

TABLE DES MATIERES

Table des matières

REMERCIEMENTS	7
GLOSSAIRE	8
TABLE DES MATIERES	9
INTRODUCTION	1
I. CONFORAMA.....	2
A. <i>Présentation de l'enseigne</i>	2
B. <i>Présentation de Conforama Angers</i>	4
C. <i>Le rayon meuble</i>	5
.....	6
II. CONTEXTE.....	7
A. <i>Les achats rapides, c'est quoi ?</i>	7
B. <i>Le contexte global</i>	8
III. OBJECTIFS.....	12
A. <i>Objectifs qualitatifs</i>	12
B. <i>Objectifs quantitatifs</i>	12
IV. LA PLANIFICATION DE MES ACTIONS.....	13
V. LES MISSIONS REALISEES	13
A. <i>Le choix d'une zone spécifique</i>	13
B. <i>Le rajout d'achat rapide au sein de la zone</i>	15
C. <i>Amélioration et homogénéisation de la visibilité</i>	15
D. <i>Mise à jour et entretien des achats rapides</i>	17
E. <i>Formation vendeurs</i>	19
VI. LES RESULTATS OBTENUS.....	19
VII. LES AXES D'AMELIORATION ET PRECONISATIONS	21
A. <i>Difficultés rencontrées pour motiver et former les vendeurs</i>	21
B. <i>Développement des achats rapides à plus grande échelle dans le rayon</i>	21
C. <i>Le G2 et le suivi des achats rapides</i>	22
D. <i>S'inspirer des magasins aux alentours</i>	22
E. <i>Régler les dysfonctionnements internes concernant les achats rapides</i>	22
VIII. CONCLUSION	24
A. <i>Conclusion sur la problématique</i>	24
B. <i>Conclusion sur l'année passée en entreprise</i>	25
IX. SITOGRAPHIE	26
ANNEXES.....	27

INTRODUCTION

En septembre 2017, j'ai été affectée au rayon meuble afin d'accompagner et de suivre le responsable G1 sur ma période d'apprentissage. De ce fait, la majeure partie de mon alternance s'est déroulée au sein de ce rayon en parallèle de mes actions et missions effectuées au sein des autres du magasin.

C'est donc à travers les allées du rayon meuble et ses six familles de produits que j'ai pu apprendre, découvrir et approfondir mes connaissances sur le monde de la grande distribution spécialisée.

De surcroît, étant immergée dans ce complexe univers de la distribution, j'ai rapidement pris conscience des enjeux, des objectifs et des attentes d'une telle enseigne. La grande distribution spécialisée est un monde ultra concurrentiel où il est important d'être au « rendez-vous » pour pouvoir se démarquer et perdurer dans le temps.

À travers mon regard nouveau, j'ai analysé en profondeur le magasin et notamment le rayon meuble afin d'en discerner parfaitement son fonctionnement. Mon analyse découle des méthodes et stratégies adoptées par l'enseigne, de mes missions et de mes nombreux questionnements.

Une fois l'assimilation de son mode de fonctionnement, j'ai noté au fur et à mesure du temps les points positifs et négatifs de mon rayon, en partie grâce à un rapport d'étonnement. J'ai ainsi dégagé une thématique sur laquelle je me suis penchée tout au long de l'année dans l'intérêt de l'entreprise, des vendeurs et des clients à savoir : les achats rapides.

Annexe 1 : Tableau des missions

Annexe 2 : Rapport d'étonnement

I. CONFORAMA

A. Présentation de l'enseigne

1. Historique et ligne directrice

Créé en 1967, le premier magasin d'ameublement discount ouvre ses portes à St Priest (69). L'enseigne s'est ensuite internationalisée rapidement, soit six ans plus tard, en s'implantant dans sept autres pays d'Europe (Italie, Serbie, Portugal, Luxembourg, Suisse, Croatie, Espagne).

Succédant l'actionnaire Pinault, l'investisseur Sud-Africain Steinhoff achète Conforama en 2011, ce qui a donné l'opportunité à l'enseigne de booster son implantation, en Europe particulièrement. A ce jour, le siège national détient la quasi-totalité des magasins. Antoine Brieu est le Directeur Général France actuel de Conforama.

Le groupe Conforama est aujourd'hui l'un des leaders Européens dans le domaine de l'aménagement et de l'équipement de la maison : du mobilier à la décoration, en passant par l'électroménager et l'électro loisirs. Enseigne discount par excellence, Conforama démocratise les tendances à travers son assortiment d'environ 12 000 produits de diverses marques. Numéro 2 du meuble, l'enseigne se situe derrière IKEA et devant BUT avec une part de marché qui s'élève à 15,7% en 2015.

NOTRE MÉTIER

Notre métier s'organise autour de deux savoir-faire :

SÉLECTIONNEUR, nous captions les besoins et envies des clients. Pour eux, nous dénichons les meubles et équipements qui résonnent avec leurs goûts et les tendances actuelles.

DISCOUNTER, nos produits possèdent une qualité testée à un prix serré et maîtrisé.

Nos traits de personnalité nous rendent uniques :

EN ÉVEIL, nous captions les tendances.

INVENTIVE, nous trouvons des idées pour que chaque client puisse repenser sa maison.

ATTENTIONNÉE, nous sommes à l'écoute de nos clients.

FIABLE, pour chaque prix, nous parvenons à la meilleure qualité possible.

NOS TRAITS DE PERSONNALITÉ

NOTRE VISION

Pour offrir à chacun les moyens d'embellir sa maison connectée, **nous sommes une enseigne phytale** : visite en magasin et achat en ligne se rejoignent pour une expérience fluide.

GAIE ET CHALEUREUSE, notre bonne humeur est naturelle.

CLAIRE, chacun peut nous comprendre.

FRANCHE, nous disons les choses sans détour.

NOTRE
TONALITÉ

NOTRE
MISSION

Notre enseigne donne la possibilité à chaque client, **d'équiper facilement et entièrement sa maison.** Nous envisageons donc notre métier de **sélectionneur** et de **discounteur** en restant fidèle à notre mission.

Conforama est un réseau intégré puissant et très développé sur l'hexagone. L'enseigne dispose d'une réelle politique de proximité, en effet, 90 % des français ont un magasin Conforama à moins de vingt minutes de chez eux. Le fort maillage du territoire français de l'enseigne met en exergue sa réelle volonté d'être proche de sa clientèle. En effet, Conforama est très axée clients et cherche à satisfaire, fidéliser et pérenniser constamment sa clientèle potentielle et actuelle.

Aussi, Conforama est une entreprise engagée en faveur de l'environnement et de la solidarité depuis 2001. L'entreprise est classée 6^{ème} dans le dernier classement WWF grâce à plusieurs actions écologiques réalisées. Par ailleurs, elle distribue chaque année environ 110 kits destinés à des familles en difficulté.

Conforama se développe à travers une stratégie de différenciation axée sur son offre complémentaire. En effet, dans l'optique de faciliter l'acte d'achat, l'enseigne propose à ses clients un large panel de services. →

Annexe 3 : Les services Conforama

À l'heure actuelle, Conforama rencontre quelques difficultés financières suite à des opérations frauduleuses de la part de Steinhoff. Ceci étant, chacun œuvre rapidement et efficacement pour redresser l'enseigne et la faire survivre en lançant des opérations diverses et variées, notamment sur l'aspect budgétaire.

2. Le slogan

Le slogan de Conforama est « *le confort pour tous* ». Il montre la capacité d'adaptation de l'enseigne et son aptitude à accueillir et servir un large panel de clients.

3. Chiffres clefs

14 000
collaborateurs

3, 5
milliards d'€
de CA HT sur
2015/2016

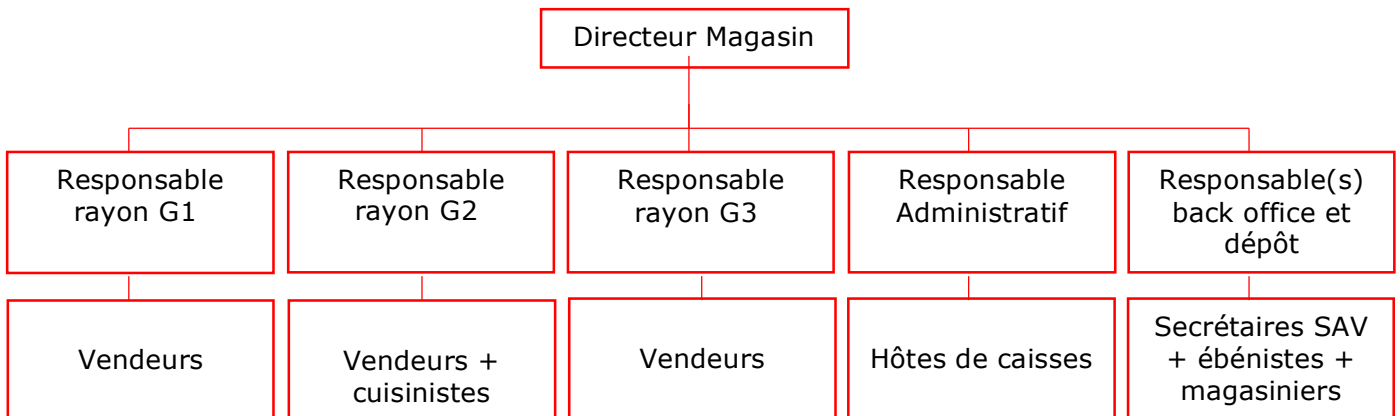
N°1
de l'équipement
de la maison sur
internet en
France

316
magasins
dans 8 pays

3 500 m²
de surface de
vente en
moyenne

121 millions
de visites sur
conforama.fr
en 2016

4. Structure des magasins Conforama



B. Présentation de Conforama Angers

Conforama Angers s'est implanté en 1995, 1 rue Nicolas Appert dans la zone commerciale de Carrefour St Serge au nord de la ville d'Angers. Cependant, le magasin existe à Angers depuis 1968. Seulement son emplacement a changé, en effet, le magasin était à la place du Carrefour antérieurement.

Conforama bénéficie de la zone de chalandise du centre commercial Carrefour, situé juste à côté. De plus, le magasin est facilement accessible par les axes routiers qui l'entourent. Aussi, cette zone est bien desservie par les transports en commun. L'enseigne, visible de l'autoroute est en capacité d'accueillir un bon nombre de clients grâce à son parking spacieux.

Conforama Angers fait partie de Conforama France SA contrairement à d'autres sites qui sont franchisés (8 au total en France).

Conforama Angers appartient à la direction des ventes Nord-Ouest, elle-même découpée en treize régions. Le magasin se situe dans la région Centre-Ouest.

