

# SOMMAIRE

<b>PARTIE 1 : ANALYSE COMMERCIALE ET STRUCTUREE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS SON CONTEXTE LOCAL.....</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Analyse de l'unité commerciale</i> .....	7
1.2 <i>Analyse de marché</i> .....	7
1.3 <i>Situation concurrentielle</i> .....	8
1.4 <i>Analyse de l'unité commerciale dans le contexte de son réseau</i> .....	9
1.5 <i>Conclusion</i> .....	9
<b>PARTIE 2 : DIAGNOSTIC DE L'UNITE COMMERCIALE .....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Outils de diagnostic</i> .....	10
2.2 <i>Diagnostic de l'entreprise</i> .....	10
2.3 <i>Problématique</i> .....	11
<b>PARTIE 3 : PRECONISATION, ABOUTISSEMENT D'UN CHOIX JUSTIFIE .....</b>	<b>12</b>
3.1 <i>Analyse des projets possibles</i> .....	12
3.2 <i>Justification du projet retenu</i> .....	14
3.3 <i>Note de cadrage</i> .....	14
3.4 <i>GANTT de l'opération</i> .....	14
<b>PARTIE 4 : ANALYSE DES REPERCUSSIONS HUMAINES, FINANCIERES ET ORGANISATIONNELLES DE LA PRECONISATION .....</b>	<b>14</b>
4.1 <i>Analyse des conséquences prévisibles</i> .....	14
4.2 <i>Cahier des charges</i> .....	15
<b>PARTIE 5 : PREMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION .....</b>	<b>16</b>
5.1 <i>Modalités possibles de mise en oeuvre</i> .....	16
5.2 <i>La mobilisation des ressources matérielles et informatique</i> .....	16
5.3 <i>Bilan personnel</i> .....	16

# PARTIE 1 : ANALYSE COMMERCIALE ET STRUCTURE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS SON CONTEXTE LOCAL

## 1.1 Analyse de l'unité commerciale

### 1.1.1 Structure

L'unité commerciale est l'Espace SFR située en face du centre commercial Carrefour. La surface de vente est de 65 m<sup>2</sup> la réserve est de 70 m<sup>2</sup>.



Les gammes de téléphones sont exposées à l'intérieur de chaque univers : Abonnement, Forfaits bloqué, Carte prépayé, Renouvellement de mobile et Professionnel. Dans chacun de ces univers les produits sont classés en différentes sections : Classique, Musique, Photos/Vidéo, GPS/Mail et internet 3G+ en verticalisation de la droite vers la gauche ; puis en fonction des prix du -cher en haut à droite au + cher en bas à gauche. Les téléphones sont exposés dans des bulles transparentes, et le merchandising est très lumineux.

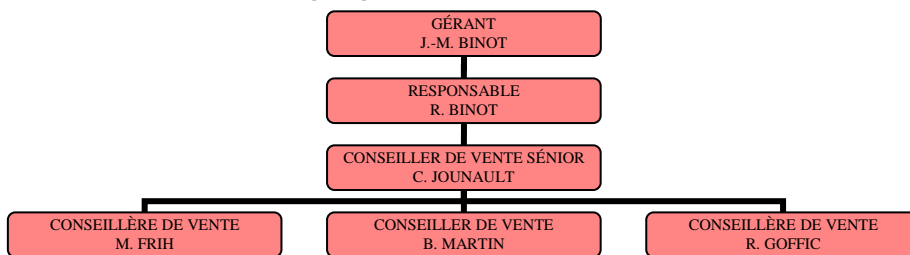
### Horaires d'ouverture

L'unité commerciale est ouverte :

- 1- Lundi : 14h-19h (afin de respecter la démarche du PAC situé route de la Charité à proximité et dont l'attractivité est forte en terme de flux clientèle)
- 2- Du mardi au samedi : 9h30-12h15/13h45-19h : il convient de comprendre qu'une autre partie de la clientèle est constituée d'employés qui fréquentent les centres commerciaux en dehors de leurs horaires de travail. Le flux de cette clientèle locale et de proximité connaît un maximum après 16h. L'ouverture en continu n'a cependant pas fonctionné puisqu'il s'agit d'un achat de produit de comparaison.

### 1.1.2 Organigramme de l'Espace SFR et la répartition des tâches

#### Organigramme de l'Espace SFR



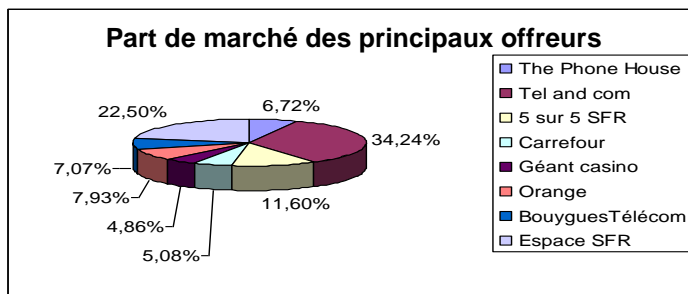
#### Répartition des tâches par fonction

- Directeur réseau (situé en boutique) : Il oriente la stratégie de l'entreprise et les partenariats avec la marque. Il assure l'interface avec le responsable régional des ventes.
- Responsable boutique : Il gère les implantations, le réassort, l'activité commerciale, manage l'équipe et assume des tâches de low management.
- Les vendeurs : Assurent la vente, la mise en rayon et le suivi des commandes et l'ouverture des lignes et du SAV.

**Type de management** : Le recrutement se fait par des entretiens avec le gérant et le responsable boutique. Nous faisons des formations SFR dans un premier temps pour apprendre les démarches de ventes d'SFR puis pour découvrir les nouvelles offres et les nouveaux produits. En ce qui concerne la rémunération elle se compose du fixe et de commissions.

