique. Promotions tout au long de l'année en fonction de la saisonnalité. Effort conatifs pour faire agir les clients : Envois de réductions par mail en fonction de la saisonnalité, utilisation d'un catalogue, disponibilité du site internet. Utilisation de la segmentation avec une large gamme de produits pour toutes catégories sociaux professionnels.

Le magasin d'Arc-lès-Gray est ouvert 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture étendus pour permettre aux clients de faire leurs achats quand ils le souhaitent. La superficie du magasin est supérieure à 3 000m² avec une surface de vente intérieure de 2261m². L'équipe commerciale est composée de 9 personnes. Le magasin a connu au cours de la fin d'année 2022 et début 2023 d'importants travaux de réhabilitation offrant une plus grande surface de vente et conformément à la nouvelle identité visuelle et d'aménagement du groupe.

Domaine d'activité : Analyse des réponses questionnaire de satisfaction

Compétences déclarées		Compétences secondaires	
E41-2 Réaliser et Exploiter	x	Construire une méthodologie	x
	x	Recueillir les données	x
	x	Exploiter les résultats	x

Description de l'activité menée

Contexte professionnel

Suite à mon enquête de satisfaction réalisée au mois de juin 2022. J'ai souhaité analyser plus en détail les retours donnés par les clients. Principalement les avis critiques fondés sur plusieurs arguments, et démontrer ou pas leurs pertinences. Mais aussi analysé l'impact de l'importance du prix pour les clients venant acheter au magasin.

Lors de ces périodes de stage je me suis posé de nombreuses questions sur le fonctionnement des prix fixés en magasin. Et des clients fidèles au magasin. Ceux-ci sont imposés par le groupe ou bien en fonction de la saison. Pour mieux comprendre j'ai décidé de comparer les prix du magasin Mr Bricolage avec ceux des concurrents. En prenant en compte également les retours des clients sur mon enquête de satisfaction client Grâce à cette base de données nous pouvons relever les produits en difficulté d'accès (prix trop élevé) ou l'inverse.

En surveillant les prix des magasins concurrents et en ajustant les prix en conséquence, la direction peut s'assurer que les prix restent compétitifs tout en maximisant les profits. De plus, une veille concurrentielle régulière permet de rester informé des tendances du marché et des changements de comportement des clients, ce qui peut aider à prendre des décisions stratégiques pour améliorer les performances du magasin.

Objectifs poursuivis

Objectifs quantitatifs :

- Évaluer le niveau de fidélité des clients à l'entreprise.
- Savoir le taux de réponses redondantes
- Evaluer la satisfaction globale des clients

Objectifs qualitatifs :

- Identifier les besoins et les attentes des clients.
- Améliorer l'expérience client
- Analyser le comportement des clients
- Connaître les arguments négatifs ou positifs

Objectifs personnels :

- Pouvoir connaître et comprendre les arguments critiques
- Évaluer les informations fallacieuses

Méthodologie utilisée

Grâce à l'enquête de satisfaction qui s'est déroulée avec succès au cours de juin 2022, j'ai pu créer une base d'informations contenant une large vision des clients au magasin. Sur l'échantillon d'une centaine de réponses, les avis restent très intéressants à analyser pour se poser des questions sur les consommations d'achats. (Annexe A - liste brut des résultats de l'enquête (liste exhaustive)) Il est important de s'assurer de la satisfaction client. En vérifiant les informations retour des clients afin de garantir leur fiabilité et leur qualité. Les informations fournies par les clients peuvent contenir des erreurs ou des omissions involontaires. La vérification des informations retour clients est importante pour garantir la qualité des données collectées et prendre des décisions éclairées qui pourront ainsi améliorer la réputation du magasin, fidéliser leur clientèle et augmenter leur chiffre d'affaires.

Sur la base des 92 réponses clients j'ai dû sélectionner les avis et retours les plus pertinents afin de construire une argumentation derrière. (*Annexe B - Liste des avis les plus pertinents de l'enquête de satisfaction.*)

Grâce à mon entrée informatique des données papier informatiquement sur une feuille de données dans Google Sheet, me permet de réaliser des recherches par mots clés. Et de voir rapidement les mots les plus tendance.

La question du prix revient également souvent revenue 40 fois sur 92 réponses ce qui fait un pourcentage de 36.8%. Il est important de vérifier les prix fixés par les magasins concurrents. Il est essentiel de comparer les prix avec ceux des autres magasins concurrents afin de trouver les meilleures offres et de faire des économies. Si les prix sont trop élevés par rapport à ceux des concurrents, cela peut décourager les clients de venir dans le magasin. En revanche, si les prix sont trop bas, cela peut affecter négativement la rentabilité du magasin.

Le choix des produits est revenu 16 fois dont 8 fois négativement (50%), ceux-là concerne ; Pas assez de choix sur : les produits extérieurs, carrelage, jardin, plantes, dressing, bâtiment, fil de débroussailleuses, ampoules.

Après plusieurs mois (8 mois après), plusieurs retours de clients à la question ouverte (Remarques ou propositions) ont déjà été rectifiés et ne sont plus valables aujourd'hui.

Exemple des réponses reçus nécessitant une analyse :

Retour négatif ☹

Produits bâtiments

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
85	8	6	Le prix et les promotions, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Augmenter le choix des produits pour les bâtiments. Sinon content du magasin	70100 GRAY

Ce retour sur le choix des produits gros œuvre revient 1 fois.