Annexe 4 : Carte du découpage des régions Conforama

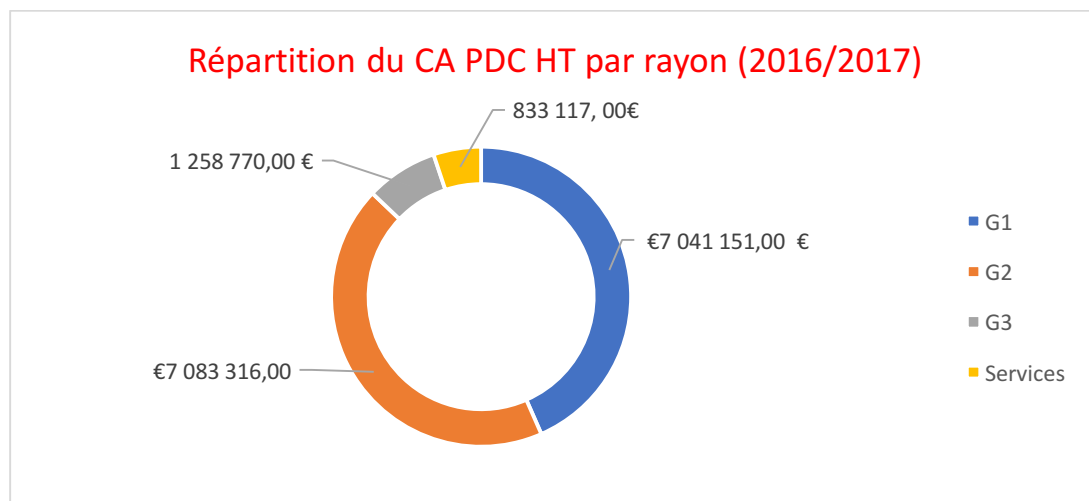
Conforama Angers regroupe au total 58 collaborateurs qui œuvrent chaque jour pour le bon fonctionnement du magasin. À sa direction, Pascal Huger, directeur de l'entreprise. Ce dernier collabore avec les cinq cadres du magasin, qui eux-mêmes managent leur équipe respective.

Annexe 5 : Organigramme Conforama Angers

La surface de l'enseigne est de 10 000 m² au total soit 4 000 m² de surface de vente et 6 000 m² de dépôt (sur deux niveaux).

Sur l'exercice 2016/2017, son chiffre d'affaires s'élevait à 16 216 354 €.

Le rayon meuble représente environ 50% du CA global du magasin, suivit du G2 qui engendre environ 40% du CA global. Le rayon décoration ainsi que les services équivalent à 10% du CA global du magasin.



Annexe 6 : : diagnostic interne et externe Conforama

C. Le rayon meuble

1. L'organisation du rayon

Le G1 est situé au cœur de la surface de vente et représente une majeure partie du parcours client.

Le rayon meuble est découpé en deux parties distinctes appelés communément « devant » et « derrière ». Les vendeurs alternent au cours de la semaine. Ils se réfèrent au planning hebdomadaire établi par le chef de rayon pour savoir où ils doivent se situer. La plupart du temps, il y a toujours plus de vendeurs derrière que devant.

Annexe 7 : Plan du magasin

2. Les familles de produits

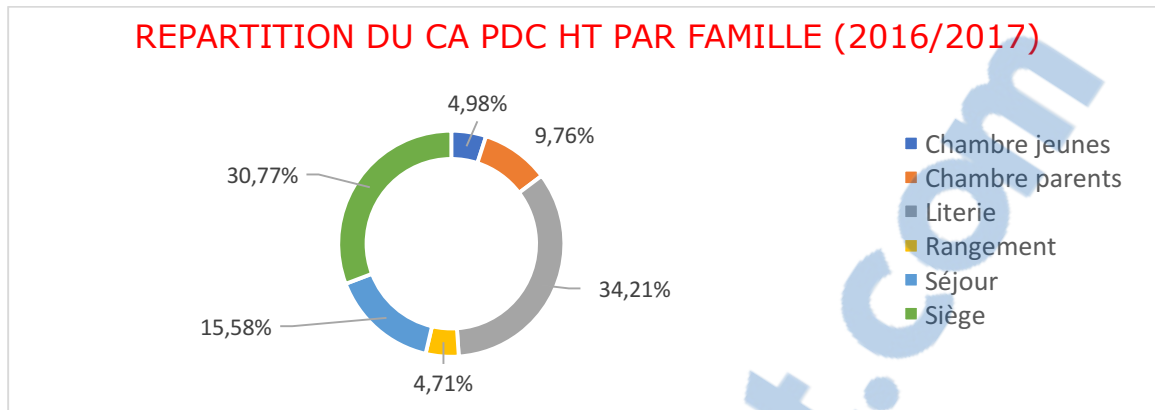
Le rayon meuble regroupe six familles de produits à savoir les familles siège, séjour, rangement, literie, chambre parents et chambre jeunes. Les tailles de ces différentes familles de produits sont situées entre T3 et T5, ce qui permet d'exposer de nombreux produits. Les taillages allant de 1 à 5 représentent la surface allouée aux familles de produits. La taille 1 représente uniquement les produits de base proposés par Conforama, la taille 2 propose davantage de produits et ainsi de suite. Le taillage varie d'un magasin à un autre en fonction des surfaces de ventes et des produits qui fonctionnent plus ou moins bien.

Sur l'année 2016/2017, le CA en valeur du rayon meuble était de 7 041 151 € sur un CA global de 16 216 354 €. 36,02% du CA du magasin est effectué par le rayon meuble.

3. Le CA du rayon

Les familles de produits au sein du rayon n'engendrent pas toutes le même chiffre d'affaires.

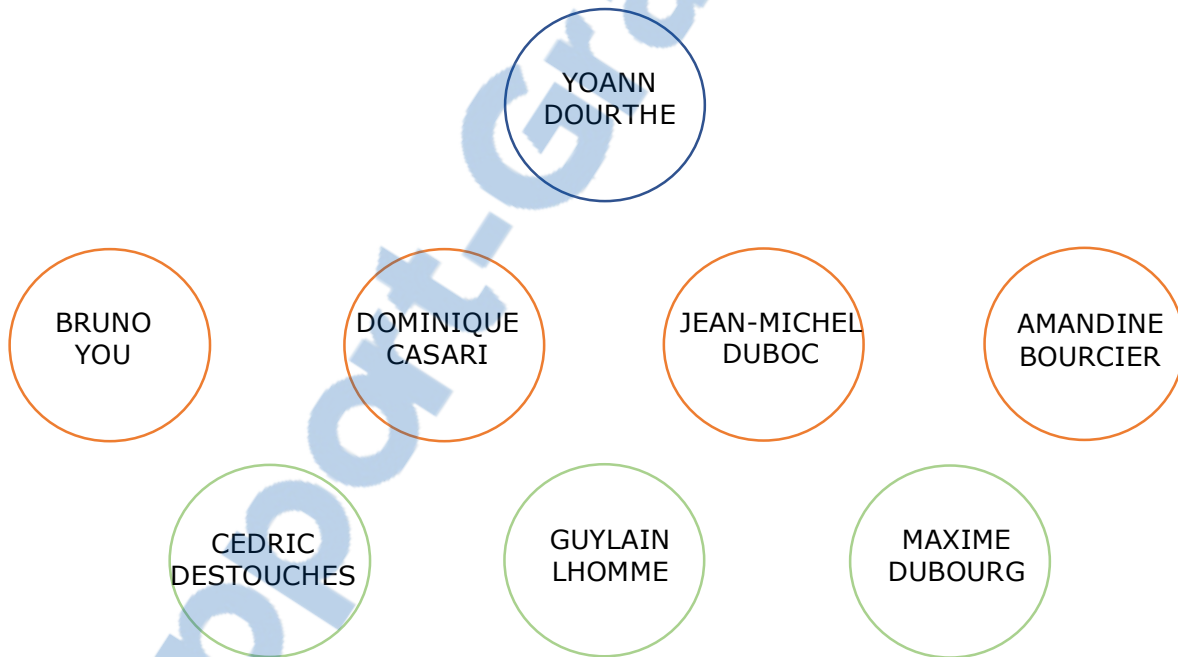
REPARTITION DU CA PDC HT PAR FAMILLE (2016/2017)



Les familles sièges et literies émanent le plus de chiffres d'affaires. C'est la famille rangement qui peine le plus, représentant seulement 4,71% du CA du rayon.

4. La constitution du rayon

Yoann Dourthe chef de rayon depuis avril 2018, est à la tête d'une équipe de 7 vendeurs allant de 25 à 58 ans, dont 4 en CDI.



II. CONTEXTE

A. Les achats rapides, c'est quoi ?

1. L'historique des achats rapides

Les achats rapides sont nés il y a cinq ans et ont été expérimentés pour la première fois au sein du Conforama d'Orléans. Imaginé par le directeur de ce magasin, il semble que ce service soit apparu comme une « action de bon sens ». Les achats rapides sont destinés au rayon meuble et décoration.



2. L'utilité des achats rapides

Les achats rapides sont des étiquettes positionnées dans des socles en plexiglass. Ces socles sont positionnés sur des meubles, présélectionnés et choisis avec soin. Les clients sont alors libres de se servir et de passer directement en caisse avec leur ticket. Ainsi, les clients n'ont pas pour obligation de s'adresser à un vendeur, qui dans ces cas-là, aurait juste eu un rôle de vente assistée, car sur les produits mit en achats rapides, il n'y a pas de conseils à donner particulièrement ou très peu. C'est un outil qui est donc très important pour l'aspect : rapidité de service.

3. Comment ça marche ?

Prenons l'exemple d'un meuble à chaussure : s'il y'a dix articles en stock dans le dépôt, alors on déposera dix étiquettes d'achats rapides dans le socle positionné sur le meuble. Le nombre d'étiquettes présent dans le socle doit toujours correspondre au stock. Aussi, si nous recevons de la marchandise, et que le meuble à chaussures en question est disponible en 14 exemplaires, il faudra penser à rajouter quatre étiquettes.

La plupart du temps, les achats rapides sont affectés aux meubles qui requiert peu de renseignements de la part d'un vendeur et qui coûtent peu cher afin que les vendeurs puissent se concentrer sur des plus grosses ventes. Par exemple, les achats rapides peuvent être positionnés sur les meubles TV et tables basses, sur les bureaux, les rangements complémentaires...

La configuration des achats rapides se fait sur le logiciel mercure, propre à Conforama. Pour le suivi et la mise à jour des AR, l'outil le plus simple est la tablette.

Annexe 8 : Configuration des AR via le logiciel mercure

4. Avantages et inconvénients des achats rapides

- Pour les clients

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Satisfaction client : Gain de temps- Ludique- Autonomie de la clientèle- Facile d'utilisation	<ul style="list-style-type: none">- Ne remplace pas un vendeur- Peu se transformer en perte temps si jamais le produit n'est plus en stock ou bien s'il y'a une promotion sur le produit mais que l'achat rapide n'est pas configuré par exemple- Peu de clients connaissent l'existence des achats rapides

- Pour les vendeurs

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Permet de se concentrer sur des plus grosses ventes (séjour, literie...)- Permet de passer plus de temps avec chacun des clients- Allège la charge de travail lors des jours à forte affluence- Permet d'atteindre plus rapidement l'objectif et donc, la prime collective- N'empêche pas les vendeurs d'aller vendre le produit s'ils le souhaitent	<ul style="list-style-type: none">- Suivi des achats rapides régulier voir quotidien : activité chronophage- Mise en place fastidieuse- Demande de la rigueur- Empêche de proposer un service (GLD ou carte confo +) car pas de contact avec les clients- Le chiffre ne tombe pas directement pour les vendeurs personnellement comme lorsqu'ils font une vente à leur code vendeurs- Engendre un mécontentement car d'après les vendeurs, les AR leur enlève du chiffre

B. Le contexte global

1. Nouvelle rémunération

De nombreuses plaintes relatives aux salaires ont progressivement fait surface au sein du magasin. Suite à ces dernières, l'équipe encadrante a proposé pour la seconde fois d'opter pour la nouvelle rémunération, proposée depuis quelque temps par le siège.

La nouvelle rémunération a été suggérée en test aux magasins ayant la rémunération la plus basse. Le magasin Conforama Angers faisait partie des magasins éligibles à cette nouvelle grille de rémunération.

Cette grille a modifié les contrats des conseillers en vente aux rayons ameublement et Electroménager & Hifi (G2).