## 1.2 Analyse de marché

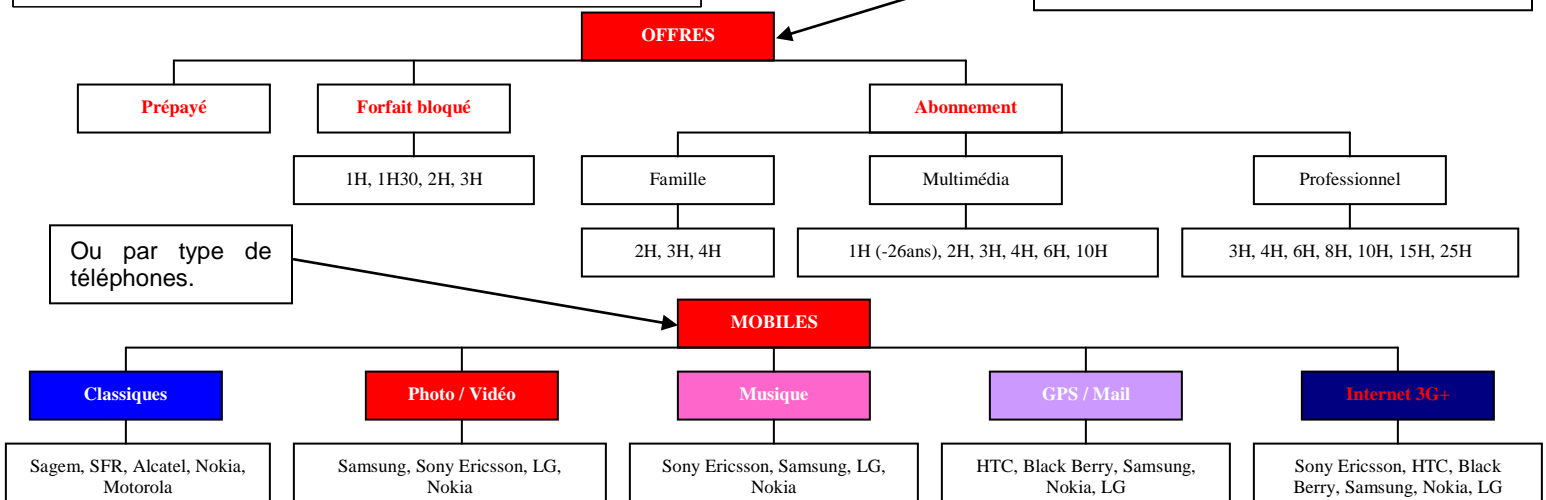
### 1.2.1 L'offre



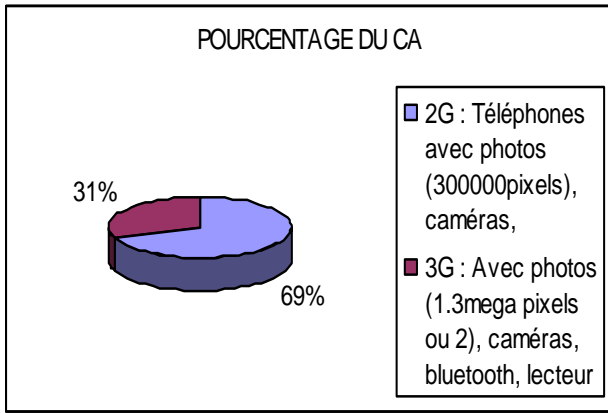
#### Les offreurs

Les principaux offreurs sont Tél and com (notre principal concurrent), The Phone House, 5 sur 5 SFR, Carrefour et Géant qui ont les parts de marché ci-contre.

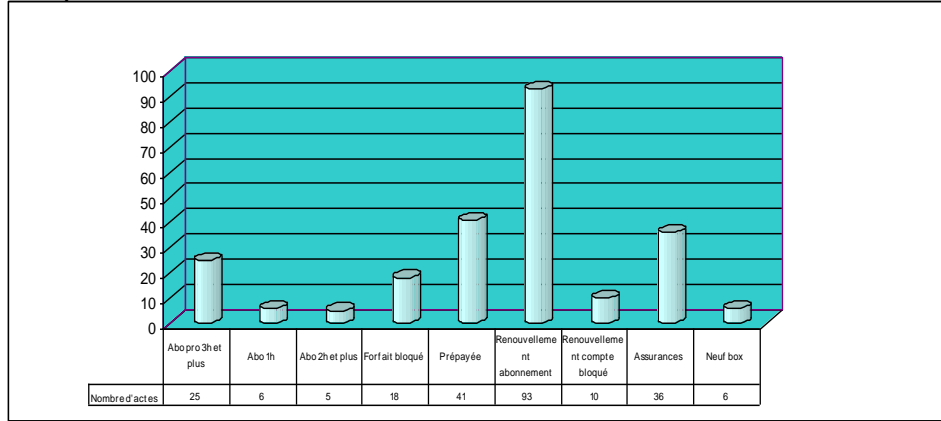
La gamme de produit peut être segmentée par type de paiement.



## Répartition du CA Par téléphone



## Répartition des actes par type de prestation sur un mois (en moyenne sur l'année 2006)



Accessoires : environ 915€ de marges (marges 2)

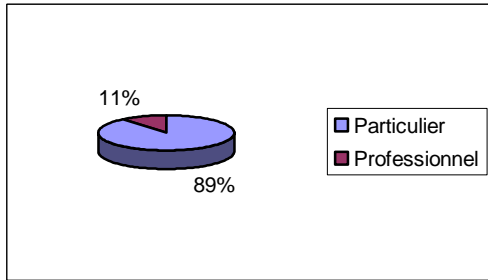
### Méthode de vente

La boutique espace SFR vend ses produits en vente assistée. Dans ce type de vente le vendeur a un rôle important pour orienter le client vers telle ou telle catégorie de forfait mais aussi au niveau des produits. Les vendeurs sont à l'écoute des clients pour répondre au mieux à leurs attentes et donc de les fidéliser et de développer la marge en favorisant les ventes complémentaires. Un service d'échange est proposé au client si le produit est défectueux ou ne convient pas (échange sous 7 jours) et bien sûr des services de tous les jours de renseignement et d'orientation.

### 1.2.2 La demande locale

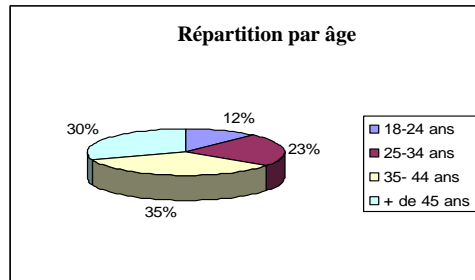
#### a) ASPECT QUANTITATIF

**Répartition clientèle (depuis l'ouverture 3500 clients environ)**



#### Répartition des particuliers

Sexe : 52 % femme et 48 % hommes



Ainsi donc on constate que la clientèle est majoritairement composée de particuliers car les professionnels vont dans un espace SFR situé à proximité. L'offre de la boutique permet d'en capter quelques uns.