Mr Bricolage est un magasin dit “petit” bricolage et non un magasin de gros oeuvre de la maçonnerie comme Gédimat ou Point P. Il est donc normal de ne pas retrouver des produits type “BÂTI” (ferraille, parpaing, brique, sable, gravier dans le magasin. Néanmoins nous pouvons retrouver des produits type enduit, ciment, mortier, béton, isolation, planches.) Et des petits outillages. (Annexe C Photo rayon poudres/enduits et carrelage).

Retour négatif ☹

Visibilité des produits en rayon

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
14	8	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Amélioration des produits et la visibilité des produits en rayons	52000 CHAUMONT

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
40	8	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Rayon ampoules mal disposées, séparer les différents types d'ampoules des autres. Pas assez de choix sur les anciens modèles d'ampoules. Améliorer la visibilité des produits dans ce rayon.	70100 ARC-LÈS-GRAY

La question d'améliorer la visibilité des produits revient 2 fois. L'un avec plus de précision en ciblant le rayon des ampoules.

Le rayon ampoule est très complexe et assez caractéristique en fonction des types d'ampoules en plus de la forme et du modèle choisi entre une ampoule simple ou un sport plusieurs caractéristiques sont à prendre en compte :

Type d'ampoule	Culot	Puissance	Lumens	Kelvins/Couleur
LED ou Halogène. - Led plus longue durée de vie jusqu'à 50.000 heures. et économique. - Halogène : filament durée de vie de 2 000 à 4 000 heures.	Gros E27 ou petit E14 ou baïonnette B22	Quantité d'énergie électrique consommée.	Intensité de l'ampoule. quantité de lumière totale émise par une lampe.	Couleur chaude (2700K – 3000K) Couleur froide (4000K - 6500K)
		Watts 40W = 500 lumens. 100W < 1300 lumens.		

La disposition de ce rayon doit être la plus claire et la plus simple pour le client. Depuis les travaux de réaménagement ce rayon a changé de place et est maintenant situé dès l'entrée à côté des luminaires. Car auparavant ce rayon était mal disposé et de nombreux client demandait son emplacement. (*Annexe D Photo du rayon ampoule*).

Aujourd'hui grâce aux réaménagements effectués la visibilité et la cohérence générale des produits à été améliorée.

Retour négatif ☹

Climatisation intérieure

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
16	8	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Renseignements sur un produit/service	<i>Viens très rarement</i> Ajouter clim	70100 ARC-LÈS-GRAY

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
19	10	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), La qualité des produits, Renseignements sur un produit/service	<i>Très bon accueil . guidage vers le bon rayon par le personnel très bon</i> ajouter clim	BELGIQUE

2 personnes non habitué au magasin : réponses au questionnaire : viennent rarement et zone géographique de Belgique ont signalé l'importance de rajouter une climatisation dans le magasin. En effet en été la température dans le magasin peut être étouffante. De plus, la tôle du magasin n'aide pas à ce problème. La température moyenne de cet été à Arc-Lès-Gray était de 27°. Sur les deux jours où une forte chaleur a été signalée, la température extérieure était de 26° & 30°. (Annexe E - données météorologiques du mois de juin 2022).

Depuis ce temps, une entreprise de climatisation/ pompes à chaleur Grayloise est intervenue pour installer une climatisation réversible dans l'ensemble du magasin. (Annexe F - Photo nouvelle climatisation et chauffage)

Désormais les problèmes de climatisation sont réglés.

Retour positif ☺

Carte des fidelité

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
23	10	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Je possède une carte de fidélité . Viens au magasin depuis 30 ans. Pas assez de papier peint, le rayon était plus grand avant	70100 MANTOCHE

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
41	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très satisfait du personnel. Possède une carte de fidélité	70100 ARC-LÈS-GRAY

La carte de fidélité est un atout important pour les magasins, cela permet de collecter des données sur les clients, fidélisation de la clientèle, comprendre mieux le marché, faire du marketing ciblé ...

Ici les clients bénéficient d'une carte de fidélité Mr Bricolage auront les avantages suivants :

Cette carte est fonctionnelle pour la filiale "les Briconautes"

La carte appelée « Ma carte B » est gratuite

Système de cumul de points : Un chèque de fidélité de 10 € est attribué à chaque cumul de 300 points sur la carte : valable 3 mois dans un magasin de l'enseigne.

Offres exclusives lors de son anniversaire : Pendant le mois de votre anniversaire vous pouvez bénéficier d'une remise de 10 % sur n'importe quel article de votre choix.

Si vous changez d'avis ou si vous regrettez votre achat, vous disposez de 30 jours pour retourner l'achat au magasin, (dans l'état du neuf et dans son emballage). Vous pourrez obtenir soit un échange, soit un bon d'achat.