La mise en place de la nouvelle rémunération s'est faite lentement car une infime partie des salariés, s'y est longtemps opposée. L'unanimité des salariés devaient délivrer son accord afin que la rémunération puisse être effective.



Celle-ci a bien sûr impliqué des changements, notamment au niveau des achats rapides. Avec l'ancienne rémunération, le chiffre généré par les AR était ventilé sur chaque vendeur du rayon meuble. Le chiffre était donc partagé équitablement grâce à un pot commun.

La nouvelle rémunération ne permet plus aux vendeurs de toucher ce pot commun et le chiffre généré par les AR n'est plus distribué aux vendeurs. En revanche, une prime collective (par rayon) calculée sur l'écart du chiffre d'affaires entre N-1 et l'année en cours est effective dans les nouveaux contrats. Plus les vendeurs font du chiffre, plus ils ont une chance de toucher cette prime collective en fin de mois. Celle-ci favorise l'esprit et le travail d'équipe. Les ventes faites grâce aux achats rapides sont bien sûr ajoutées au cumul des ventes des vendeurs, ce qui permet d'atteindre plus rapidement l'objectif et par conséquent, la prime collective.

2. La constitution de l'équipe

L'équipe des vendeurs meubles est composée de quatre contrats à durée indéterminée sur sept vendeurs. Parmi ceux-ci, trois travaillent à Conforama Angers depuis une trentaine d'années environ.

Ces trois conseillers sont la plupart du temps réfractaires aux changements, ils ont leurs habitudes et leur manière de faire et de voir les choses. Ils sont souvent dans l'affrontement et préfèrent toujours voir le négatif dans chacune des situations professionnelles qu'ils peuvent rencontrer.

De ce fait, l'équipe du rayon meuble n'est pas facile à manager à cause des tempéraments de certains, parfois néfastes et peu constructifs.

À savoir aussi que ces derniers ont souvent de l'emprise et de l'influence sur le reste de l'équipe. Plus jeune, elle est moins résistante aux nouvelles règles et aux changements imposés. Cependant, l'effet de groupe les influencent souvent.

3. Les achats rapides au sein du magasin d'Angers

Les achats rapides existent dans tous les magasins Conforama.

Cependant, au sein du magasin d'Angers, les AR sont délaissés et très peu de vendeurs voir aucun ne sont concernés par ce service pourtant bien existant. Ainsi, en début d'année scolaire, les AR se trouvaient dispatchés sans grand intérêt, ni logique d'implantation au sein de la surface de vente. Les AR n'étaient pas suivis, ni mis à jour régulièrement. Une partie du personnel n'était même pas informée de l'existence de ce concept.

4. L'attitude des vendeurs meubles face aux achats rapides

Une équipe de vente très peu concernée, dénigrant totalement le concept d'achats rapides. Un service mal perçu par l'ensemble de l'équipe. Aucun vendeur voulant se rendre disponible pour s'en occuper. Étant déjà dénigrés initialement par certains, c'est l'ensemble de l'équipe qui ne porte pas d'intérêt pour les AR.

Paroles rapportées d'Émilie Servais, ancienne responsable G1 : « *Pour les achats rapides, il faut beaucoup de rigueur c'est une tâche fastidieuse, et ça, les vendeurs n'aiment pas au Conforama Angers* »

Paroles rapportées du directeur régional, David Bertet : « *Les achats rapides sont très bien vus dans certain magasin, à Angers ce n'est pas le cas. Mais les vendeurs n'ont pas le choix car la mise en place des achats rapides est une décision prise en CEE et d'ailleurs en 2017, nous avons décidé que sur certaines familles de produits, les achats rapides seront fortement étendus* ».

Annexe 9 : Sondages vendeurs concernant les AR

5. Les mutations du rayon meuble

Il y'a quatre ans, une reconfiguration de la surface de vente a eu lieu. En effet, une harmonisation des rayons a été programmée dans le but de simplifier le fonctionnement du magasin et d'améliorer le business.

À cette époque, le G1 détenait les cuisines et le G3 détenait les petits meubles. Dans une logique de simplification et d'harmonisation, les cuisines sont passées au G2. L'objectif était de privilégier le G1 en redonnant de l'activité au G2 qui était en décroissance.

Par ailleurs, pour favoriser le développement du libre-service au sein du rayon G3, les petits meubles ont été regroupés avec le rayon meuble avec d'avoir un seul pôle ameublement.

À cette époque, deux vendeurs étaient dédiés au rayon petits-meubles et vendaient uniquement dans cette zone. À savoir que ces vendeurs touchaient une guelte supérieure au reste de l'équipe meuble afin de compenser. En effet, le chiffre d'affaires généré n'est pas le même si l'on vend des petits meubles (rangements complémentaires, tables basses etc ...) que si l'on vend de la literie, des séjours ou des canapés.

Depuis que le rayon ameublement est réuni en un seul et même pôle, il n'y a plus deux vendeurs spécifiques aux petits meubles et la guelte est la même pour tous. Chaque vendeur meuble est susceptible d'aller vendre des petits meubles.

6. La conjoncture des rayons meubles et petits meubles ces dernières années

Exercices	Chiffre d'affaires réalisé en petits meubles	Écart en fonction de N-1
2012 / 2013	1 341 424 €	
2013 / 2014	1 308 092 €	- 2 %
2014 / 2015	1 272 882 €	- 5 %
2015 / 2016	1 203 454 €	- 5 %
2016 / 2017	1 157 661 €	- 4 %

Depuis quelques années, on peut observer que le rayon petits meubles est en péril. En effet, depuis 2012, cette zone du magasin est en perpétuelle régression.

Exercices	Chiffre d'affaires réalisé en meubles	Écart en fonction de N-1
2012 / 2013	5 546 282 €	
2013 / 2014	5 720 445 €	3 %
2014 / 2015	5 846 133 €	2 %
2015 / 2016	5 962 493 €	2 %
2016 / 2017	5 727 053 €	- 4 %

On peut voir sur le tableau ci-contre que le rayon meuble quant à lui se porte plutôt bien avec une conjoncture positive si ce n'est sur l'exercice 2016 / 2017

7. La clientèle actuelle

Le fait est que les exigences des clients en matière de services sont en perpétuelle augmentation depuis quelques années. Le client est devenu volatile, il recherche sans cesse un service de qualité, sans délai d'attente. En effet, la clientèle française baigne dans un monde où l'immédiateté règne. Prêt à tout pour gagner quelques précieuses minutes, la clientèle dans sa globalité, est impatiente et se considère « reine ».

Afin de conserver et de satisfaire la clientèle et les prospects dans ce monde connecté ultra-concurrentiel, il est primordial de déployer des services à la hauteur et de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de pouvoir faire face aux nouvelles espérances.

Par ailleurs, d'après les verbatims de Conforama Angers, les critères d'insatisfaction qui reviennent le plus de la part de notre clientèle sont : le temps d'attente et le fait de ne pas trouver les vendeurs dans les rayons.

Annexe 10 : Verbatims récurrents chez Conforama Angers

Justification de la problématique :

Compte tenu du constat établi précédemment, il m'a semblé important de me concentrer, d'axer mes recherches et de réagir avec discernement pour améliorer la situation du magasin d'Angers concernant les achats rapides.

Ainsi, il est essentiel pour l'entreprise de se poser la question suivante :

COMMENT DYNAMISER L'OFFRE DES ACHATS RAPIDES SUR LE MAGASIN D'ANGERS ?

III. Objectifs

La réalisation en bonne et due forme d'un mémoire professionnel ne se fait pas sans la fixation d'objectifs en amont. En effet, cela permet de donner du sens à nos actions et de garder en tête une ligne directrice pour ensuite pouvoir analyser la « retombée » des actions mises en œuvre.

A. Objectifs qualitatifs

1. Augmenter la satisfaction client

Comme dit précédemment, la satisfaction client n'est pas au beau fixe au sein du magasin d'Angers. En effet, certains consommateurs se plaignent d'un temps d'attente trop long et d'être souvent à la recherche de vendeurs, remarques très probablement liées à la taille et à la configuration du magasin. L'objectif en se concentrant sur les achats rapides et donc d'enrayer ces remarques négatives à propos du magasin dans le but de conserver notre notoriété et notre clientèle.

2. Augmenter la visibilité des achats rapides au sein du magasin d'Angers

Implantés sans grande logique et dispatchés un peu n'importe où au sein du rayon meuble, les clients comme les vendeurs passent régulièrement à côté des achats rapides. Le but est de sensibiliser et d'informer les consommateurs de l'existence de ce service mit à leur disposition pour qu'il puisse à terme, prendre l'habitude de l'utiliser.

3. Motiver et former les vendeurs au suivi des achats rapides

Avant mon arrivée au sein de l'entreprise, les achats rapides étaient réellement à l'abandon. J'ai donc pris en charge le suivi et la mise à jour de ce service tout au long de l'année. Cependant, il est important de penser au devenir des achats rapides lors de mon départ. Pour ce faire, motiver et former les vendeurs à prendre en main le suivi des achats rapides est nécessaire. Certaines bases en management sont requises, afin de trouver les mots justes et d'avoir la prestance de former un vendeur à un concept qu'il dénigre initialement.

B. Objectifs quantitatifs

1. Augmenter le poids des achats rapides de deux points minimum sur le rayon

Afin de pouvoir mesurer l'impact des actions mises en place, j'ai estimé que le poids des AR sur le rayon devrait prendre minimum deux points supplémentaires afin de pouvoir se rendre compte de l'utilité des achats rapides, le cas échéant.

2. Élargir davantage les achats rapides sur le magasin d'Angers

Les achats rapides existent en très faible quantité au sein de l'entreprise. Pourtant, dans d'autres magasins les achats rapides ont bel et bien leur place et sont positionnés sur de nombreux produits. Par exemple, au sein du magasin de Saumur, les AR sont situés sur chaque meuble le permettant, soit les bureaux, les tables basses, les meubles TV, les rangements complémentaires... Lors de mon arrivée à Angers, seulement 24 références étaient mises en achats rapides dans tout le rayon meuble donc une dizaine dans les petits meubles. L'objectif est d'en mettre sur chaque article des petits meubles, afin d'avoir une

quarantaine d'articles en AR. Par ailleurs, il a été décidé par le siège Conforama que les achats rapides doivent être étendus dans tous les magasins, sur tous les produits qui peuvent être soumis à ce service.

IV. La planification de mes actions

Une réflexion de ma part s'est effectuée en amont afin d'agir de manière optimale. J'ai donc préparé la planification de mes actions en prenant en considération toutes les étapes du processus permettant de dynamiser l'offre des achats rapides sur le magasin d'Angers.

Tâches	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Rajouter des achats rapides						
Augmenter la visibilité des AR						
Choisir la famille de produits à analyser						
Configurer tous les AR au même code						
Période d'analyse						

V. Les missions réalisées

A. Le choix d'une zone spécifique

Comme dit précédemment, les achats rapides se situent dans plusieurs zones du magasin d'Angers. Afin de m'assurer d'avoir une analyse chiffrée de qualité, j'ai fait le choix de me concentrer sur une zone précise dans le but d'examiner l'efficacité des achats rapides.