De même le cœur de l'offre proposée par la boutique est composé de téléphones avec abonnements et de renouvellements plus appropriés aux 35-44 ans. Le peu de téléphones à carte ou de comptes bloqués détourne la clientèle plus jeune.

#### b) ASPECT QUALITATIF

##### Les motivations d'achat

*La proximité* : c'est-à-dire que les clients sont principalement des habitants du quartier.  
*L'image de marque* des produits qui sont des produits impliquant. Et satisfont à la fois les motivations hédonistes, obligatives et d'auto expression notamment en rapport avec la convergence.  
*La recherche de nouveauté.*  
*La qualité du conseil.*

##### Les freins à l'achat

En rapport avec la classification de BAUER on peut déterminer  
*Les risques liés à la santé* par la dangerosité éventuelle des ondes.  
*Les risques financiers* de par les tarifs parfois élevés.  
*Les peurs de ne pas savoir s'en servir.* Notamment pour les personnes âgées.

#### c) DÉMARCHE D'ACHAT

La démarche d'achat correspond à celle d'un produit anomal qui permet la comparaison entre deux produits et suppose une collecte préalable d'informations. Les mobiles et accessoires sont délivrés en boutique. En ce qui concerne les services ADSL les clients reçoivent le modem et les branchements à leur domicile.

## 1.3 Situation concurrentielle

### 1.3.1 Zone de chalandise

La zone de chalandise est déterminée par des courbes isométriques. La délimitation de la zone primaire se fait par une courbe comprise entre 1km et 5km (cette zone contient environ 89621 habitants), la zone secondaire entre 5km et 30km (elle contient environ 20850 habitants), la tertiaire se fait par une courbe comprise entre 30km et 80km (elle contient environ 28856 habitants). L'entreprise bénéficie également de l'attractivité du centre commercial de proximité dont la locomotive est Carrefour et dont les caractéristiques de la zone de chalandise sont identiques.



#### Moyens d'accès.








- Cette surface de vente bénéficie de son emplacement en zone commerciale et donc d'un parking de 10 places devant la boutique ainsi que la possibilité de se garer à proximité sur celui de « Thiriet » à côté du magasin ou encore du centre commercial Carrefour situé en face du point de vente.

- L'avantage pour les clients c'est qu'on y trouve toujours une place et celle-ci est gratuite comparé avec le centre ville. Il est donc possible d'accéder au point de vente en voiture, à pied (habitation proche) et en vélo (espace réservé) ainsi que par les transports en communs (arrêt de bus devant le magasin).

#### Obstacle à la zone

Sur les principaux axes comme sur la route de la Charité on trouve de nombreux feux rouges et un trafic intense (environ 20000 véhicules par jours) ce que freine la venue en boutique. D'autre part l'entrée est mal fléchée.

### 1.3.2 Analyse concurrentielle

Concurrents	Produit	Prix	Commercialisation	Communication
	Une gamme plus réduite et élitiste	Tarif plus élevé car téléphone vendus « nus »	Boutique plus petite exploitée en franchise car vente sur commande	Presse, affichage 4*3, tract (1 catalogue par mois)
	Une gamme SFR quasi absente	Un positionnement plus bas à base de pack	La surface de vente est celle d'un commerce de centre ville	Communication locale sans utilisation réelle de médias
	Une gamme SFR quasi absente	Les prix sont identiques car liés à SFR	Surface de vente plus réduite et de type magasin de proximité	Publicité en point de vente, tract (publicité par SFR pas du propre magasin)
	Gamme très réduite concentrée sur les premiers prix	Stratégie de pénétration du marché	Il y a deux linéaires de taille réduite à l'entrée du magasin dans l'espace culturel	Pas de communication axée sur l'activité mais sur l'offre carrefour globale
	La gamme est aussi réduite mais plus qualitative	Les prix sont plus élevés	Il y a deux linéaires de taille réduite à l'entrée du magasin avec cette fois-ci possibilité d'essai	Tract, publicités sur les journaux
	Une gamme SFR absente et une gamme orange réduite	Les prix sont quasiment identiques	GSM magasins spécialisés franchise	Communication nationale média
	Une gamme SFR absente et une gamme Bouygues réduite	Les prix sont quasiment identiques	Surface de vente réduite	Communication nationale média

## 1.4 Analyse de l'unité commerciale dans le contexte de son réseau

### 1.4.1 La structure du réseau

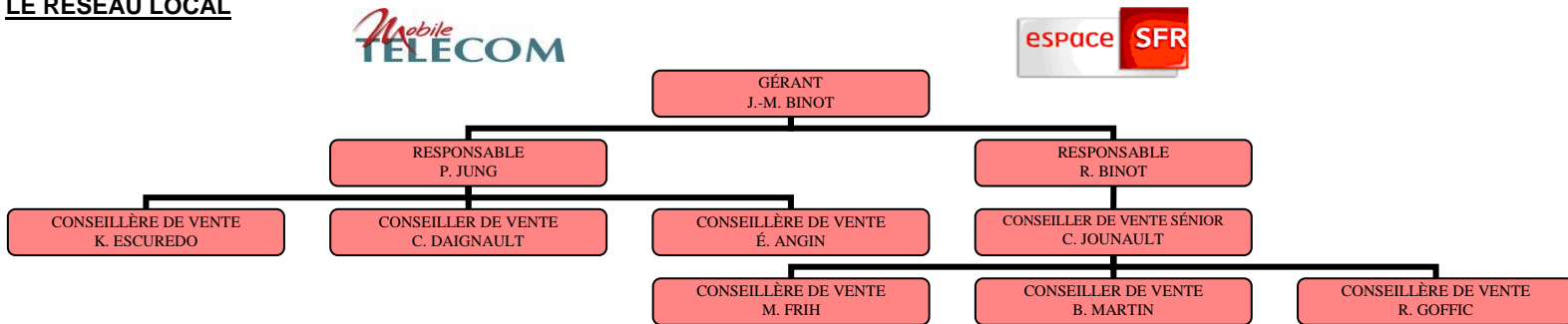
#### LE RESEAU SFR

SFR c'est un réseau de distribution représentant 17,5 millions de clients et 35,8% de part de marché (fin septembre 2006) pour un CA de 8,6 milliards d'euros et plus de 8000 collaborateurs. Il est organisé par région (6 en France) avec un siège régional qui supervise une organisation de type Line and Staff articulée autour des centres contacts clients, centre techniques, administratifs et commerciaux. La partie commerciale est dédiée à un responsable régional qui supervise plusieurs ingénieurs commerciaux chacun s'occupant d'une dizaine de boutiques.