Vidéo publicitaire carte de fidelité : https://youtu.be/_jUKxgicj7M - "Les aventures de "Ma carte fidélité" Mr Bricolage"- Luvi Mayotte

Retour négatif**Prix**

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
69	6	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Le prix et les promotions	Prix trop cher (le double) sur un tuyau de piscine comparé à d'autres enseignes. Pas assez de choix sur les bois extérieurs et jardin	70700 LA CHAPELLE-SAIN-T-QUILLAIN

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
33	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Je viens souvent car le magasin est à proximité. Lors de la réalisation d'un devis pour du placo, isolation et livraison les prix était plus élevé que d'autres enseignes concurrentes	70100 GRAY

Ordre réponse	orienter facilement (/10)	choix des produits (/10)	Vous êtes venu car	[...]remarques ou suggestions	CP/VILLE
76	6	6	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Produits ni exceptionnels ni nuls. Prix assez cher comparé à Weldom de Dampierre	70120 LA ROCHE-MOREY

La plupart des réponses sont plutôt positives pour la question du prix lors de la question ouverte. Néanmoins plusieurs réponses ont défini les prix souvent élevés. Je vais donc dresser une comparaison des prix dans un tableau. Lors de la réalisation de la fiche n°2 en E42 Animer et dynamiser l'offre commerciale sur l'analyse des prix pratiqués dans l'enseigne, nous avons constaté que l'écart de prix entre les enseignes concurrentes n'était pas énorme et au contraire sur certains produits mr bricolage était classé premier. (Ce relifter à cette fiche)

Pour le premier avis la personne nous dit que l'article tuyau de piscine est cher comparé à d'autres enseignes. Grâce aux données géographiques nous savons que cette personne vient de la commune La Chapelle-Saint-Quillain à 20km de route du magasin. Nous allons donc rester dans l'agglomération Grayloise et Bisontine pour comparer aux enseignes de bricolage concurrentes (Annexe H liste des magasins peuvent vendre ce type de produit). Consultations des prix disponibles sur Internet. Les prix des magasins spécialisés dans les piscines de la région Grayloise ne sont pas affichés sur Internet, il est donc impossible de connaître leurs prix final. Pour faire plus simple nous allons calculer le prix au mètre je vais donc prendre deux valeurs les plus proches possibles de notre longueur de base : 8 mètres et 12 mètres, puis calculer le prix au mètre sur les deux valeurs et finalement faire une moyenne des deux prix pour avoir une idée finale de quel enseigne sera la moins cher.

Tuyau piscine 38 mm (taille standard)

Enseigne	Longueur du tuyau trouvé sur Internet		Conversion du prix par mètres	Conversion du prix par mètres	Moyenne du prix par mètre
MrBricolage (prix de référence)	8 mètres = 25,90 €	12 mètres = 36,90 €	8m = 3,24 €	12m = 3 €	3,12 €
Weldom Dampierre	4 mètres = 27,70 €	10 mètres = 29,70 €	4m = 6,92 €	10m = 2,97 €	4,94 €
Bricomarché	8 mètres = 29,90 €	12 mètres = 37,90 €	8m = 3,73 €	12m = 3,16 €	3,44 €
Castorama	7 mètres = 29,90 €	12 mètres = 38,50 €	7m = 4,27	12m = 2,37 €	3,32€
Leroymerlin	4 mètres = 23,90 €	12 mètres = 32,90	4= 5,98 €	12 = 2,74 €	4,36 €

Information : Les prix ont été relevés hors saison : fin mars 2023. Longueurs se rapprochant au plus de notre référence.

Nous constatons que le prix au mètre pour ce tuyau se situe entre 3 € et 5 €. Sur le calcul des deux valeurs, MrBricolage reste le plus compétitif. Mais nous avons quand même un prix moins cher de 4€ pour la longueur de 12 mètres chez Leroymerlin (+58%). Weldom reste le plus cher. Nous constatons que plus la longueur du tuyau est courte, plus le prix au mètre est élevé.

Les tarifs des produits en livraison ne sont pas affichés sur Internet. Un devis est nécessaire.

Dans l'analyse précédente nous avons constaté que les prix Weldom ne sont pas les moins chers.

Moyens et techniques mis en œuvre

Moyens technique : Tri des résultats sur Google Sheet, consultation Internet pour les compléments d'informations.

Moyens financiers : Aucune finance particulière n'a été nécessaire.

Moyens humains : Aucun besoin humain particulier n'a été nécessaire. Au contraire, le tri des réponses est fait informatiquement.

Résultats obtenus

Résultats quantitatifs :

Savoir le taux de fidélité des clients. Nous pouvons y répondre grâce à la question choix multiples : "Vous êtes venu car" Ici j'ai récolté 59 habitués du magasin donc 64.13% ce qui est un gros pourcentage. On peut dire que plus de 1/2 des clients venant au magasin sont des habitués.

Nous avons plusieurs retours sur cette enquête, au total 92 réponses uniques.

Le retour des questions redondantes : -"visibilité des produits" : 2 retours , -"besoin de climatisation" : 2 retours , -"carte de fidélité" : 5 retours,

- la question du prix revient 40 fois (36.8%),
- le choix des produits est revenu 16 fois dont 8 fois négativement (50%) ,
- la question du personnel (négative ou positive, ici plutôt positif à 100%) revient 17 fois (18.48%) dont + 5 avec le mot "vendeurs" au total 19 fois
- la question de l'accueil (ici positive à 100%) revient 12 fois (13.04%)

- Prix compétitif au niveaux des tuyaux pour piscines : moyenne de 3,12 € (prix au mètre) alors que tous les autres enseignes concurrentes ont un prix plus élevé jusqu'à 58.33 % ($((4.94 - 3.12) / 3.12) * 100 = 58.33 \%$)

Résultats qualitatifs :

Nous avons relevé les besoins des clients qui ont été réglés par la suite : retours assez graves : ajout de clim, amélioration de la visibilité des produits, agrandissement du rayon papier peint.