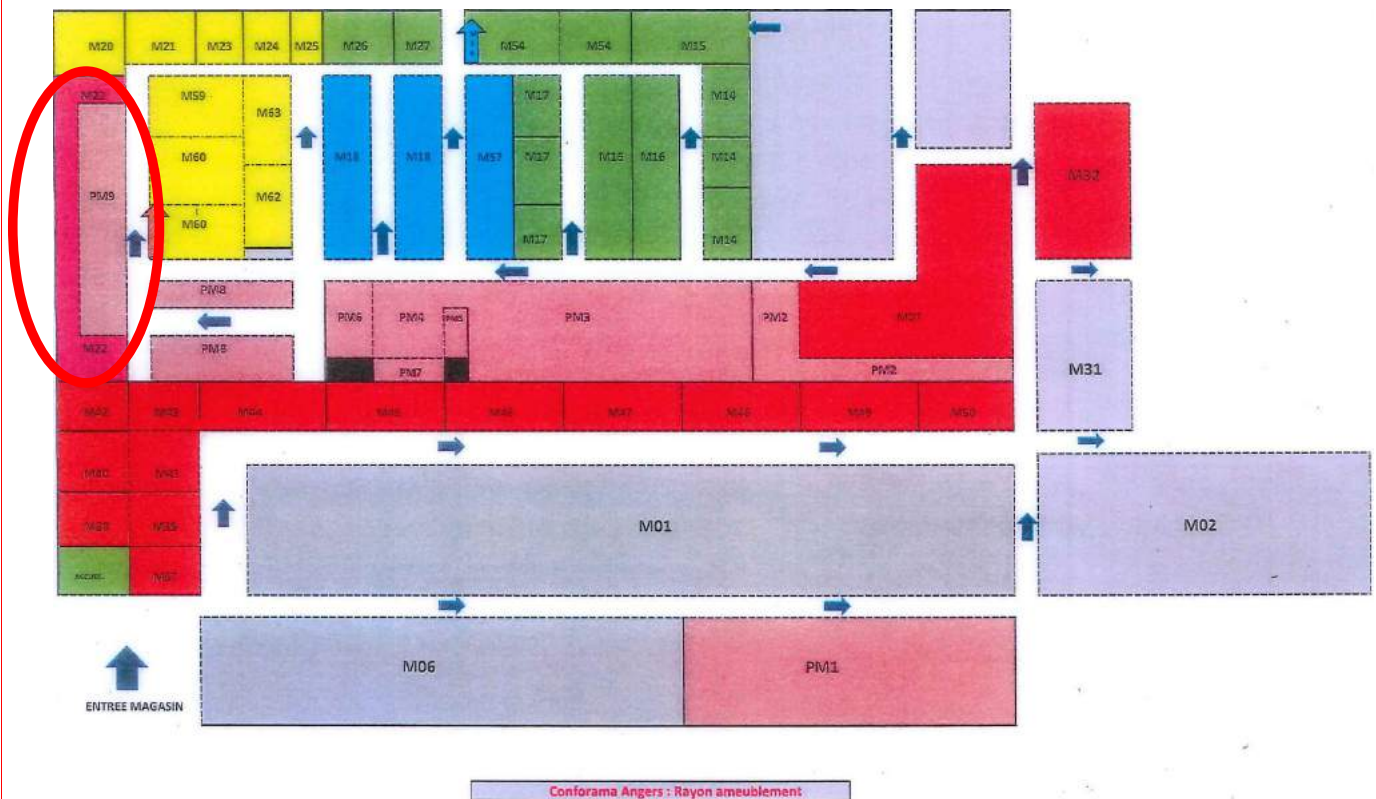
En effet, il était préférable de restreindre la zone étudiée afin de se concentrer dessus et d'agir efficacement plutôt que d'observer plusieurs familles de produits simultanément.

Au sein du rayon ameublement, nous avons pu voir antérieurement que la conjoncture de la zone petits meubles était en décroissance depuis plusieurs années.

Cette baisse de chiffre d'affaires s'explique à mon sens par deux raisons majeures :

Premièrement, la configuration du G1. Au sein du rayon demeurent plusieurs zones plus ou moins attrayantes. Il s'avère que les petits meubles se situent dans une zone enclavée appelée aussi zone morte. Située à l'arrière du magasin, cette zone est légèrement excentrée du parcours client. De ce fait, la clientèle ne prend pas la peine de se rendre jusqu'à cette zone. De la même manière, les vendeurs préfèrent rester au cœur de la zone literie et chambres adultes/enfants plutôt que d'aller aux petits meubles. La visibilité de cette zone étant réduite, les vendeurs ne voient pas les clients et vice-versa.

Aperçu de la localisation de la zone petits meubles au sein du rayon G1





Et d'autre part, depuis la reconfiguration du rayon en 2014 et la suppression des vendeurs petits meubles, la majorité des vendeurs préfèrent se focaliser sur des plus grosses ventes que sur la famille de produits petits meubles. La guelte étant la même sur tous les produits du rayon, les vendeurs ne s'attardent jamais trop longtemps sur les meubles leur rapportant moins de chiffre.

B. Le rajout d'achat rapide au sein de la zone

Afin de pouvoir analyser et se rendre compte des résultats obtenus grâce aux achats rapides, en rajouter dans tout le rayon mais notamment au sein de la zone choisie était une nécessité. De surcroît, cette action se devait d'être réalisée car lors d'une visite de notre magasin, le directeur régional me l'a demandé et tous les magasins Conforama sont soumis à la même règle : répandre davantage les AR dans les rayons.

De ce fait, j'ai consulté le stock de chaque meuble étant susceptible d'être mis en achats rapides. Tous les meubles concernés étant en stock (deux exemplaires minimum), ont été mis en achat rapide. Pour ce faire, j'ai configuré à l'aide du logiciel mercure les codes des produits sélectionnés en achats rapides. Ensuite, j'ai collé des socles en plexiglass sur toute la sélection de meuble. Enfin, j'ai imprimé la totalité des étiquettes pour ensuite les positionner dans les socles.

C. Amélioration et homogénéisation de la visibilité

Afin de rendre les achats rapides plus visibles auprès de la clientèle ignorant la plupart du temps ce service, j'ai mis l'intégralité des socles à la verticale anciennement positionnés à l'horizontale.

AVANT



APRÈS



Cette position rend les AR à la hauteur des yeux du client et permet une meilleure visibilité. Cela attire l'œil et attise la curiosité de la clientèle qui peut plus facilement lire ce qu'il y'a écrit sur les socles soit :

- 1) Prenez un ticket (un ticket par article)
- 2) Passez en caisse pour le règlement
- 3) Récupérer vos achats au dépôt

Antérieurement, les socles étaient disposés sur les meubles sans logique. Par exemple, les socles pouvaient se trouver en bas à gauche d'un meuble ou bien en haut à droite. Afin de remédier à cela et offrir au client un cadre de référence pour qu'il se repère avec plus d'aisance et qu'il s'imprègne de ce service, j'ai disposé les socles en bas à droite de chaque meuble, près de l'étiquette basique.

D. Mise à jour et entretien des achats rapides

Les achats rapides nécessitent un suivi régulier et quotidien. C'est alors que je me suis occupée de suivre cette offre quotidiennement sur mes temps de présence en entreprise. Régulièrement, je rajoutais des étiquettes car du stock était arrivé ou bien à l'inverse j'enlevais des étiquettes car il y en avait en trop par rapport au stock. Pour effectuer ce suivi, l'outil que j'ai utilisé est la tablette.

Une tablette est attribuée à chaque vendeur. Il s'agit d'un outil doté d'une grande praticité. En effet, elle permet d'être mobile dans tout le magasin. La tablette dispose de beaucoup de fonctionnalités, il est possible d'effectuer des bons de ventes ou des devis, de consulter les stocks et d'imprimer les étiquettes des produits...

Ainsi, munie de ma tablette, je pouvais à la fois consulter les stocks et lancer ou non des impressions d'étiquettes achats rapides.

Les différentes étapes du suivi :

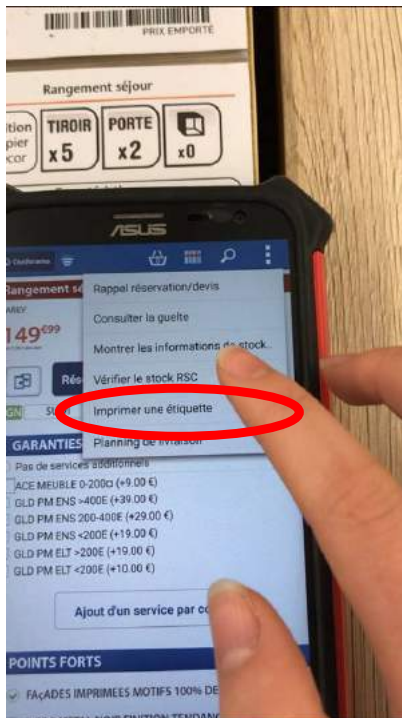
Étape 1 : Scanner l'étiquette du produit



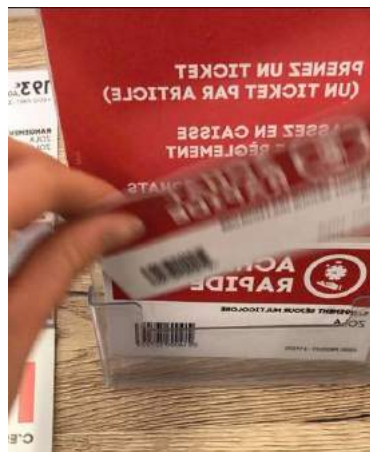
Étape 2 : Consulter le stock



Étape 3 : Imprimer le nombre d'étiquettes manquantes en achats rapides



Étape 4 : Vérifier si le nombre d'étiquettes présent dans le socle est en corrélation avec le stock



Lors de mon analyse faite du 15 mai au 15 juin 2018, je me suis rendue en entreprise après les cours afin de ne pas laisser les achats rapides non entretenus durant une semaine pour avoir des résultats les plus fiables possible.



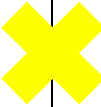
E. Formation vendeurs


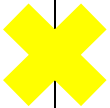
Dans un contexte où les vendeurs délaissent totalement les achats rapides, il est primordial d'attirer leur attention sur ce concept. Ayant conscience que les achats rapides ont réellement vu le jour au sein du magasin d'Angers lors de mon arrivée, j'ai considéré qu'il était de mon devoir de sensibiliser les vendeurs afin de prendre la relève lors de mon départ début septembre 2018.



Cet aspect sera davantage approfondi lors de la soutenance orale.

VI. Les résultats obtenus

Après une prise de recul face aux objectifs fixés et aux différentes actions menées dans le but de dynamiser l'offre des achats rapides au sein du magasin d'Angers, je peux désormais évoquer avec souplesse et discernement les résultats obtenus et voir si mes objectifs ont été atteints.