Celles-ci peuvent être en nom propre à des rares exceptions mais la plupart du temps en franchise. (La franchise est un réseau national de 730 boutiques crée en 1997). Dans ce cas, le contrat de partenariat est signé aux conditions suivantes : période de 2 ans avec des conditions de droit d'entrée de 10000 euros, un apport personnel de 150000 euros. Et l'obligation d'une surface minimum de 80m<sup>2</sup>, dans une zone de chalandise de 30000 habitants minimum. C'est le cas de la boutique locale. Le réseau SFR amène tant des apports que des contraintes. Les apports sont l'image de la marque SFR mais également des apports en ce qui concerne les aménagements de la boutique, la publicité sur le lieu de vente... Ces apports peuvent également être transformés en contraintes notamment en ce qui concerne la PLV et les aménagements car nous n'avons pas la possibilité de modifier quoi que ce soit, c'est SFR qui planifie tout

### 1.4.2 La place de l'UC dans le réseau

#### LE RESEAU LOCAL



Au départ, une boutique a été créée en centre ville afin de toucher un cœur de cible constitué de la clientèle locale ou travaillant en centre ville. Celle-ci, rencontrait des difficultés de circulation pour accéder à des boutiques extérieures. Les gens de l'extérieur ayant des difficultés à se garer en centre ville. Il a été ouvert à l'époque de la croissance du marché des téléphones portables et de l'apparition de boutiques nombreuses en centre ville.

Toutefois, le volume étant à terme réduit et le marché bloqué le gérant a souhaité ouvrir une boutique en PAC (non pas en centre commercial afin de se dispenser d'un loyer plus élevé et de garder une lisibilité plus forte quant à la clientèle). La présence au niveau local d'un seul magasin sur la zone de chalandise dédié à SFR a encore justifié l'ouverture de ce point de vente (l'autre SFR est en centre ville) afin de capter la clientèle sensible à la marque.

Le réseau local apporte énormément et personnel et en stock, car nous avons la possibilité de passer d'une boutique à une autre en fonction des besoins.

## 1.5 Conclusion

Cette analyse a permis de démontrer que l'espace SFR a su profiter de la notoriété de cet opérateur. Il n'en demeure pas moins que la saisonnalité des ventes et la récente de l'activité justifie un diagnostic préalable au développement de l'unité commerciale.

## PARTIE 2 : DIAGNOSTIC DE L'UNITE COMMERCIALE

Bien situé et disposant d'atouts décisifs, l'unité commerciale s'est imposé en peu de temps sur le marché local. L'objectif commercial est de répondre aux attentes des clients potentiels mais aussi des clients actuels pour développer l'unité commerciale. Il faut pour cela maintenir et développer le niveau de fréquentation mais également en maintenant les bonnes relations avec la clientèle régulière afin d'augmenter la rentabilité de l'unité commerciale.

### 2.1 Outils de diagnostic

Avant toute chose il sera nécessaire de collecter des informations et de réaliser un diagnostic des DAS. Je vais donc préciser les méthodes de collecte d'information, puis les diagnostics de DAS que j'en ai déduits.

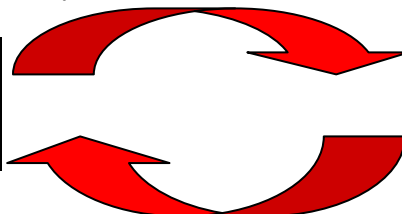
#### 2.1.1 Méthode de collecte d'informations

J'ai utilisé différentes sources d'informations telles que celle-ci :

##### Informations primaires / secondaires

###### Primaires :

- Etude de satisfaction clientèle
- Interview du responsable
- Relevé concurrentiel.








###### Secondaires :

- Documentations interne à l'entreprise (revue de presse, presse spécialisée,...)
- Veille informationnelle et technologique via divers supports (presse spécialisée, blogs, moteur de recherche, sites internet des concurrents).

#### 2.1.2 Diagnostic des DAS

Afin de constater comment l'entreprise peut développer son portefeuille d'activités et donc par la suite de produits services, j'ai réalisé un diagnostic des DAS (domaines d'activités stratégiques définis par le couple produit/marché). En conséquence, j'ai pu analyser ceux-ci par les Matrices Arthur Doo Little et Mac Kinsey dont le détail de construction est donné en annexe. Celles-ci illustrent l'importance des métiers pour l'entreprise.