Très bons résultats dans l'ensemble. 84% des clients interrogés sont satisfaits du magasin.
(cumul des deux premières questions, note supérieurs à 7)

Grâce à cette enquête, l'expérience client a été améliorée en leurs accordant la parole pour l'amélioration du magasin.

Nous avons constaté que le comportement des clients est principalement axé sur la question du prix à 36,8% et de leurs habitudes à 64,13%.

Les arguments négatifs des clients étaient plus ou moins tous fondés. Mise à part la personne ayant répondu à propos du SAV des granulés bois. Manque d'arguments et de précision.

Axes d'amélioration :

Augmenter la satisfaction client, car la carte de fidélité n'est pas forcément énuméré. Cela devrait être l'un des points forts du magasin. Et également les services proposés en magasins ne sont pas tous cités. (*Annexe G liste des services*) Seule la découpe de bois et verre, l'aménagement dressing ont rencontré présence. Pas le service clé minute ni le chargement aux véhicules. Ces services sont pourtant les atouts clés du magasin.

Afin de mieux connaître ces données nous pouvons réaliser un questionnaire supplémentaire, cela permet de connaître un effectif sur les données manquantes. (*Annexe I - Proposition d'un nouveau questionnaire sur la fidélité, possible à réaliser dans l'UC*)

Conclusion :

Les clients peuvent parfois fournir des informations incorrectes ou inexacts involontairement, l'exactitude des données . Il est donc important de vérifier les données pour s'assurer que les résultats sont précis et fiables.

Identifier les tendances: En vérifiant les données, on peut identifier les tendances et les modèles qui se dégagent de l'ensemble des réponses. Cela permet de mieux comprendre les forces et les faiblesses de l'entreprise et de prendre des mesures pour améliorer les performances.

Globalement, suite aux analyses des réponses, le magasin se comporte très bien.

Corriger les erreurs: Si une erreur est identifiée dans les données, il est important de la corriger pour s'assurer que les résultats sont précis et fiables.

Améliorer la relation client: En vérifiant les données et en prenant des mesures pour améliorer les performances, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction de leurs clients. Cela peut contribuer à améliorer la relation client et à renforcer la fidélité des clients.

En fin de compte, vérifier les informations du retour des clients après une enquête de satisfaction est important pour s'assurer que les résultats sont précis et fiables, pour identifier les tendances et les modèles, corriger les erreurs et améliorer la relation client.

ANNEXES

Date	Arrivez-vous à vous orienter facilement dans le magasin ? (/10)	Comment trouvez-vous les choix des produits proposés ? (/10)	Vous êtes venu car	Selon vous, y' a-t-il quelque chose à améliorer dans notre magasin ? Avez-vous des remarques ou suggestions à formuler ?	Votre code postal et ville SVP ?
28/06/2022	9	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70100 RIGNY
28/06/2022	9	9	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Tout est ok	70180 DAMPIERRE-SUR-SALON
28/06/2022	9	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Pas assez de produits bâtiment C'est pas mal, viens de plus en plus souvent	70100 BOUHANS
28/06/2022	9	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70130 MERCEY-SUR-SAÔNE
28/06/2022	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70140 PESMES
28/06/2022	8	8	Renseignements sur un produit/service		70600 FRAMONT
28/06/2022	10	10	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Satisfaite	70600 OYRIÈRES
28/06/2022	9	10	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	venait déjà à l'époque de DUREUX	70133 NEUVILLE-LÈS-LA-CHARITÉ
28/06/2022	10	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)		70100 RIGNY
28/06/2022	9	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)		21270 MARANDEUIL
28/06/2022	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70100 GRAY
28/06/2022	8	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70180 VAITE
28/06/2022	8	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Amélioration des produits et la visibilité des produits en rayons	52000 CHAUMONT
28/06/2022	10	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin		70100 GRAY
28/06/2022	8	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Renseignements sur un produit/service	Viens très rarement Ajouter clim	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	10	9	Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Beaucoup de choix vu la taille du magasin. Réceptions des promotions par email et des promotions pour les anniversaires. très content du magasin	70100 RIGNY
29/06/2022	9	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	ne sais pas	70150 AVRIGNEY
29/06/2022	10	9	Le prix et les promotions, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Je viens principalement pour voir les nouveautés et les promotions	70100 VELET
29/06/2022	10	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), La qualité des produits, Renseignements sur un produit/service	Très bon accueil . guidage vers le bon rayon par le personnel très bon ajouter clim	BELGIQUE
29/06/2022	5	7	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Venir ici est un gain de temps. Demande toujours de l'aide d'un vendeur	70100 VENÈRE
29/06/2022	10	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Connais tout le monde, c'est très convivial. Beaucoup de choix. Les prix sont très compétitif	70100 GRAY
29/06/2022	10	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Je possède une carte de fidélité. Viens au magasin depuis 30 ans. Pas assez de papier peint, le rayon était plus grand avant	70100 MANTOCHE
29/06/2022	9	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Renseignements sur un produit/service	Très bons renseignements sur les produits. Prix accessible	21610 FONTAINE-FRANÇAISE
29/06/2022	9	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Contente du magasin	70152 CHOYE
29/06/2022	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	J'ai passé commande et très bonne réception. Contente du magasin	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	8	6	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Pas beaucoup de choix pour les débroussailleuses électriques (fil de débroussailleuse). Il faut garder les bonnes habitudes. Contente de la disposition du magasin	70100 RIGNY
29/06/2022	9	9	Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Content du magasin , tout vas bien	70104 BUCEY-LÈS-GY
29/06/2022	9	9	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Personnel accueillant bon conseils technique	70100 MANTOCHE
29/06/2022	9	10	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Très positif, tout est bon. Beaucoup de choix	70100 APREMONT
29/06/2022	9	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Ne viens pas souvent. Satisfait ça en plus	70100 GRAY