OBJECTIF	ATTEINT	NON ATTEINT	EXPLICATIONS
Qualitatifs			
Augmenter la satisfaction client			<p>Malgré le recul, il est difficile de savoir précisément si la clientèle Conforama est davantage satisfaite depuis la mise en place des achats rapides. En effet, trop peu de temps s'est écoulé et il faut attendre plusieurs mois pour savoir si les clients sont adeptes de ce concept ou non.</p> <p>Ceci étant dit, d'après un sondage effectué auprès de cinq clients lambdas, le retour est plutôt positif.</p> <p><u>Annexe 11 : Sondage des clients</u></p> <p>Par ailleurs, le NPS est en augmentation et les verbatims sont de moins en moins négatifs à propos du magasin.</p> <p><u>Annexe 12 : Comparaison NPS 2017/2018 sur trois mois</u></p>

<p>Augmenter la visibilité des achats rapides au sein du magasin</p>			<p>L'objectif de rendre plus visible les achats rapides dans le magasin a été atteint puisque désormais, il y a beaucoup plus d'achats rapides et les socles sont à la verticale.</p> <p>Par ailleurs, j'ai noté que la clientèle était beaucoup plus autonome depuis l'amélioration de la visibilité. En effet, les clients demandaient systématiquement ou presque un vendeur dans la zone petits meubles (les socles étaient alors à l'horizontal). Depuis le redressement des socles, les clients lisent et se servent beaucoup plus spontanément.</p> <p>Précisément 133 clients sont passés en caisse avec un ticket d'achat rapide sur la période du 15/05/18 au 15/06/18 contre seulement 46 clients sur le moins précédent.</p>
<p>Motiver et former les vendeurs au suivi des achats rapides</p>			<p><u>Cet aspect sera davantage approfondi lors de la soutenance orale.</u></p>
<p>Quantitatifs</p>			

<p>Augmenter le poids des AR de 2 points minimum sur le rayon</p>			<p>L'objectif d'augmenter le poids des AR de 2 points minimum sur le rayon n'a pas été atteint. En effet, sur la période du 16/04/18 au 15/05/18, le poids des AR sur le rayon était de 0,106.</p> <p>Sur la période du 15/05/18 au 14/06/18 le poids des AR sur le rayon était de 1,279.</p> <p>Entre les deux périodes, le poids des AR a donc augmenté de 1,173 points.</p> <p>Il manque 0,827 points pour atteindre l'objectif fixé.</p> <p style="text-align: center;"><u>Annexe 13 : Le CA dégagé par les AR au rayon meuble</u></p>
<p>Élargir davantage les achats rapides sur le magasin d'Angers</p>			<p>L'élargissement des produits en achats rapides au sein du magasin d'Angers a bel et bien été effectué. En effet, avant mon arrivée 24 références toutes familles confondues étaient positionnées au sein du rayon meuble. Désormais, il y en a 60 dont 45 au rayon petits meubles.</p>

VII. Les axes d'amélioration et préconisations

A. Difficultés rencontrées pour motiver et former les vendeurs

Les vendeurs sont sceptiques face aux achats rapides notamment ceux présents au sein de l'entreprise depuis plusieurs années.

Cet aspect sera davantage approfondi lors de la soutenance orale.

B. Développement des achats rapides à plus grande échelle dans le rayon

J'ai choisi de développer pleinement les achats rapides au sein de la zone petits meubles et d'orienter mon analyse dessus sur une période d'un mois. Ceci étant, il serait judicieux de persévérer et de continuer à mener une analyse plus concrète, plus longue et plus approfondie, sur différentes familles de produits du rayon meuble afin de connaître exactement et sur plusieurs familles, l'efficacité des achats rapides. Ainsi, les produits qui se vendent le mieux en achats rapides pourront être repérés et suivis rigoureusement.

Par ailleurs, je pense qu'il serait intéressant de déployer des achats rapides au sein du pavé chaiserie et tables car ce type de produit est souvent en stock et c'est également une zone où les vendeurs se rendent peu. Pour ce faire, il faudrait songer à une implantation particulière car la zone chaiserie se présente sur un mural.

De surcroît j'ai pensé qu'il serait agréable pour la clientèle d'installer des achats rapides au sein des boxs chambres et séjours, sur la décoration. En effet, la décoration des chambres et des séjours du rayon meuble provient du rayon G3 et souvent, les clients demandent où ils peuvent trouver telle ou telle décoration. Pour espérer la trouver, il faut alors qu'ils se rendent jusqu'au rayon décoration afin d'éventuellement trouver leur bonheur. En installant des achats rapides sur des miroirs, cadres, luminaires et autres dans les boxs du G1, les clients pourraient plus facilement accéder aux décorations et sauraient directement si les produits sont en stock ou non. De plus, cela favoriserait « l'achat compulsif » car les produits de décoration sont toujours plus attrayant lorsqu'ils sont mis en ambiance dans un box. Grâce à cette mise en ambiance des produits, les clients se projettent davantage. Aussi, cela permettrait bien entendu d'augmenter le chiffre d'affaires du rayon meuble.

C. Le G2 et le suivi des achats rapides

J'ai noté qu'au sein du rayon G2, parmi les meubles de cuisines étaient positionnés une minorité d'achats rapides. Mais de la même façon qu'au rayon meuble, les vendeurs G2 ne s'occupent en aucun cas de mettre à jour quotidiennement les AR. Résultat, les socles sont toujours vides. Ceci peut apparaître aux yeux des clients comme un manque d'entretien et de sérieux. De plus, les meubles cuisines sont dans une zone morte, aux portes du dépôt et les vendeurs n'y vont pas. Il faudrait donc, soit enlever les quelques socles vides des meubles ou à l'inverse en rajouter et s'en occuper de manière sérieuse et rigoureuse.

D. S'inspirer des magasins aux alentours

Comme dit précédemment, le système des achats rapides fonctionnent parfaitement bien au sein de certains magasins. Je l'ai remarqué en me rendant au sein du magasin de Saumur le temps d'une journée. En effet, là-bas les socles étaient pleins et cela paraissait entretenu régulièrement. De plus, le directeur régional m'a affirmé que dans la plupart des magasins les AR ne sont absolument pas rejetés et c'est même une normalité.

Suite à ce constat, le magasin d'Angers pourrait se référencer aux autres magasins chez qui cela fonctionne bien car il est probable que les autres magasins aient des méthodes de fonctionnement autres et bonnes à appliquer.

E. Régler les dysfonctionnements internes concernant les achats rapides

Au cours de l'année, j'ai pu remarquer certain dysfonctionnement concernant les achats rapides.

Notamment au niveau du code auquel passent les achats rapides. En règle générale, chaque vendeur et hôte de caisses dispose d'un code vendeur, sur lequel il fait toutes ses ventes et ses devis.

Par exemple, mon code vendeur est le 797. Les achats rapides sont soumis à la même enseigne. En effet, ils disposent d'un code propre à eux-mêmes, de sorte à ce que quand les hôtes de caisses scannent le code barre lors du paiement, le chiffre d'affaires tombent directement sur ce code vendeur.

Logiquement donc, toutes les étiquettes AR devraient être au même code lorsqu'elles sont scannées. Pourtant, quelques temps avant mon analyse, je me suis rendue compte que toutes les étiquettes n'étaient pas configurées au même code. En effet, certaines étaient au code 711 et 742.

Il serait donc judicieux de reprendre un à un tous les produits en achats rapides afin de les reconfigurer au même code pour harmoniser cette offre.

À savoir qu'un mois avant mon analyse soit le 16 avril, j'ai configuré tous les achats rapides de la zone petits meubles à mon code vendeur (797) afin d'avoir des résultats les plus fiables possibles.

Puisque chaque code vendeur permet de suivre le CA détaillé des vendeurs, il était préférable que je mette tous les produits de la zone sur laquelle j'ai mené mon analyse à mon code pour effectuer un comparatif entre les périodes du 16/04 au 15/05 et du 16/05 au 15/06.

VIII. CONCLUSION

A. Conclusion sur la problématique

1. Personnelle

L'ossature de mon mémoire professionnel s'est vraiment construite à travers le temps. Ma prise de recul face à cette année en entreprise me permet de dire que ma réflexion a été progressive et ordonnée.

Je suis satisfaite du travail que j'ai effectué pour répondre à la problématique dégagée. Il m'a paru extraordinaire de pouvoir me consacrer pleinement et en autonomie à un thème important sur lequel il y a beaucoup de recherches et d'actions à mettre en place.

J'ai pu me surpasser et laisser place à ma réflexion et à mon imagination pour réaliser au mieux ma mission.

Ce qui m'a vraiment plu dans cette aventure est d'avoir vu au fur et à mesure du temps ma réflexion et la mise en place de mes actions évoluer de manière progressive. Aussi, tout avait un sens pour moi car j'avais vraiment les cartes en main pour développer les achats rapides et le cheminement effectué, du choix de la problématique jusqu'à maintenant suit vraiment un raisonnement logique.

2. Professionnelle

J'ai pu me rendre compte tout au long de l'année de l'importance des achats rapides au sein de l'enseigne. En effet, ils représentent un levier considérable pour le chiffre d'affaires du magasin.

À travers différents aspects faisant partie intégrante de ma formation à savoir le management, le commerce et la gestion mêlés à l'organisation, l'écoute, l'anticipation et la rigueur, j'ai eu l'opportunité de développer un service complètement mis à l'écart au sein du magasin d'Angers.

Un service qui, comme vu précédemment, est réellement porteur de chiffre pour l'entreprise. Ainsi, dans l'intérêt de cette dernière mais également des clients, je me suis impliquée dans ce challenge qui me tenait vraiment à cœur en vue de son importance.

Bien que beaucoup de choses doivent encore être mises en place, je considère que ma mission est en partie accomplie puisque j'ai quasiment atteint tous les objectifs que je m'étais fixés et j'ai su développer et dynamiser l'offre des achats rapides sur le magasin, notamment au sein du rayon meuble.

Ce projet de réalisation de mémoire est, j'en suis convaincue, une réelle aubaine pour ma future vie professionnelle. En effet, il m'a encouragé à effectuer toute une réflexion en amont pour ensuite mettre en place les actions imaginées et les analyser. En aval, j'ai pris de la hauteur sur les événements pour relater les faits de manière synthétique et organisée. Le processus de réalisation de mémoire m'a permis de pousser au maximum mes questionnements et de partir à la recherche d'informations seule au sein de l'entreprise. Il m'a aussi permis d'apprendre à collaborer et à agir avec souplesse avec les salariés de l'entreprise, acteurs très importants mais peu friands de la thématique abordée.

B. Conclusion sur l'année passée en entreprise

1. Personnelle

Sur tous les plans, cette année en entreprise fut enrichissante. À la recherche de mon épanouissement personnel et professionnel à travers ma formation, Conforama a su répondre à mes attentes.

Ces quelques mois passés en entreprise m'ont permis de m'imprégner du milieu professionnel. Cela m'a donné l'occasion d'apprendre à me connaître en profondeur et d'observer mon comportement dans le monde de l'entreprise.

Ce fut très riche humainement également. En effet, j'ai rencontré de nombreuses personnes en tout genre, ayant des métiers différents. J'ai alors tiré profit et appris de chaque personne rencontrée.

Je n'oublierais pas ma première expérience en grande distribution spécialisée.

2. Professionnelle

Je sors de cette alternance avec une envie grandissante d'en apprendre davantage sur le monde professionnel. En effet, cette dernière a attisé ma soif d'apprendre et ma curiosité, car j'ai capté toute la richesse qu'un métier peut contenir.

Mon statut d'apprentie chef de rayon m'a permis d'être en contact permanent avec les encadrants de l'entreprise et d'assister à de nombreuses réunions et autres. Aussi, j'ai pu rencontrer des personnes influentes comme le directeur régional de Conforama ou des formateurs et commerciaux de diverses marques ou enseignes. Cet aspect de mon alternance sera un avantage pour mes futures études et mes futures expériences professionnelles.

J'ai eu l'immense chance d'avoir une vision globale de l'entreprise car je suis passée par tous les services du magasin, et ce fut très formateur. J'ai appris à m'adapter à toutes situations et à faire preuve de réactivité. Ma polyvalence dans l'entreprise m'a permis de discerner ce qu'il me plaît et ce qu'il me plaît moins et ce que je veux et ne veux pas dans ma future vie professionnelle.

Je fais le choix de poursuivre mes études pour élargir au maximum mes connaissances et j'ai conscience que je repars avec un grand bagage professionnel pour l'avenir.