##### Matrice Doo Little.

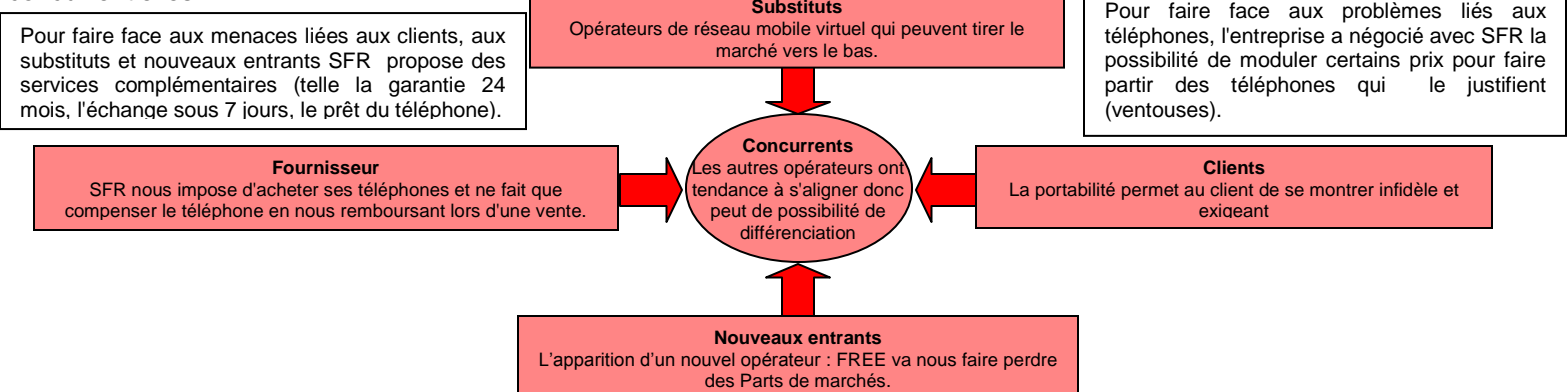
Position concurrentielle	Degré de maturité du segment			
	Démarrage	Croissance	Maturité	Vieillesse
Dominante				
Forte				
Favorable				
Défendable			<b>Changez de mobile</b>	
Marginale				

Ce diagnostic nous démontre que l'offre ADSL et les renouvellements de mobile sont défendables. Ce sont de produit qui peuvent atteindre une position concurrentielle forte voir dominante mais qui on besoin d'un petit coup de pouce. En dehors de ça on aperçoit l'iphone en position concurrentielle marginal mais ce produit est en démarrage et ne nous inquiète pas.

### 2.2 Diagnostic de l'entreprise

#### 2.2.1 Matrice de Porter

Afin de mesurer la situation concurrentielle de l'entreprise, j'ai utilisé une réflexion sur la matrice de Porter et le jeu des forces concurrentielles.



#### 2.2.2 Diagnostic Swot

Afin de mener une vraie stratégie, l'entreprise doit mesurer ses forces et ses faiblesses en terme des 4P, et des 5M ainsi que les pressions au niveau du macro environnement (PESTEL) et du microenvironnement (Clients, concurrents, fournisseurs).

##### A) Diagnostic interne

Critère	Force	Faiblesse
<b>Produit</b>	- L'entreprise propose des téléphones de deux générations qui ciblent des segments spécifiques. Les produits sont exclusifs pour nous différencier	- Les ventes saisonnières et les produits dits 'nu' c'est-à-dire qui ne sont proposés que dans un certain type d'abonnement se vendent moins bien.
<b>Prix</b>	- Le positionnement des produits est fait par SFR. Pour ce qui est des accessoires c'est le responsable qui fixe les prix (possibilité donc de stratégie de pénétration du marché)	- L'entreprise ne fait pas de marge sur les téléphones. Les prix sont fixés par SFR.
<b>Distribution</b>	- SFR est une enseigne connue qui détient une image favorable et qui est leader sur le marché avec Orange - Notoriété nationale et internationale	- Obligation envers SFR sur des critères spécifiques (implantation, communication, charte qualité, engagement...).
<b>Communication</b>	- La communication pour les téléphones est nationale par le biais de la radio, l'affichage et la télévision. L'entreprise n'a pas d'investissement à ce niveau là, c'est le réseau qui fournit la PLV.	- L'entreprise n'a pas de possibilité de développer la communication locale car elle est envoyée par SFR
<b>Finance : Endettement</b>	L'appartenance à un réseau permet des paiements avec délais et donc de diminuer le besoin en fond de roulement	Le besoin en fond de roulement peut être augmenté en fonction de la valeur du stock
<b>Ressources humaines</b>	- Le personnel est âgé en moyenne de 25 ans, ce qui assure une certaine jeunesse à l'équipe et une proximité d'âge à la clientèle. - Le personnel a eu des formations spécifiques ce qui lui assure une bonne connaissance des produits, des prestations et des services que SFR propose.	- Dans la vente en boutique le taux de turn-over est élevé dans le réseau de boutique. Ce qui peut pénaliser l'efficacité de la boutique et la fidélisation. - La différence d'âge peut être un inconvénient pour toucher certains types de clientèle.

### B) Diagnostic externe

Critères	OPPORTUNITES	MENACES
<b>MACROENVIRONNEMENT</b>		
<b>Politique</b>	La décision du Conseil de la concurrence remettant en cause l'exclusivité d'Orange sur l'iphone devrait relancer l'activité des autres opérateurs.	L'état a autorisé un nouvel opérateur qui devrait remettre en cause l'équilibre du marché.
<b>Economique</b>	Le marché du renouvellement des téléphones portables est en pleine croissance.	Il y a une certaine élasticité de la demande au-delà d'un prix
<b>Sociologique</b>	Les jeunes sont de plus en plus segmentés. On voit apparaître des types porteurs comme les GEEK.	Un grand nombre de personnes cherchent des téléphones très simples.
<b>Technologique</b>	Les nouvelles technologies permettent de développer des nouveaux usages (télévision, achat).	Les technologies rendent désormais les portables accessibles aux problèmes des ordinateurs, virus.
<b>Ecologique</b>	Les nouveaux usages (dématérialisation des factures, recyclage des mobiles tirent le marché vers le haut).	L'état a demandé à l'AFSA de réaliser des études sur les dangers des ondes. Ce qui pourrait avoir un impact sur les ventes de téléphone portables.
<b>Légal</b>	La loi Châtel permet de résilier son abonnement et de changer d'opérateurs.	Les décisions prises en ce qui concerne les numéros sur taxés et les tarifs entre opérateurs font baisser le volume du marché en chiffre d'affaires.
<b>MICRO ENVIRONNEMENT</b>		
<b>Fournisseurs</b>	SFR a fusionné avec le Neuf en octobre 2008 ce qui apporte un volume nouveaux de clientèle de professionnels.	Les services clients Neuf et SFR pratiquent une politique commerciale agressive en relançant les clients pour les ADSL et les renouvellements de mobile MATEO notre fournisseur d'accessoires a des problèmes récurrents de rupture de stock
<b>Clients</b>	Nous sommes la seule boutique à proposer des produits dédiés aux professionnels.	Notre pourcentage de clients professionnels est faible (10%) (.SFR ne fait pas assez de publicité sur cette cible. La boutique ne peut pas en faire elle-même, elle n'en n'est pas autorisée).
<b>Concurrents</b>	Aucun concurrent à une superficie de taille aussi importante dans la zone de chalandise. L'entreprise dispose d'une meilleure image que ses concurrents.	Notre entreprise est indépendante contrairement à nos concurrents ce qui nous ne permet pas toujours d'avoir les derniers cris à des prix préférentiels.