29/06/2022	7	7	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Satisfait des achats, bien renseigner. Accueil très positif	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Je viens souvent car le magasin est à proximité. Lors de la réalisation d'un devis pour du placo, isolation et livraison les prix était plus élevé que d'autres enseignes concurrentes	70100 GRAY
29/06/2022	10	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Satisfait du magasin	70100 GRAY
29/06/2022	9	7	Le prix et les promotions	Pas beaucoup de choix sur certains produits du magasin. Magasin de proximité et connais bien le magasin.	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	9	8	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin et fidèle. Reviendra si besoin	70150 AVRIGNEY
29/06/2022	8	8	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Pas trop mal. C'est pour ça que je reviens. Vendeurs très sympathiques et très bon accueil	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	9	9	Renseignements sur un produit/service	Contente des conseils des vendeurs, personnel au top	70130 FRESNE-SAINT-MAMÈS
29/06/2022	10	10	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens souvent pour acheter de la peinture. Très bonne prise en charge des vendeurs.	70100 ESSERTENNE
29/06/2022	8	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Rayon ampoules mal disposées, séparer les différents types d'ampoules des autres. Pas assez de choix sur les anciens modèles d'ampoules. Améliorer la visibilité des produits dans ce rayon.	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très satisfait du personnel. Possède une carte de fidélité	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	9	9	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Magasin où on se sent bien, même pour une femme qui bricole. D'autres magasins de bricolage Graylois ne portent pas autant d'attention aux clients qu'ici. Très satisfaite du magasin.	21610 FONTAINE-FRANÇAISE
29/06/2022	10	10	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Le prix et les promotions	bon accès au magasin, reviendra au magasin si besoin	28000 CHARTRES
29/06/2022	9	10	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	satisfait du magasin dans son ensemble	70100 BOUHANS
29/06/2022	9	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très satisfait	70100 GRAY
29/06/2022	10	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Bon accueil. Très satisfait	70100 AUTREY-LÈS-GRAY
29/06/2022	9	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	à trouver ce qu'il faut rapidement Rien à signaler	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	10	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Le prix et les promotions	Large choix, a toujours trouvé ce qu'il faut Continuer comme ça	70100 CHAMPVANS
29/06/2022	8	8	La qualité des produits, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Personnel compétent, très bien renseigné	70100 GRAY
29/06/2022	10	10	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Ne rien changer, très contente. La qualité et les services du magasin ne sont pas les mêmes qu'à Dijon, qu'ici. Je suis très satisfaite	21270 HEUILLEY-SUR-SAÔNE
29/06/2022	7	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Content et satisfait. Pas beaucoup d'écart de prix avec les autres enseignes du coin	70150 COURCUIRE
29/06/2022	6	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Pas évident de se retrouver car le rayon électricité et maçonnerie sont opposés	70100 VELET
01/07/2022	10	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin en général	70100 ARC-LÈS-GRAY
01/07/2022	9	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Viens car magasin de proximité. Bien guidé par les vendeurs et très bien renseigné	21270 TALMAY
01/07/2022	8	8	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin. Personnel agréable	70600 OYRIÈRE
01/07/2022	9	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Viens au magasin au moins 1 fois par mois. Jamais eu de problèmes. Content du magasin	70100 ESMOULINS
01/07/2022	10	9	Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens comparer les prix avec d'autres enseignes. Personnel très accueillant. Reviens car très satisfait de la relation clients et employés	70130 FRESNE-SAINT-MAMÈS
01/07/2022	10	9	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Très bon accueil ++. Tout est parfait	70100 BEAUJEU
01/07/2022	8	8	Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens toujours car satisfaite des renseignements	70100 RIGNY
01/07/2022	9	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin	70100 MANTOCHE
01/07/2022	8	8	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Personnel sympathique. Content du magasin. Viens depuis 10 ans	70100 MANTOCHE
01/07/2022	8	8	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin	70100 MANTOCHE
01/07/2022	8	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin. Vient pour acheter des bouteilles de gaz et visiter de temps en temps	70100 NANTILLY
01/07/2022	6	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits	Beaucoup de choix. Rapport qualité prix au top. Personnels très gentils	70180 VEREUX