IX. Sitographie

Intranet Conforama :

- Confoexploit, consulté tout au long de l'année d'alternance
https://conforamagrps.sharepoint.com/sites/App_ConfoExploit
- Confo&moi, consulté tout au long de l'année d'alternance
<http://intranet-confo-et-moi.conforama.grp/>

Autres :

- Conforama.fr, consulté tout au long de l'année de l'alternance
<https://www.conforama.fr/>
- INSEE, consulté en novembre 2018
<https://www.insee.fr/fr/accueil>
- EY.COM, consulté en novembre 2018
<https://www.ey.com/fr/fr/home>
- Le monde diplomatique, consulté en juin 2018
<https://www.monde-diplomatique.fr/mav/96/CHOLLET/18452>
- Sabbar.fr
<http://sabbar.fr/management/la-motivation-et-limplication-des-salaries/>

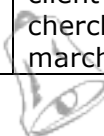
ANNEXES

Annexe 1 : Tableau des missions

Missions	Objectifs	Moyens mis en œuvre	Résultats
VENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil clients - Vente de produits Conforama - Vente de services (GLD, ENGIE, Carte Confo +) 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation en salle - Cours avec Monsieur Huger - Distribution de prospectus - Apprentissage terrain avec les vendeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en application de la formation en salle et des conseils des vendeurs et de Monsieur Huger - Mise en application de mes connaissances personnelles - Evolution positive sur la surface de vente - Plus d'autonomie et plus d'assurance face au client - Savoir vendre tous types de produits et services
RÉAMENAGEMENT DE LA LITERIE RAYON MEUBLE (chambres enfants et RACK literie)	<ul style="list-style-type: none"> - Agencement optimal pour la clientèle (Libre-Service matelas) - Mise en valeur des produits - Aménagement de l'espace meuble - Modification des cloisons et branchements électriques 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutention supervisée par la chef de rayon G1 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvel espace (nouveau) - Meilleur accès pour les clients (autonomie des clients) - Meilleure visibilité des matelas - Meilleure optimisation de l'espace dans les chambres enfants, possibilité pour le client de se projeter plus facilement (open-space chambre switch)
CRÉATION (réorganisation) d'une gondole pieds de lit	<ul style="list-style-type: none"> - mise en place des pieds de lits et accessoires - mise en rayon des nouveaux produits phares Quintus (pieds de lit lumineux après l'émission « mon invention vaut de l'or ») 	<ul style="list-style-type: none"> - Directives de la responsable de Rayon G1 - Mise en place des fourches pour accrocher les produits - Suivi du plan merchandising - Zonage (changements de zones) des produits - étiquetage 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en rayon de produits non exposés (meilleure visibilité) - Accessibilité client (Libre-Service)

	<ul style="list-style-type: none"> - Réapprovisionnement rayon 	<ul style="list-style-type: none"> - Création et impression des étiquettes produits 	
<p>DÉCORATION DU RAYON MEUBLE AVEC CÉCILE (décoratrice des Conforama région Nord-ouest)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réaménagement des chambres enfants - Réaménagement des chambres adultes - Décoration des 2 types de chambres 	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi du plan merchandising et préconisation de la décoratrice - Zonage (changements de zones) des produits - Création et impression des étiquettes produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Apprentissage de techniques de décoration - possibilité pour le client de se projeter plus facilement (ambiance chaleureuse, dans l'air du temps) - Mise en avant des produits du rayon G3 (décoration) - Optimisation de la vente (nouveau du rayon)
<p>DÉCORATION NOEL G1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin décoré sous le signe de Noël - Ambiance festive du magasin - Attirer la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi des préconisations Conforama - Construction arche de Noël - Mise en place des aériens 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiance de Noël présente au sein de l'enseigne - Homogénéité des rayons (codes couleurs, sapins, cadeaux fictifs...)
<p>HÔTESSE À L'ACCEUIL ET EN CAISSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Renseigner la clientèle - Satisfaire les objections clients - Ouverture carte Conforama (dossier de financement et carte fidélité) - Gestion devis (CAF) - Création contrat engie 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité pour le client - Rapidité d'exécution - Utilisation portail swapp (engie) - Maîtrise site Cetelem - Impression, scan et enregistrement des devis - Impression des factures - Encaissement en cas de fortes affluences 	<ul style="list-style-type: none"> - Apprentissage accueil client et savoir-faire à l'accueil (utilisation caisse, logiciel...) - Fluidité des caisses - Satisfaction clients - Gestion des flux clients - Ouverture de carte Conforama - Contrat Engie
<p>RELANCE CLIENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Appels téléphoniques pour relancer la clientèle et les informer que leur marchandise est disponible 	<ul style="list-style-type: none"> - Isolement dans les bureaux afin d'être éloignée des bruitages et pouvoir correctement s'exprimer au téléphone - Téléphone à disposition 	<ul style="list-style-type: none"> - La clientèle est informée que sa marchandise est disponible - Fluidifier le travail des magasiniers au dépôt - Diminuer l'attente client lorsqu'il vient chercher sa marchandise

Rapport-gratuit.com



			<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction client car prise en charge personnalisée - Moins d'encombrement au dépôt
ENLÈVEMENT DES MARCHANDISES	<ul style="list-style-type: none"> - Retrait des colis showroom privé - Délivrer la marchandise à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation et maîtrise du PDA (retrait colis showroom) - Rapidité d'exécution - Disponibilité pour le client 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction client - Etre rapide et efficace - Agir en autonomie sans perturber le travail des autres magasiniers
MISE EN PLACE CHAPITEAU LITERIE	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un chapiteau literie prêt à l'emploi pour le 25/06/18 	<ul style="list-style-type: none"> - Pose de la moquette - Décoration du chapiteau (grappes de ballons, fanions, affiches, tapis...) - Installation de la literie (matelas, sommier, pieds de lits) - Installation d'un bureau, ordinateur, électricité, alarme 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle attiré par le chapiteau - Vente de matelas tout l'été dans le chapiteau
ANIMER LE STARTER DU MATIN	<ul style="list-style-type: none"> - Préparer les équipes de ventes pour la journée à venir - Annonce des objectifs journaliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des chiffres de la veille et des chiffres du jour via mercure et Confo exploit 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe informée de la journée à faire en termes de chiffre d'affaires et de services - Transmissions d'informations diverses facilitée - Savoir s'exprimer et transmettre un message face à 10/15 personnes
ACCUEIL ET RÉCEPTION DES JOUEURS DE L'EQUIPE DU SCO POUR UNE SÉANCE DE DÉDICACE	<ul style="list-style-type: none"> - Accueillir le mieux possible les joueurs - Créer un espace agréable et accessible 	<ul style="list-style-type: none"> - Achats de fruits et de bouteilles d'eau - Installation de paravents, tables et chaises - Mise en ambiance sur la thématique du foot - Installation d'une borne spécialisée pour gagner des places à un match 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle attirée par les joueurs - Joueurs bien reçus et mis à l'aise - Savoir être opérationnel et ingénieux rapidement

<p>ENTRETIENIR LE RAYON MEUBLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conserver un rayon agréable pour les clients - Toujours être en adéquation avec les directives envoyées par le siège 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement du rayon - mise en place des PLV et ILV - étiquetages des produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Savoir gérer un rayon - Porter un regard attentif sur le rayon - Connaissance plus approfondie des produits - Etre vigilant aux changements réguliers préconisés par le siège
<p>DÉVELOPPER ET SUIVRE LES ACHATS RAPIDES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer en détail tout au long du mémoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer en détail tout au long du mémoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer en détail tout au long du mémoire

Annexe 2 : Rapport d'étonnement

Le rapport d'étonnement est un outil permettant de prendre de la hauteur et du recul sur le rayon en apportant un œil neuf sur celui-ci. L'intérêt de ce compte-rendu est de mettre en exergue les aspects positifs et négatifs émanant du rayon analysé. Ce rapport m'a donné l'opportunité de dégager une problématique.

Points forts	Points faibles	Explications	Préconisations
La théâtralisation des produits		Les clients peuvent facilement se projeter dans leur futur achat et renouveler la décoration de leur pièce par la mise à jour régulière du merchandising des boxes.	
Taillage du magasin optimal		Le rayon meuble est accessible et permet de mettre énormément de meuble de par la taille du magasin d'Angers. L'assortiment de produit est donc large et profond, ce qui offre un large choix à la clientèle.	
	L'entretien du rayon par les vendeurs	Les coussins sur les canapés sont souvent en désordre. Les fauteuils ne sont pas régulièrement alignés et les lits des chambres ne sont pas toujours faits.	Il faut habituer les vendeurs à faire le tour du rayon chaque soir en leur rappelant l'impact d'un rayon propre et entretenu sur les clients.
	Les clients cherchent souvent les vendeurs	La configuration du rayon ameublement est faite en deux parties distinctes qui crée deux univers (nuit et jour). Les vendeurs alternent entre ces deux zones et comme les parties sont très vastes, les clients et vendeurs se retrouvent parfois très éloignés. Les vendeurs restent parfois en groupe pour bavarder par exemple.	Inciter les vendeurs à ne pas rester statiques. Développer les achats rapides.

	<p>Un manque d'enthousiasme et de motivation se fait ressentir chez certains vendeurs</p>	<p>La responsable rayon a été absente pendant trois mois.</p> <p>Le rayon meuble étant vaste et composé de plusieurs zones, les vendeurs ne sont pas motivés à aller vendre dans la partie enclavée des rangements complémentaires.</p> <p>Les vendeurs préfèrent vendre de la literie ou des canapés plutôt que de la chaiserie ou des bureaux car ce sont des produits qui rapportent moins de CA, et donc moins de salaire pour les vendeurs.</p>	<p>Les entretiens individuels à mettre en place davantage.</p> <p>Inciter les vendeurs à se déplacer sur chaque zone du rayon.</p> <p>Incite les vendeurs à ne pas rester statiques.</p> <p>Développer les achats rapides.</p>
--	---	--	--

Annexe 3 : LES SERVICES CONFORAMA

- Les cartes Conforama

	
<ul style="list-style-type: none"> - 5% du montant total des achats reversés en € sur la cagnotte du client quel que soit le moyen de paiement - Location de camionnette gratuite jusqu'à 2 heures à partir de 300 € d'achat - 30 jours pour échanger - Des surprises tout au long de l'année : offres exclusives, ventes privées, promotions spéciales, invitations.... 	<ul style="list-style-type: none"> - 5% du montant total des achats reversés en € sur la cagnotte du client quel que soit le moyen de paiement - Location de camionnette gratuite jusqu'à 2 heures à partir de 300 € d'achat - 30 jours pour échanger - Des surprises tout au long de l'année : offres exclusives, ventes privées, promotions spéciales, invitations... - Possibilité de payer en plusieurs fois sans frais (3, 5, 10 ou 20 fois sans frais en fonction des directives de Cetelem)

- Les garanties longues durées (GLD)

L'enseigne propose un service de garantie supplémentaire aussi appelé Pack Confo Excellence (PCE).

Le montant, le fonctionnement ainsi que la durée de ces dernières varient selon les rayons et les produits. Elles promettent aux clients de remplacer leur produit à neuf grâce à un avoir sans vétusté.