### 2.3 Problématique :

L'activité de l'entreprise est liée au développement de la téléphonie mobile, mais a rencontré les difficultés d'un marché oligopolistique avec une faible possibilité de différenciation. En conséquence elle doit chercher des sources pour se différencier. Comment travailler des segments porteurs?

## PARTIE 3 : PRECONISATION, ABOUTISSEMENT D'UN CHOIX JUSTIFIE

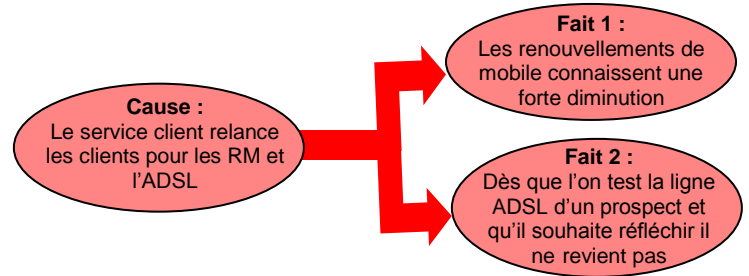
### 3.1 Analyse des projets possibles :

Afin de trouver des idées et des résolutions de problèmes j'ai utilisé la méthode SRPI qui consiste à déterminer une Situation, un Problème, une Résolution et des Informations.

Le précédent diagnostic nous a démontré la nécessité de relancer les clients pour les renouvellements de mobiles et pour l'offre ADSL par la création d'un phoning. Et nous avons également constaté que notre clientèle était très pauvre en professionnels d'où la nécessité de développer ce type de clientèle.

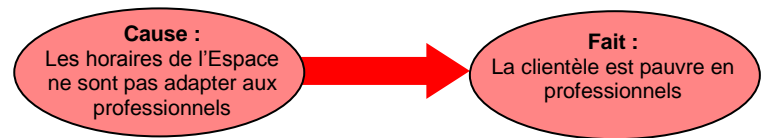
#### PROJET 1 :

SITUATION	PROBLÈME
Les renouvellements de mobiles et l'offre ADSL son en plein décroît	Le service client relance les clients avant qu'ils puissent venir nous voir.
RÉSOLUTION	INFORMATION
Mettre en place un phoning afin de relancer les clients	Disposer d'information sur la clientèle



#### PROJET 2 :

SITUATION	PROBLÈME
Les professionnels sont de moins en moins nombreux	Leurs horaires sont quasiment identiques aux nôtres
RÉSOLUTION	INFORMATION
Organiser des petits déjeuners professionnels dans des horaires arrangeants	Disposer de la liste des professionnels



Cela m'a permis de faire apparaître les projets suivants :

CRITERES	PROJETS 1	PROJETS 2
<b>Titres</b>	<b>Mise en place d'un phoning</b>	<b>Organisation d'un petit déjeuner professionnel</b>
<b>Descriptif</b>	Il s'agit de mettre en place un phoning afin de relancer les clients qui ont la possibilité de changer de mobile et les clients venu demander des renseignements sur l'offre ADSL	Il s'agit d'organiser des petits déjeuners professionnels afin de leur faire découvrir nos offres avec des invitations personnalisées dans des créneaux horaires arrangeants
<b>Ressources exigées :</b>		
<b>- humaines :</b>	<b>Avant l'opération :</b> Un employé sera chargé des tâches suivantes : - organiser une réunion avec toute l'équipe commerciale afin de mettre en place le dialogue à tenir lors des relances client - mettre en place un poste informatique (que nous possédons déjà) avec la base de données clients « Innopos » et notre logiciel intranet « Kara » pour les relances RM - mettre en place un cahier nous permettant de noter les clients venu se renseigner sur l'offre ADSL pour les relances ADSL - prévenir SFR de notre démarche  <b>Pendant et après l'opération :</b> - Pour chaque client mobile nous devons vérifier la possibilité de renouveler son mobile en faisant la relation entre nos deux logiciels Innopos et Kara - Pour chaque clients venu se renseigner sur l'offre ADSL nous devons noter ses coordonnées sur le cahier mis en place précédemment	<b>Avant l'opération :</b> Un employé sera chargé des tâches suivantes : - organiser une réunion avec toute l'équipe commerciale afin de cibler le type de professionnels à inviter - prendre rendez vous avec notre ingénieur commerciale pour connaître le budget que nous disposons. - choisir les dates de cette opération : privilégier les mois creux pour éviter la saisonnalité des ventes - créer des cartons d'invitation - commander les croissants pains au chocolat et café  <b>Pendant et après l'opération :</b> - Nous devons accueillir les professionnels en leur demandant leur carton d'invitation - Leur proposer de déjeuner afin de les mettre à l'aise - proposer les différentes offres et surtout les nouveautés
<b>- matérielles :</b>	-ordinateur que nous avons déjà en notre possession - téléphone	- Cartons d'invitation - Cafetière - Café, croissants
<b>Délais de réalisation :</b>	Une opération de ce type peut prendre 3 semaines avant le lancement et devra être développé indéfiniment	Une opération de ce type peut prendre 1 mois avant le lancement et devra être développée sur une période de deux matinées.
<b>Autonomie décisionnelle :</b>	L'équipe est autonome dans l'adaptation du projet au niveau local après autorisation du réseau SFR	L'équipe commerciale est autonome une fois le budget connue

### 3.2 Justification du projet retenu :

Pour choisir le projet j'ai donc retenu les critères suivants permettant d'assurer la performance du projet sur la base d'un postulat en trois axes : la faisabilité, le degré de cohérence avec l'unité commerciale, et la convergence avec la stratégie de l'unité commerciale. J'ai choisi la mise en place d'un phoning pour les relances clients RM et ADSL qui se justifie donc en fonction des critères :

➤ *la meilleure faisabilité :*

- La mise en place d'un phoning permettra à la boutique de relancer sa clientèle en renouvellement de mobile et en ADSL. Ce projet nécessite peu de matériel en plus et pas de personnel (car nous disposons déjà de l'ordinateur) seul un téléphone est à acquérir pour ce projet.

