

II. Semestre 4

Le semestre dernier nous avons étudié l'épicerie Al Mercatino et nous avons trouvé beaucoup de facteurs de succès notamment la satisfaction client très élevée de cette entreprise.

Cependant nous avons également des axes d'amélioration à développer, l'entreprise doit faire face à deux enjeux majeurs :

- **Le renouvellement de la cible** : Nécessité de rajeunir la clientèle sur le plan commercial.
- **La modernisation de l'offre** : Pallier le manque de services numériques et d'animations en point de vente sur le plan relationnel.

L'objectif de ce semestre est de mettre en place des actions pour développer la relation client et diversifier les services afin de transformer Al Mercatino en un lieu encore plus dynamique.

II.1 Élaboration d'un plan d'actions commerciales

II.1.1 Méthode du plan d'action commercial :

- Définir nos objectifs

Les objectifs de notre plan d'action commerciale sont de rajeunir la clientèle et de dynamiser l'activité du point de vente.

- Définir nos cibles

La cible correspond à la population locale (Le Creusot et alentours), avec une volonté de s'orienter vers les jeunes adultes.

- Les plans d'action concret

II.1.1.1.1 Panier anti-gaspillage (En physique et sur son site)

Le principe est de proposer des produits à DLC très courte pour éviter le gaspillage à prix réduit avec pour objectif secondaire de s'adresser à une cible de jeunes adultes avec des budgets limités.

Différents formats pourront être disponibles de façon hebdomadaire en fonction des stocks de la boutique. Nous pourrions, par exemple, partir sur un jour fixe le mardi pour toucher les jeunes étudiants qui font les courses début de semaine fixant un repère à cette cible.

Les paniers seront composés de façon homogène face aux produits disponibles

Au niveau budgétaire, nous pourrions partir sur une réduction de -50% par rapport au prix du panier initial.

Nous pourrions disposer sur la vitrine une affiche pour le jour anti-gaspi où les paniers seront disponibles. Elle pourra également le communiquer sur son réseau social et indiquer qu'il est possible de réserver sur son site internet.

- Prévision budgétaire

Pour cette action, nous prévoyons un conditionnement simple composé d'un sac kraft ou d'un petit panier avec une étiquette. Le coût de préparation est estimé à **0,50 € par panier**. Nous prévoyons également la création d'une affiche vitrine pour annoncer le jour anti-gaspillage, pour un coût très moindre. La communication sur les réseaux sociaux ne génère pas de coût supplémentaire.

Dans ce panier, nous mettons des articles de comptant pas plus de 25€. Nous effectuerons une remise de 50 à 60 % sur le pack d'articles compris dans le panier.

Pas d'objectif précis car nous souhaitons au mieux réduire ces pertes.

- Suivi et évaluation

Taux d'inventus valorisés

Permet de mesurer la quantité de produits sauvés grâce aux paniers anti-gaspillage.

Formule :

Taux d'inventus valorisés = (Produits vendus en panier / Produits proches DLC) x 100

Chiffre d'affaires généré par les paniers

Permet de mesurer les revenus générés par l'action.

CA sur l'année ne doit pas dépasser 1080 euros car au dépassement de ce seuil, il faudrait revoir les quantités des commandes en identifiant les produits ayant une popularité plus faible.

Nombre de réservations

Permet de mesurer l'intérêt pour l'offre

- Réservation via site internet ou Demandes en magasin.

II.1.1.1.2 Pack apéro (en magasin et sur le site internet)

L'objectif de ce pack est d'attirer une clientèle plus jeune, notamment les étudiants qui sont à la recherche de produits simples et abordables. Il permet également de faire découvrir des spécialités italiennes à une nouvelle clientèle tout en proposant une offre conviviale, idéale pour des soirées entre amis.

Ce pack apéro sera composé d'un petit assortiment de charcuteries, d'un paquet de Stuzzichina aux olives, ainsi que d'une boisson au choix (EstaThé pesca ou jus de poire). L'ensemble sera proposé au prix de 12 euros.