Exemples de garanties pour le rayon ameublement :

GARANTIE LITERIE SOMMIER LATTES	TARIFS TTC
Garantie Longue Durée LATTES SOMMIER	13,00 €
GARANTIE LITERIE SOMMIER RELAXATION	TARIFS TTC
Garantie Longue Durée SOMMIER RELAXATION 1 PERSONNE	45,00 €
Garantie Longue Durée SOMMIER RELAXATION 2 PERSONNES	90,00 €
GARANTIE MODULABLE	TARIFS TTC
Garantie Longue Durée MODULABLE 1-2-3 ELEMENTS	10,00 €
Garantie Longue Durée MODULABLE 4-5-6 ELEMENTS	19,00 €
Garantie Longue Durée MODULABLE 7-8-9 ELEMENTS	29,00 €
Garantie Longue Durée MODULABLE >10 ELEMENTS	39,00 €
GARANTIE PROGRAMME RANGEMENT	TARIFS TTC
Garantie Longue Durée PROGRAMME RANGEMENT <700 €	29,00 €
Garantie Longue Durée PROGRAMME RANGEMENT >700 €	59,00 €
GARANTIE ARMOIRE RANGEMENT	TARIFS TTC
Garantie Longue Durée ARMOIRE RANGEMENT <200 €	15,00 €
Garantie Longue Durée ARMOIRE RANGEMENT >200 €	25,00 €

- Le service de livraison

Conforama dispose d'un sous-traitant afin de livrer en temps et en heure sa clientèle. TK LOGISTIQUE s'occupe donc de la livraison des clients et organise à sa guise ses horaires de passage dans les communes ect... Les tarifs de livraison varient en fonction du type de produits. Par ailleurs, le prix fluctue en fonction de la demande du client. Si le client souhaite être livré et que sa marchandise soit montée et installée, le coût du service sera alors supérieur comparé au service de base qui comprend uniquement le dépôt de la marchandise chez le client.

- Partenariat Engie

Depuis 2015, Conforama et Engie sont partenaires. Ce partenariat permet à l'enseigne d'offrir un service supplémentaire à sa clientèle et à Engie d'élargir sa visibilité et sa clientèle en bénéficiant de l'image de Conforama.

- Point relai colis

Conforama Angers est « magasin test » depuis octobre 2017. Conforama désormais point relai colis showroom privé peut profiter des clients showroom en les incitant à entrer dans le magasin. Pour ce faire, un prospectus est distribué à chaque client venant retirer son colis, offrant 20% de remise sur tout achat meuble et décoration. Ce service est un échange de bon procédé entre Showroom privé et Confo qui permet d'accroître la visibilité de l'enseigne.

Annexe 4 : Carte du découpage des régions Conforama



Annexe 5 : Organigramme Conforama Angers

CONFORAMA ANGERS		DIRECTEUR		01-mai-18		AEF Diplo	
		Pascal HUGER 35					
FORCE DE VENTE		ADMIN / CAISSES		DEPOT - SECURITE LIVRAISON - LOCATION- SAV			
AMBIEMENT		Empl. Ambiantement		Responsable back Office et Depot			
Yvan DELVALLE 35	Alban DUBOURG 35	Catherine GODIN 35	Françoise HATTAT 35	SAV	J. Michel POLPAPEL 35		
Vendeur	Vendeuse	Comptable	Cécile RAIMBAULT 30	Resp. SAV	Adjoint		
Maxime Dubourg 35	Christine DOUSSIN 20	Mathieu Chatelain 35	Fabienne COSTA 5	Sylvie PINEAU 35	Bruno BEAUPIERE 35	36	
Vendeur	Vendeuse PDM	Comptable		Secrétaire SAV	Chef réception		
Cécile Destouches 35	Solange FRADET 35	Fanny LEROY 35		Fabien REDCENT 35	Marc EGLANTIER 35	36	
Vendeuse	Vendeur	Comptable	Admin	Secrétaire SAV	Accueil Entretien		
Amandine Bourcier 35	Sébastien LAIGRE 35	Maximilien SULLY 35	Famille Loree 5	Maximilien PRUE 35	Estelle SECHET 35	30	
Vendeur	Vendeur	Comptable	Admin	Secrétaire SAV	Accueil Entretien		
Dominique Casari 35	Mathieu Panier 35	Florence Paillard 12		Louise 8		0 14,5	
Vendeur	Vendeuse	Comptable	CAISSIER	Ebéniste	Magasinier		
J. M Duboc 35	Ingrid Rabreau 35	Michel CAILLAUD 35	RESP: Caisses	Tom DERENNES 35	Serge MOURAND 35	36	
Vendeur	Vendeur	Comptable	Fabienne CORBE 30	LIVRAISON	Magasinier		
Garlain Lhormes 35	Geoffrey VERON 20		Hôteuse	Sous traitance	Yves GLERY 35	36	
Vendeur	Vendeur	Dieta Sup	Hôteuse	ETUDIANTS BAC + 2	Magasinier		
Bruno You 35	Gaillaume Verhoute 35	Aurélie Richer 17,5	Stéphanie GALLONE 15		Samuel GRANDIN 35	36	
Vendeur	Vendeur	Hôteuse CDD	Hôteuse	Magasinier	Damien Mesard 35	36	
Etudiant 0	Etudiant 0	Chloé Pellé 7,5	Élodie Couderc 12	Pauline 17,5	Benoit DROLIN 35	36	
CUISINE		Hôteuse	Hôteuse	Magasinier	David NDURRY 35	20	
Vendeur Cuisinier	Vendeur Cuisinier	Famille Loree 10	Hôteuse CDD	Magasinier	Narish Ploeg 35	15	
Philippe GUELLI 35	Vincent COLBERT 35		Tiphaine / DAVID 10	Magasinier CDD	Damien Rodureau 8	8,3	
Vendeur Cuisinier		Hôteuse	Hôteuse	Magasinier CDD	Clément LAGET 8	8,3	
			Cécile RAIMBAULT 5	Magasinier CDD	Alexandre Hurfin 8	8,3	
				Magasinier CDD	Alexandre Hurfin 0	8,3	
			Admin / Caisses				
			Heures hebdo, 222,5				
			AEF 249,9				
			Ecart Réel/AEF -27,40				
G1	G2	G3	Administratif	SAV	DEPOT	MAGASIN Heures cadres	
Heures hebdo, 247	Heures hebdo, 227	Heures hebdo, 134,7	Heures hebdo, 40	Heures hebdo, 148	Heures hebdo, 374	Heures hebdo, 1491	
AEF 244	AEF 234	AEF 134,7	AEF - 2x24H 48	AEF 144,5	AEF 368	AEF 1473,4	
Ecart Réel/AEF 1,00	Ecart Réel/AEF -7,00	Ecart Réel/AEF 0,00	Ecart Réel/AEF -8,00	Ecart Réel/AEF -3,20	Ecart Réel/AEF 16,00	Ecart Réel/AEF -17,60	
CUISINE	Comptable	Comptable	Comptable	Etudiants DUT 2ème	Entretien	SCART	
Heures hebdo, 76	Heures hebdo, 35	Heures hebdo, 182,5	Heures hebdo, 38	Heures hebdo, 38	Heures hebdo, 210	16 Heures SMP	
AEF 76	AEF 38,5	AEF 2x24H 201,9	AEF 0,0	AEF 0,0	AEF 210,0	10 H Central Post	
Ecart Réel/AEF 0,00	Ecart Réel/AEF -1,50	Ecart Réel/AEF -19,40	Ecart Réel/AEF 35,00	Ecart Réel/AEF 35,00	Ecart Réel/AEF 0,00		

DIAGNOSTIC EXTERNE

Approche détaillée du modèle Pestel :

Le macro-environnement	Opportunités	Menaces
P olitique	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture de certains points de ventes le dimanche 	<ul style="list-style-type: none"> - Elections présidentielles de 2017 : frein majeur de consommation (et autres événements marquants pour les français) Source : interne - Hausse de la TVA - Interdiction de vendre des meubles le dimanche
E nvironnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Conforama est en 6^{ème} position dans le dernier classement WWF pour ses actions menées notamment la sélection du bois de ses produits (bois responsable) - Obtention de la certification CGS concernant la chaîne de traçabilité du bois (Conforama est l'une des seules enseignes de la distribution d'ameublement à avoir obtenu cette certification) - Précurseur dans l'affichage environnemental, Conforma est en tête des distributeurs engagés dans cette démarche avec plus de 1500 produits référencés - Partenaire de l'ONG « FSC » spécialisée dans la gestion et la sauvegarde des forêts, la protection des espèces végétales, des écosystèmes et des populations locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Loi obligeant les points de ventes à reprendre les produits usagers afin de les recycler - Les lois environnementales (Loi Warmann et l'article 225 du Grenelle II) obligent les entreprises à être transparentes sur leur impact environnemental par le biais d'un rapport Source : ey.com
S ocial	<ul style="list-style-type: none"> - Population française en hausse depuis 2016 - Augmentation de la population des moins de 25 ans Source : INSEE 	<ul style="list-style-type: none"> - Population vieillissante, peu propice au renouvellement de l'ameublement Source : INSEE

T echnologique	<ul style="list-style-type: none"> - Le e-commerce : conforama.fr - Le changement TNT qui a entraîné de fortes ventes en TV et en décodeurs - Développement des outils de vente « nomade ». Les vendeurs sont équipés du logiciel ConfoDroid sur tablettes et peuvent effectuer un bon de réservation sans accéder aux postes informatiques - Le nouveau logiciel Moov' plus moderne et facile d'utilisation - Les sites internet ne proposent pas d'expériences aux clients par rapport aux points de ventes 	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance exponentielle du e-commerce et des sites commerciaux proposant une offre très large de produits (prix variés, types de produits variés...) - Comparaison aisée des prix par internet - Forums des consommateurs impactant (sur l'image d'une enseigne par exemple)
E conomique	<ul style="list-style-type: none"> - Reprise du marché de l'ameublement depuis 2015 Source : FNAEM - Ampleur du « made in France » anticipé par Conforama avec un spot publicitaire axé sur les produits Source : youtube - Marché de l'immobilier : volume annuel de transactions en augmentation avec un record historique de 958 000 transactions en 2017 Source : notaires.fr 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse des revenus annuels en France depuis 2011 Source : interne
L égal	<ul style="list-style-type: none"> - prolongation des périodes de soldes 	<ul style="list-style-type: none"> - Interdiction de vendre à perte des produits hors période de soldes - Suppression des soldes flottants - Etiquetage séparé obligatoire de l'éco-participation

Approche détaillée des 5 Forces de Porter : SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT

→ Mesurer l'attractivité du secteur d'activité : vision élargie de la concurrence.

Soit tous les acteurs qui captent la valeur ajoutée du secteur au détriment des entreprises.