01/07/2022	7	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Voir les nouveautés produits (pour visiter), Renseignements sur un produit/service	Contenu du magasin. Personnel très sympathique	70100 VELESMES
01/07/2022	8	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Viens au magasin en tant que professionnel et personnel. Satisfait du magasin	21310 SAVOLLES
01/07/2022	8	8	Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Bon accueil du personnel. Cherche des produits pour la création de projets personnels	70700 BUCEY-LÈS-GY
01/07/2022	9	6	La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Choix difficile sur les produits d'extérieurs et carrelage (pas beaucoup de choix) Sinon très bon accueil de la part du personnel	70100 GRAY
01/07/2022	6	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Le prix et les promotions	Prix trop cher (le double) sur un tuyau de piscine comparé à d'autres enseignes. Pas assez de choix sur les bois extérieurs et jardin	70700 LA CHAPELLE-SAINT-QUILLAIN
01/07/2022	9	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Pas beaucoup de choix au niveau des plantes. Mauvaise expérience avec le SAV des granulés à bois (ne savais pas comment utiliser le produit correctement). Sinon content du magasin	70100 MANTOCHE
01/07/2022	5	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Rien à dire, contente du magasin	70600 FOUVENT-SAINT-ANDOCHE
01/07/2022	10	10	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Contente et habituée du magasin	70100 RIGNY
01/07/2022	9	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Personnel très gentil. Originaire de suisse allemande. Viens au magasin quand besoin de faire du bricolage dans leur maison secondaire	70100 CHAMPLITTE
01/07/2022	7	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), La qualité des produits	Bonne qualité des produits	70100 GRAY-LA-VILLE
01/07/2022	10	10	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Très bonne disposition des luminaires dans le rayon, car les univers sont très bien séparés. Très contente du magasin	70600 MARGILLEY
01/07/2022	6	6	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Produits ni exceptionnels ni nuls. Prix assez cher comparé à Weldom de Dampierre	70120 LA ROCHE-MOREY
01/07/2022	10	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Satisfait du magasin	70100 GRAY
01/07/2022	10	10	Je suis un/une habitué(e) du magasin	À trouver ce qu'il faut Personnel sympathique	21270 HEUILLEY-SUR-SAÔNE
01/07/2022	7	7	Le prix et les promotions	Comparatif de prix et des produits disponibles. Préfère voir le produit en magasin que sur internet (côté rationnel)	70100 BOUHANS
01/07/2022	9	9	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très bon accueil. Et qualité-prix au top	70100 ARC-LÈS-GRAY
01/07/2022	10	9	Je suis un/une habitué(e) du magasin, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Bon accueil et personnel sympathique	70140 VALAY
01/07/2022	8	7	Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens surtout en cas de dépannage. Les prix sont ceux du marché. Il est toujours possible d'augmenter le choix, mais c'est déjà bien vu la taille du magasin	70100 GRAY
01/07/2022	8	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très bon accueil	70100 BEAUJEU
01/07/2022	8	8	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Bons conseils peinture. Très joli rayon déco. Propose plus de choix pour les dressings sous rampant surtout.	70100 AUVET-ET-LA-CHAPELOTTE
01/07/2022	8	6	Le prix et les promotions, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Augmenter le choix des produits pour les bâtiments. Sinon content du magasin	70100 GRAY
01/07/2022	8	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Très satisfaite, trouve qu'il y'a beaucoup de produits sur peu d'espace donc c'est bien. Viens de Belgique	70600 CHAMPLITTE
01/07/2022	10	10	Le prix et les promotions, La qualité des produits, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Beaucoup de choix, prix correct. Personnel au top	70100 ANCIER
01/07/2022	8	7	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens au magasin pour trouver des idées. Magasin très correct	70100 GRAY-LA-VILLE
01/07/2022	7	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin	La réalisation d'un projet de dressing très bien réalisé. On trouve ce que l'on cherche	70100 MANTOCHE
01/07/2022	8	8	Le prix et les promotions, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Viens pour le papier peint et les rideaux ainsi que pour la décoration du magasin. Très contente du magasin.	70100 AUTREY-LÈS-GRAY
01/07/2022	9	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	a trouvé ce qu'il avait besoin. satisfait du magasin	70100 GRAY
01/07/2022	7	6	Le prix et les promotions, Voir les nouveautés produits (pour visiter)	Difficile de trouver des produits bien spécifiques (foret pour perceuse). Très satisfait de la découpe de verre. Achats régulier	70700 VELLEMOZ

*Résultats enquête de satisfaction réalisé en Juin 2022
(Fiche n°5 DRCVC)*

Annexe B - Détail des réponses pertinentes des personnes sondés

“Selon vous, y'a-t-il quelque chose à améliorer dans notre magasin ? Avez-vous des remarques ou suggestions à formuler ?”