- l'organisation du petit déjeuner professionnel a été réalisé sans grand succès, beaucoup de professionnels avaient répondu oui à l'invitation et ne sont pas venu et la mise en place du phoning englobe une clientèle beaucoup plus large

➤ *Le meilleur degré de cohérence avec l'unité commerciale :*

- Ce projet serait le plus cohérent car nous disposons déjà de cette clientèle. Pour les renouvellements de mobile ce sont des clients de l'espace, et pour l'ADSL ce sont des clients qui sont venu se renseigner chez nous. Le tout est de les relancer avant que le service client le fasse.

➤ *Le meilleur degré de convergence avec la stratégie de l'unité commerciale et du réseau :*

- La mise en place du phoning permettrait de travailler une clientèle sur la durée. Le projet apportant un CA de longue durée étant donné que ce projet s'effectue tout au long de l'année. Une organisation événementielle ayant un impact sur un à deux mois de CA guère plus.

### 3.3 Note de cadrage :

CRITERES	Description
CONTEXTE	Démarcher la clientèle ayant la possibilité de renouveler son mobile à un prix avantageux et relancer les prospects venu se renseigner sur l'offre ADSL avant que le service client n'ait eu le temps de le faire
OBJECTIFS	Permettre à l'entreprise de retrouver sa clientèle en renouvellement de mobile et d'accroître sa clientèle sur les offres ADSL.
RESULTATS	Réaliser une augmentation de 40 renouvellements de mobile, et de 15 ADSL par mois.
ACTEURS	Le directeur pour l'autorisation locale Le réseau pour l'accord du projet L'équipe de vente pour la mise en place de du projet
DELAIS	Une opération de ce type peut prendre 3 semaines avant le lancement et devra être développé sur une période indéfinie
BUDGET	Le budget pour la réalisation de ce projet est très minime : coût de l'achat d'un téléphone 1 € + le coût mensuel du forfait 46.90€ sachant qu'aucun dépassement de forfait n'est possible car le forfait choisi permet d'appeler les clients SFR et fixe en illimité
COMMUNICATION	La communication ce fait uniquement par téléphone
RISQUES	Ce projet encourt peu de risques car les coûts sont très minimes. Le seul risque est de ne pas voir d'augmentation au niveau des ventes en RM et ADSL, un risque qui a peu de conséquences.
ETUDES PREALABLES	Entretien avec le personnel Etude des fiches et dossiers clients

### 3.4 GANTT de l'opération :

Tâches	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Demander a SFR l'accord du projet	■	■	■	■	■																			
Organiser une réunion d'information pour les vendeurs						■																		
Mettre en place le poste informatique							■																	
Installer les logiciels nécessaires (Innupos et Kara)								■	■															
Mettre en place le cahier pour les prospects ADSL									■															
Relever tous les clients mobiles qui ne sont pas venu depuis plus d'un an										■	■	■	■	■	■									
Noter sur le cahier les prospects ADSL qui viennent se renseigner sur l'offre										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Appeler les clients pour leur proposer les offres les plus avantageuses																■	■	■	■	■	■	■	■	■



## PARTIE 4 : ANALYSE DES REPERCUSSIONS HUMAINES, FINANCIERES ET ORGANISATIONNELLES DE LA PRECONISATION

### 4.1 Analyse des conséquences prévisibles

Ce projet aura probablement des conséquences sur l'unité commerciale et son marché. De ce fait, et sur la base de documents disponibles en annexe, il est possible d'en établir le récapitulatif ci-après.

<b>Conséquences stratégiques</b>	
<b>En ce qui concerne la concurrence</b>	Inexistence de phoning chez la concurrence et donc pas de relance clients leur étant dédiés. On peut imaginer que la concurrence en apprenant le développement du réseau, cherchera à développer des projets identiques.
<b>En ce qui concerne la mise en place de produit et ou services</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il faudra réserver un bureau avec un ordinateur et un téléphone</li> <li>- Il faudra mettre en place des fiches téléphoniques</li> </ul>
<b>Conséquences commerciales</b>	
<b>En ce qui concerne les relations commerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'unité Commerciale va utiliser un moyen de management du réseau en organisant un challenge vendeur avec une compensation financière</li> <li>- Le nombre de prestation devrait connaître une augmentation</li> </ul>
<b>En ce qui concerne la gestion de la clientèle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- augmentation de la fréquentation de la clientèle en magasin</li> <li>- Il faudra s'adresser spécifiquement à la cible en lui proposant les offres les plus avantageuses et les plus adaptées</li> </ul>
<b>Conséquences Organisationnelles</b>	
<b>En ce qui concerne le fonctionnement de l'UC</b>	- la mise en place du phoning va changer l'habitude des vendeurs par rapport à la relation avec la clientèle car ils ont l'habitude de traiter avec elle en face à face et non par téléphone
<b>En ce qui concerne les circuits d'information</b>	- les suivis d'informations se feront via le logiciel de caisse « Innopos » qui nous permettra de déterminer la clientèle à appeler, et par l'intranet « Kara » pour leur proposer l'offre la plus adapté et la plus avantageuse. Un tableau de bord pourra être crée pour assurer le suivi.
<b>Conséquences Humaines</b>	
<b>Personnel nécessaire</b>	- Pour ce projet, la boutique n'aura pas besoin de personnel supplémentaire, le personnel actuel est déjà compétent et pourront effectuer ce projet dans est heures creuses.
<b>Formations et compétence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'équipe commerciale est déjà formée pour les renouvellements de mobile et l'ADSL</li> <li>- Le responsable de l'espace donne des conseils en ce qui concerne les entretiens par téléphone</li> <li>- L'équipe devra proposer une qualité de service et d'accueil optimale</li> </ul>
<b>Conséquences financières</b>	
<b>Coût</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frais de téléphone : 46.90€ par mois</li> <li>- Coût téléphone 1€</li> </ul>
<b>CA</b>	- On peut espérer une augmentation des renouvellements de mobiles de 40 renouvellements facturés 35 euros soit 1400 euros, et égalent une augmentation des ADSL de 15 actes facturés 55 euros soit 825 euros.
<b>Résultat</b>	Le résultat de cette opération serait de 2225 euros d'augmentation de Ca sur un mois moins les frais qui s'élèvent à 46.9 € ce qui donne 2178.1€ sur un mois. Sur un an on peut prévoir 26700€ d'augmentation de CA moins les frais qui sont de 562.8 soit une augmentation du CA de 26137.2 € sur un an.