- Prévision budgétaire

Pour valoriser ce pack apéro, nous prévoyons un packaging composé d'un panier, d'un film transparent et d'un ruban. Le coût du packaging est estimé à 2 euros par panier.

Notre objectif est de vendre 15 packs apéro par mois, entre mars et octobre.

Le coût total du packaging sur cette période est donc de 240 euros.

Avec un prix de vente fixé à 12 euros, nous visons un chiffre d'affaires de 1 440 euros sur 8 mois.

- Suivi et évaluation

Chiffre d'affaires

Cela permet de mesurer l'impact financier de l'action, l'objectif mensuel est 180€, l'objectif total est de 1 440 €.

Taux d'écoulement du stock

Il permet de savoir si les packs se vendent rapidement.

Formule : (Nombre de packs vendus / Nombre de packs préparés) × 100

Panier moyen des clients

Le pack peut aussi augmenter les achats complémentaires. Si le panier moyen augmente grâce au pack, c'est positif.

Part des nouveaux clients

Comme notre objectif est d'attirer une clientèle plus jeune, il est intéressant d'observer :

Nombre de nouveaux clients/étudiants qui achètent le pack.

Ventes en ligne vs en magasin

Comme notre pack est disponible physiquement et sur le site, on peut analyser :

Nombre de ventes en boutique, Nombre de ventes sur le site.

II.2 Mettre en place une stratégie relationnelle pour optimiser la relation client

II.2.1 Méthode du plan d'action relationnelle :

- Définir nos objectifs

L'objectif de notre plan d'action relationnelle est de d'améliorer la notoriété de l'enseigne ainsi que de renforcer et développer la relation client

- Définir nos cibles

La cible correspond à la population locale (Creusot et alentours), avec une volonté de s'orienter vers un public plus jeune, qui sont les principaux utilisateurs des réseaux sociaux, ainsi que les clients déjà acquis que nous souhaitons fidéliser.

II.2.1.1.1 Dynamisation de la communication sur les réseaux sociaux

Il s'agit de travailler la visibilité et l'image de marque d'Al Mercatino. Une présence active sur des plateformes comme Instagram ou TikTok permet de parler le même langage que les cibles plus jeunes, de créer de l'interaction (sondages, commentaires) et de maintenir un contact, principalement avec cette jeune communauté, en dehors du magasin.

Il faudrait filmer chaque semaine de courtes vidéos montrant la découpe de la charcuterie et l'arrivée des produits frais. Ces images seront ensuite partagées sur Instagram et TikTok pour donner envie aux clients (principalement jeunes) de venir.

Ainsi, tous les dimanches matin serait mise en ligne une vidéo des produits frais qui vont être reçus dans la semaine. Tous les mercredis dans la matinée, une vidéo de découpe de charcuterie permettrait de promouvoir l'espace boucherie et de donner envie aux amoureux de viande de venir profiter de l'expertise d'Al Mercatino.

Chaque semaine, l'idée est de poster des stories avec des sondages ou des questions simples sur Instagram et Tiktok pour échanger avec les abonnés et également leur proposer des idées de recettes rapides avec les produits de l'épicerie.

Le plan est ici, grâce à une FAQ, de proposer aux abonnés de poser leurs questions en répondant à une story tous les lundis ; les réponses aux meilleures questions seront postées chaque mardi de la semaine suivante.

Enfin, tous les jeudis dans la journée serait posté un Réel montrant une recette inédite.

Pour finir, placer des affiches avec des codes QR dans le magasin permettrait aux clients de s'abonner facilement, toujours dans l'objectif de rester en contact avec la boutique même quand ils en sont loin.

II.2.1.1.2 Ateliers de cuisine & dégustations italiennes

Ces actions relationnelles peuvent être mis en place au moins une à deux fois par mois pour renforcer la relation client. Au-delà d'une simple vente, ces actions transforme le point de vente en un lieu de vie. Pour les ateliers de cuisine, cette action permettrait aux clients de découvrir de nouvelles idées de recettes typiquement italienne telle que la recette du tiramisu, des pâtes fraîches, tout en partageant un moment convivial les participants pourraient s'inscrire à l'avance et repartir avec la recette réalisée pendant l'atelier ainsi que des conseils pour reproduire les plats chez eux.