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Pas assez de produits bâtiment - venait déjà à l'époque de DUREUX - Amélioration des produits et la visibilité des produits en rayons - Viens très rarement, propose d'ajouter une clim - Beaucoup de choix vu la taille du magasin. Réceptions des promotions par email et des promotions pour les anniversaires. très content du magasin - Je viens principalement pour voir les nouveautés et les promotions - Très bon accueil . guidage vers le bon rayon par le personnel très bon, ajouter clim - Venir ici est un gain de temps. Demande toujours de l'aide d'un vendeur - Connais tout le monde, c'est très convivial. Beaucoup de choix. Les prix sont très compétitif - Je possède une carte de fidélité. Viens au magasin depuis 30 ans. Pas assez de papier peint, le rayon était plus grand avant - Très bon renseignements sur les produits. Prix accessible - Pas beaucoup de choix pour les débroussailleuses électriques (fil de débroussailleuse). Il faut garder les bonnes habitudes. Content de la disposition du magasin - Je viens souvent car le magasin est à proximité. Lors de la réalisation d'un devis pour du placo, isolation et livraison les prix était plus élevé que d'autres enseignes concurrentes - Pas beaucoup de choix sur certains produits du magasin. Magasin de proximité et connais bien le magasin. - Content du magasin et fidèle. Reviendra si besoin - Pas trop mal. C'est pour ça que je reviens. Vendeurs très sympathiques et très bon accueil - Viens souvent pour acheter de la peinture. Très bonne prise en charge des vendeurs. - Rayon ampoules mal disposées, séparer les différents types d'ampoules des autres. Pas assez de choix sur les anciens modèles d'ampoules. Améliorer la visibilité des produits dans ce rayon. - Très satisfait du personnel. Possède une carte de fidélité - Magasin où on se sent bien, même pour une femme qui bricole. D'autres magasins de bricolage Graylois ne portent pas autant d'attention aux clients qu'ici. Très satisfaite du magasin. - bon accès au magasin, reviendra au magasin si besoin - Large choix, a toujours trouvé ce qu'il faut. Continuer comme ça - Ne rien changer, très contente. La qualité et les services du magasin ne sont pas le même qu'à Dijon, qu'ici. Je suis très satisfaite - Content et satisfait. Pas beaucoup d'écart de prix avec les autres enseignes du coin | <ul style="list-style-type: none"> - Viens car magasin de proximité. Bien guidé par les vendeurs et très bien renseigné - Viens comparer les prix avec d'autres enseignes. Personnel très accueillant. Reviens car très satisfait de la relation clients et employés - Viens toujours car satisfait des renseignements - Personnel sympathique. Content du magasin. Viens depuis 10 ans - Content du magasin. Vient pour acheter des bouteilles de gaz et visiter de temps en temps - Choix difficile sur les produits d'extérieurs et carrelage (pas beaucoup de choix) Sinon très bon accueil de la part du personnel - Prix trop cher (le double) sur un tuyau de piscine comparé à d'autres enseignes. Pas assez de choix sur les bois extérieurs et jardin - Pas beaucoup de choix au niveau des plantes. Mauvaise expérience avec le SAV des granulés à bois (ne savais pas comment utiliser le produit correctement). Sinon content du magasin - Personnel très gentil. Originaire de suisse allemande. Viens au magasin quand besoin de faire du bricolage dans leur maison secondaire - Très bonne disposition des luminaires dans le rayon, car les univers sont très bien séparés. Très contente du magasin - Produits ni exceptionnels ni nuls. Prix assez cher comparé à Weldom de Dampierre - Comparatif de prix et des produits disponibles. Préfère voir le produit en magasin que sur internet (côté rationnel) - Très bon accueil. Et qualité-prix au top - Viens surtout en cas de dépannage. Les prix sont ceux du marché. Il est toujours possible d'augmenter le choix, mais c'est déjà bien vu la taille du magasin - Bon conseils peinture. Très joli rayon déco. Propose plus de choix pour les dressings sous rampant surtout. - Augmenter le choix des produits pour les bâtiments. Sinon content du magasin - Très satisfaite, trouve qu'il ya beaucoup de produits sur peu d'espace donc c'est bien. Viens de belgique - Beaucoup de choix, prix correct. Personnel au top - La réalisation d'un projet dressing très bien réalisé. On trouve ce que l'on cherche - Viens pour le papier peint et les rideaux ainsi que pour la décoration du magasin. Très contente du magasin. - Difficile de trouver des produits bien spécifiques (foret pour perceuse). Très satisfait de la découpe de verre. Achats régulier |
|---|---|

DATE	ARRIVEZ-VOUS À VOUS ORIENTER FACILEMENT DANS LE MAGASIN ?	COMMENT TROUVEZ VOUS LES CHOIX DES PRODUITS PROPOSÉS	VOUS ÊTES VENU CAR	SELON VOUS, Y'A T'IL QUELQUE CHOSE À AMÉLIORER ?	CODE POSTAL VILLE
29/06/2022	10	8	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Connais tout le monde, c'est très convivial. Beaucoup de choix. Les prix sont très compétitif	70100 GRAY
			Je suis un/une habitué(e) du magasin, Renseignements sur un produit/service	Je possède une carte de fidélité. Viens au magasin depuis 30 ans. Pas assez de papier peint, le rayon était plus grand avant	70100 MANTOCHE
	8	8	Je suis un/une habitué(e) du magasin	Très satisfait du personnel. Possède une carte de fidélité	70100 ARC-LÈS-GRAY
29/06/2022	7	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Content et satisfait. Pas beaucoup d'écart de prix avec les autres enseignes du coin	70150 COURCUIRE
01/07/2022	10	9	Le prix et les promotions, Je suis un/une habitué(e) du magasin	Viens comparer les prix avec d'autres enseignes. Personnel très accueillant. Reviens car très satisfait de la relation clients et employés	70130 FRESNE-SAINT-MAMÈS
01/07/2022	8	9	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose), Je suis un/une habitué(e) du magasin	Content du magasin. Vient pour acheter des bouteilles de gaz et visiter de temps en temps	70100 NANTILLY
01/07/2022	6	7	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Prix trop cher (le double) sur un tuyau de piscine comparé à d'autres enseignes. Pas assez de choix sur les bois extérieurs et jardin	70700 LA CHAPELLE-SAINT-QUILLAIN
01/07/2022	6	6	Achat occasionnel (car j'avais besoin de quelque chose)	Produits ni exceptionnels ni nuls. Prix assez cher comparé à Weldom de Dampierre	70120 LA ROCHE-MOREY