Ainsi ce projet, compte tenu des avantages qu'il procure devrait permettre à l'entreprise de se développer.

## 4.2 Cahier des charges

Afin de mettre en œuvre concrètement ce projet, il apparaît nécessaire de réaliser la formation opérationnelle du projet, qui sera l'élément de référence pour le chef de projet et l'outil d'aide à l'évaluation et au contrôle des résultats.

Ce document c'est le cahier des charges dont la description détaillée suit ci-après :

### A-Contexte et enjeux :

L'Espace SFR est une unité commerciale qui propose des produits de téléphonie et des services ADSL, cependant l'espace a rencontré une baisse des renouvellements de mobiles et de ligne ADSL.

### B-Objectifs :

Il est nécessaire à la boutique de développer ses ventes en relançant les clients qui n'ont pas changé de téléphone depuis plus d'un an et de recontacter les clients qui sont venu récemment en boutique pour des renseignements sur l'offre ADSL.

#### Au niveau quantitatif :

- augmenter le nombre de prestations (de 40 renouvellements et de 15 ADSL)
- Réaliser une augmentation du CA 2225 € mensuel
- accroître la fréquentation de la boutique

#### Au niveau qualitatif :

- proposer un avantage concurrentiel face à nos concurrents
- fidéliser les clients en étudiant les contrats

### C-Intervenants :

L'équipe commerciale : étude des contrats des clients et déterminer l'offre la plus appropriée

Responsable boutique : formation des vendeurs sur les entretiens téléphonique

Un vendeur : entretiens téléphoniques avec les clients en leur expliquant les avantages dont ils peuvent bénéficier

### D-Méthodologie

- mise en place du bureau avec l'ordinateur et le téléphone
- étude des contrats clients
- organiser une réunion commerciale avec l'équipe de vente afin de leur communiquer la mise en place de la gamme professionnelle
- tenir le cahier des prospects ADSL
- accueillir les clients, les informer et leur proposer des produits adaptés à leur besoin

### E-Aspect organisationnel

Pour ces raisons il sera possible d'utiliser la matrice suivante :

FORMATION SUR LES PRODUITS	
<b>PARTIES PRENANTES</b>	Un employé chargé des appels téléphoniques pour les relances clients renouvellements de mobiles et prospects ADSL
<b>BUDGET</b>	Le budget nécessaire est de : 46.9€ par mois. Les seuls frais engendrés par ce projet sont le forfait du téléphone qui nous permet d'appeler les clients
<b>RESSOURCES MATERIELLES</b>	Les ressources matérielles sont un bureau avec un ordinateur (que nous possédons déjà) et un téléphone
<b>RISQUES</b>	Que les clients soit retissant par téléphone car en générale ils préfèrent le contact visuel
<b>SUIVI MIS EN PLACE</b>	Débriefing auprès de l'équipe commerciale et tenu d'un tableau de bord

## **PARTIE 5 : PREMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION**

### **5.1 Modalités possible de mise en œuvre**

La mobilisation des ressources humaines pourrait passer ici par les étapes suivantes :

#### **a) Acceptation du projet :**

Le responsable de l'Espace à dans un premiers temps rencontrer le gérant afin de lui proposer le projet. Celui-ci a directement été emballé par le projet vu qu'il engendre peu de frais, et qu'il peut permettre de développer les ventes.

Dans un second temps le gérant de l'Espace a pris contact avec l'ingénieur commercial afin du faire accepter le projet par SFR. Ce projet n'ayant pas d'influence négative par rapport à l'image de marque, SFR nous a accepté ce projet sans difficultés.

#### **b) Communication interne**

Le projet étant accepté, le responsable du point de vente à organisé un entretien avec l'équipe commerciale c'est-à-dire lui-même et les quatre vendeurs. Dans un premier temps pour nous faire part du projet, et des objectifs et dans un second temps pour nous briffer sur les entretiens téléphoniques, et pour valider les fiche d'appels téléphoniques. Cette convocation a été communiquée par le responsable par le biais d'une note de service affiché en boutique.

Pour cette réunion il faudra que le responsable fasse participer les vendeurs afin de nous permettre d'aborder chaque point et laisser l'équipe commerciale donner ses suggestions et ses impressions. Pour ce faire il va adopter un style participatif.

Afin de récapituler les principaux points abordés, un bilan récapitulatif sera effectué en fin de réunion.

Pour la réalisation du projet : un tableau de bord va être tenu par l'équipe afin de constater l'influence de ce projet.

### **5.2 La mobilisation des ressources matérielles et informatique**

#### **- matérielles :**

##### **Pour l'étude des contrats clients :**

Un bureau et un ordinateur (que nous possédons)

##### **Pour les appels téléphoniques :**

Un téléphone

##### **Pour renseigner les coordonnées des prospects ADSL :**

Un cahier et un crayon

##### **Pour le suivi des ventes**

Tableau de bord

#### **- informatique :**

##### **Pour la sélection des clients :**

Besoin de l'outil informatique avec le logiciel de caisse « INNOPOS »

##### **Pour déterminer l'offre la plus adapté pour le client**

Besoin de l'outil informatique avec intranet « Kara »

##### **Pour la vente**

Le logiciel KARA permet d'effectuer les renouvellements et de créer les lignes ADSL.

### **5.3 Bilan personnel**

Ce projet m'a permis de mettre en application les méthodes apprises durant ma formation et de me rendre compte de la difficulté de planifier un projet. Ce projet a déjà été mis en application dans mon entreprise, et le fait que le projet que j'ai moi-même mis en place est utilisé et est gratifiant pour l'entreprise, m'a permis de faire mes preuves au sein de l'entreprise. Il m'a également permis de m'affirmer et de prendre d'avantages d'initiatives dans mon entreprise.