En complément des ateliers cuisine, on pourrait mettre en place des dégustations de nouveaux produits arrivés en magasin ce qui permettrait aux clients de les découvrir. Au cours de ces dégustations, Mme Minniti pourrait présenter les produits en expliquant les différentes caractéristiques du produit (origine, fabrication, quand le manger, avec quoi...). Les participants auraient également la possibilité de poser

des questions et d'échanger autour de la cuisine italienne, ce qui favoriserait une relation plus directe et personnalisée avec la clientèle.

- Prévision budgétaire

Au niveau budget, les cours de cuisine serait équivalant à 90€ la séance (prix du cours avec les ingrédients compris dedans).

On pourrait partir sur plusieurs formules : le prix fort pour les nouveaux clients et les clients qui ne détiennent pas la carte de fidélité et une formule avec un prix remisé de 20% pour les clients qui détiennent la carte de fidélité, ce qui reviendrait à avoir une dégustation à 72€.

On estime une dégustation par mois avec 10 personnes maximum, si on envisage qu'il y a autant de personnes avec la carte de fidélité et qui ne l'ont pas on réaliserait un chiffre d'affaires de 810€, les dépenses s'élèveraient à 200€ au plus large ce qui permettrait à l'enseigne de dégager 610€ de bénéfices.

Ensuite, la dégustation serait offerte aux clients possédant la carte de fidélité, à condition qu'ils effectuent un montant minimum d'achat de 50€ par mois en magasin.

On estime entre 20 et 30 personnes par mois qui bénéficieront de la dégustation offerte.

Le coût de ces dégustations serait équivalant à 10€ par personne pour une dégustation. Soit, pour 30 personnes, le budget prévisionnel est de 300€ pour les dégustations en espérant que les clients achètent ces produits-là le mois suivant.

- Suivi et évaluation

Pour la communication :

Taux d'engagement moyen : Indicateur qui mesure l'intérêt de la communauté à travers les interactions (likes, commentaires, réponses aux sondages) pour s'assurer que les contenus et créent un véritable lien avec les abonnés.

Analyse de la répartition des visionneurs en tranches d'âge : Outil statistique qui identifie l'âge de l'audience sur Instagram et TikTok afin de confirmer que les formats atteignent réellement la cible des 18-34 ans que l'on vise.

Taux de conversion du code QR : indicateur qui calcule la part de clients physiques qui rejoignent les réseaux sociaux : outil idéal pour évaluer l'efficacité de nos affiches et notre capacité à maintenir le contact après une visite.

Pour l'ateliers de cuisine & dégustations italiennes :

Taux de remplissage (participants/places disponibles)

Cet indicateur permet de savoir si l'événement intéresse la clientèle et si la communication mise en place est efficace.

Taux de satisfaction des participants

Le taux de satisfaction client permet d'évaluer la qualité de l'atelier et l'expérience vécue par les participants.

Chiffre d'affaires généré

L'objectif est de vérifier si l'événement permet d'augmenter les ventes en magasin.

Nous avons un CA prévisionnel sur l'année de 9 720 euros si les ateliers cuisines ont un taux de remplissage satisfaisant.

II.3 Conclusion

Cette SAÉ nous a permis de mieux comprendre les réalités du terrain au contact de professionnels. Elle nous a également permis de développer notre sens de l'analyse et de l'écoute afin de formuler des recommandations pertinentes à partir de l'expertise commerciale réalisée.

Nous avons apprécié de pouvoir lier la théorie au terrain à travers quelque chose de concret et non fictif.

Nous tenons également à remercier Mme. MINITTI, pour son écoute et sa bienveillance tout au long de notre projet.

II.4 Annexes

II.4.1 Annexe 1 : Pack Apéro



II.4.2 Annexe 2 : Dynamisation Communication