Annexe C - Rayon produits bâtiment/carrelage



Annexe D - Nouveau rayon ampoule mars 2023

Avant

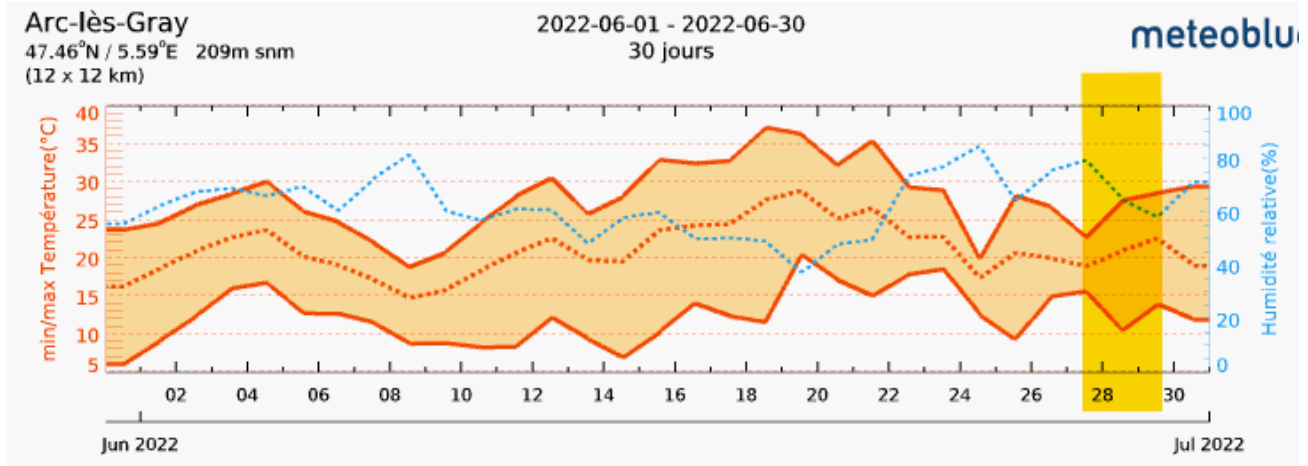


Après



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 18 janvier 2023 & 10 mars 2023

Annexe E - Données météorologique Arc-les-Gray en juin 2022



Source meteoblue.com

Zone jaune = jour du questionnaire. réponses client (a propos de la claim) enregistrées le 28 et 29 juin 2022.

La température maximale du 28 était de 26° et le 29 de 30°.

Annexe F - Photo nouvelle climatisation & chauffage - (Réalisé après travaux janvier 2023)



Source personnelle - photo magasin mr bricolage 18 janvier 2023

Annexe G - Liste des services proposés dans les magasins mr bricolage



Source : <https://www.mr-bricolage.fr/services>

Annexe H - Magasins à proximité de la commune La Chapelle-Saint-Quillain

magasin de bricolage

Weldom Dampierre Sur Salon
4.4 ★★★★★ (110)
Magasin de bricolage - Centre Commercial Du Salon, 2 Rue Alfred Dornier
Bricolage & travaux de maison ou jardin
Ouvert - Ferme à 19:00 - 03 84 67 28 13
Achats en magasin - Retrait en magasin

Mr.Bricolage Arc Les Gray
4.2 ★★★★★ (139)
Magasin de bricolage - ZI Les, Rue des Giranaux
Articles de bricolage & éléments de déco
Ouvert - Ferme à 19:00 - 03 84 65 38 24
Achats en magasin - Retrait en magasin

Bricomarché Gray
4.0 ★★★★★ (460)
Magasin de bricolage - Avenue François Devosges, 5 Av. François Devosge
Matériel de bricolage & de décoration
Ouvert - Ferme à 19:00 - 03 84 65 11 43
Achats en magasin - Drive disponible - Livraison

Castorama
3.8 ★★★★★ (2433)
Magasin de bricolage - Rue de l'If
Matériel d'aménagement maison & jardin
Ouvert - Ferme à 20:00 - 03 81 80 57 24
Achats en magasin - Drive disponible - Livraison

Brico Dépôt

Annexe I - Exemple de questionnaire pour connaître la fidélité des clients

J'ai repris le même modèle que j'avais appliqué pour mon enquête de satisfaction (se refléter à la fiche DRCVC n°5)



[FICTIVE] Questionnaire fidélité client // Mr Bricolage Arc-les-Gray // [DATE]

Comment évaluez-vous votre expérience au sein de ce nouveau magasin Mr Bricolage ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvais ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Très bien

Quelle est votre fréquence de venue au magasin ?

- Je viens plusieurs fois par semaines
- Je viens au moins une 1 fois toutes les 2 semaines
- Je viens au moins une 1 fois par mois
- Je viens au moins une 1 fois tous les 3 mois
- Je viens très rarement 1 fois par an
- Je ne suis pas du secteur

Possédez-vous une carte de fidélité ? Si oui, l'utilisez-vous régulièrement ?
Et quels sont vos avantages préférés de cette carte ?

Comment trouvez-vous la qualité des services proposés en magasin ? (Découpe, chargement au véhicule, clé minute...) Utilisez-vous les régulièrement ?

Une remarque à ajouter ?



Quel est votre code postal ? _____