→ le pouvoir de négociation des clients

Critères	Opportunités	Menaces	FCS (facteur clefs de succès)
Nombre et concentration des clients = acheteur = La perte d'un client n'est pas dramatique pour le secteur. Beaucoup de clients fréquentent ce dernier. Un seul et unique client ne change pas la variation du CA.	X		Toujours viser une large cible de clientèle afin de toucher un maximum de clients
Caractéristiques de l'offre différenciée ou non = Les produits au sein du secteur de l'ameublement ne se différencient pas ou peu car ils sont relativement similaires. Cependant, les services associés eux se différencient en fonction des enseignes.	X	X	
Coûts de transfert = Inexistant. Aucune incidence économique ne s'exercera sur le secteur dans le cas où un client s'en va. Par ailleurs, le client ne paie pas de frais s'il décide de ne plus consommer au sein du secteur.	X		
Existences de sources d'approvisionnement de substitution = Si les clients le souhaitent, ils peuvent se rendre sur internet ou sur le marché de l'occasion pour acheter leurs meubles Ex : Leboncoin, la caverne des particuliers...		X	Proposer une très large gamme de produits afin que les clients y trouvent leur compte et se différencier en faisant vivre une expérience au client et en étant disponible et agréable

Rapport-gratuit.com

LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES



<p>Capacité des clients à intégrer en amont la filière (le secteur)</p> <p>= Les clients ne peuvent s'approvisionner directement chez les fournisseurs qui sont par exemple : Gruhier, Aube Bedding, Parisot, Bultex... Ils doivent automatiquement passer par des revendeurs tels que les magasins d'ameublement</p>	X		
<p>Sensibilité des clients au prix</p> <p>= Les clients sont sensibles aux prix et surtout au rapport qualité/prix d'autant plus que le pouvoir d'achat des consommateurs est relativement faible et que les clients ont le pouvoir de pouvoir comparer les prix avant l'acte d'achat</p>		X	Fidéliser la clientèle et réussir à contrer la concurrence

→ Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Critères	Opportunités	Menaces	FCS (facteur clefs de succès)
<p>Nombre et concentration des fournisseurs</p> <p>= Les enseignes du secteur de l'ameublement disposent d'un vaste choix de fournisseurs mais chaque fournisseur est important pour les enseignes. Si un fournisseur ne remplit pas son cahier des charges ou décide de ne plus fournir l'UC, cela peut devenir véritablement problématique.</p>		X	Avoir un fort partenariat avec les fournisseurs

Caractéristique de l'offre différenciée ou non = Les offres des fournisseurs varient. Ils proposent des produits avec différentes caractéristiques et particularités. Force pour les enseignes d'ameublement car elles peuvent proposer à leurs clients une large offre. Ex : Matelas Bultex ou Epeda ou Mérinos	X		
Coût de transfert = Des contrats existent entre les fournisseurs et les distributeurs. Si l'une des parties prenantes met fin au contrat, cela engendre forcément des coûts et des négociations		X	Avoir plusieurs fournisseurs
Existence de source d'approvisionnement de substitution = NON PERTINENT			
Capacité des clients à intégrer en amont la filière (le secteur) = NON PERTINENT			

→ Le pouvoir de négociation des produits de substitution

Critères	Opportunités	Menaces	FCS (facteur clefs de succès)
Rapport qualité / prix comparable = Les produits de substitution peuvent proposer un meilleur prix aux clients sur le marché de l'occasion et même parfois sur internet, ce qui représente une menace pour les enseignes d'ameublement car les clients peuvent rapidement se tourner vers ces produits de substitution		X	Fidéliser la clientèle et contrer la concurrence
Degré de performance = Les produits de substitution ne sont pas forcément plus performant que les produits proposés dans les enseignes d'ameublement. Ex : marché de l'occasion car produits déjà utilisés	X		FCS (facteur clefs de succès) Prouver aux clients qu'acheter un produit neuf et bien plus avantageux qu'un produit d'occasion et accentuer sur le fait que les lieux de ventes physiques peuvent proposer des services associés (garanties, paiement en plusieurs fois sans frais, livraison...)

—> Le pouvoir de négociation des nouveaux entrants

Critères	Opportunités	Menaces	FCS (facteur clefs de succès)
Le taux de croissance du secteur, sa rentabilité = Bien que le secteur soit relativement rentable, le taux de croissance du secteur est en baisse. Aujourd'hui, il serait peu intelligent d'ouvrir une unité commerciale de meuble à moins de se diriger vers une hyperspécialisation	X		
L'importance des barrières à l'entrée = Il y'a pas mal de barrières à l'entrée sur le secteur de l'ameublement notamment les réglementations à respecter pour s'implanter sur le marché, les coûts que cela engendre mais aussi et surtout la concurrence déjà implantée	X		Etre très innovant, avoir de l'expérience et un bon apport financier pour intégrer le marché éventuellement

—> L'intensité concurrentielle intra sectorielle

Critères	Opportunités	Menaces	FCS (facteur clefs de succès)
Le taux de croissance du secteur = Le marché de l'ameublement est un marché mature et concentré. Beaucoup d'enseignes sont déjà implantées sur le marché.		X	
Degré de concentration = Fortement concurrentiel, il apporte des acteurs plus dominants que d'autres (de tailles importantes) + Unités commerciales implantées depuis longtemps sur le marché	X		Avoir une offre tendance et savoir se différencier
Degré de différenciation des offres concurrentes = L'offre n'est pas ou très peu différenciée. Chaque enseigne d'ameublement propose le même type de produits voir les mêmes produits		X	Avoir une forte image de marque et une forte notoriété auprès des consommateurs pour que les acheteurs ne soit pas tenter d'aller voir ailleurs
Nombre et homogénéité des concurrents = Beaucoup de concurrence sur le marché de l'ameublement (au niveau local, national et international)		X	Toujours savoir se montrer présent dans l'esprit des consommateurs

→ Force de l'Etat

Critères	Opportunités	Menaces
<p>Les réglementations</p> <p>= L'Etat ne pose pas de problème particulier sur ce marché. En effet, les lois sont plutôt permissives, c'est-à-dire que l'Etat tolère pas mal de choses en ce qui concerne le marché de l'ameublement</p>	X	

DIAGNOSTIC INTERNE

Le diagnostic interne permet de mettre en exergue les forces et faiblesses d'une entreprise en analysant ses ressources. Il permettra de savoir si Conforama possède un avantage concurrentiel et si des facteurs clefs de succès sont présents.

LE DIAGNOSTIC FONCTIONNEL DE CONFORAMA ANGERS :

1) Le diagnostic financier

Chiffre d'affaires	Sur l'exercice 2016/2017 : 15 812 236 (à Angers)
Marge	La marge varie selon les familles de produit et selon les 3 différents rayons du magasin. Marge rayon G1 (meuble) : 33,2% Marge rayon G2(E.M.R.T.V) : 31,7% Marge rayon G3 (Décoration, LS) : 35,1% (Chiffres obtenus du 01/01/16 au 01/01/17)
Solde intermédiaire de gestion	Pas d'information
Bilan	Positif

2) Le diagnostic commercial et marketing

Chiffre d'affaires	Sur l'exercice 2016/2017 : 15 812 236 (à Angers)
Marge	La marge varie selon les familles de produit et selon les 3 différents rayons du magasin. Marge rayon G1 (meuble) : 33,2% Marge rayon G2(E.M.R.T.V) : 31,7% Marge rayon G3 (Décoration, LS) : 35,1% (Chiffres obtenus du 01/01/16 au 01/01/17)

DIAGNOSTIC COMMERCIAL	Parts de marché	Information indisponible
	Nombre de clients	Varie selon la période (plus ou moins affluentes) mais Conforma Angers possède une zone de chalandise large (centre commercial St Serge et grands axes routiers autour)
	Taux de pénétration	Information indisponible
	Performance des forces de ventes	Calculée selon le chiffres que réalise les vendeurs chaque jour. Leur performance varie selon les périodes. Formés régulièrement à la vente et aux produits
	Age des vendeurs	Environ 35/40 ans (en moyenne)
	Turn Over	Important

DIAGNOSTIC MARKETING	Marketing direct existant	Oui fréquemment
	Taux de retour	Information indisponible
	Efficacité du marketing mis en place	Réaction pertinente des clients lors d'actions marketing (catalogues pub, évènements...)
	Image	Magasin d'ameublement discount
	Notoriété	Partenaire de la Ligue 1 Implanté depuis 1967 et présent à l'international
	Informations communiquées	Informations marketing communiquées par le siège
	Campagne de publicité	Un nouveau catalogue chaque semaine ou toutes les 2 semaines
	Site internet à jour?	Oui
	Participation à des salons	Non

3) Le diagnostic de la fonction RH

POLITIQUE SALARIALE	Bon salaire ?	Amélioration de la rémunération depuis la mise en place de la nouvelle rémunération le 01/02/18 à Angers
	Pyramide des âges	Information indisponible
	Rapport Hommes/Femmes	Homogène Directeur : homme Cadres : 4 femmes et 3 hommes Vendeurs : G1 : 1 femme et 5 hommes G2 : 3 femmes et 5 hommes G3 : 2 femmes et 2 hommes Dépôts : hommes uniquement SAV : 1 femme et 1 homme Etudiantes : Femmes uniquement
	Niveau de diplôme	Tout niveaux confondus : BAC, DUT, BTS, Ecole de Conforma
	Perspective de carrière	Oui

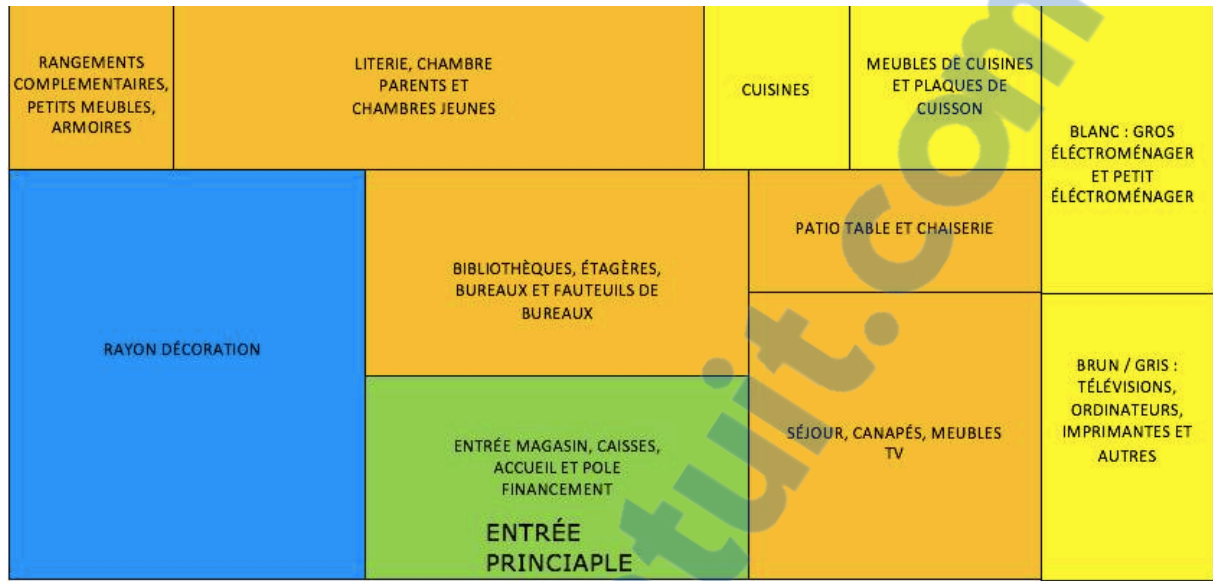
CONDITIONS DE TRAVAIL DES COLLABORATEURS	Communication facile	Communication facilitée : réunion hebdomadaires, booster et starter le matin et chaque personne détient un téléphone au sein de l'entreprise
	Evénements	Oui réguliers Exemple : dédicace des joueurs du SCO, soirée nocturne ou petits déjeuners
	Qualité de la mutuelle	Bonne mutuelle
	Intéressement	Vendeurs payés avec un fixe et commission sur les produits vendus ainsi que sur les services (garanties, cartes...)
	Comité d'entreprise	2 élus du personnel au sein de conforama Angers

L'analyse de la fonction R&D et de la fonction production n'est pas pertinente dans le cadre de l'analyse de Conforama Angers.

Plus de détails sur certains points :

L'unité commerciale	Forces	Faiblesses
L'offre de produits	<ul style="list-style-type: none"> - Une offre de produits très large et profond - Un parcours client propice au passage dans les différents univers et qui finit par l'univers décoration pour faciliter les achats impulsifs - Des produits « one shot » régulier pour dynamiser l'offre 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'innovation dans les produits proposés - Une offre plus large sur le site internet
L'offre de service	<ul style="list-style-type: none"> - Un nouveau programme de fidélité adapté aux différents besoin des clients - Une offre de service élargie avec une large gamme de garanties et d'assurances 	<ul style="list-style-type: none"> - Un service de livraison considéré comme très couteux par les clients
Politique de prix	<ul style="list-style-type: none"> - des prix compétitifs dynamisés par des offres régulières - un espace chaland, avec une forte communication sur les promotions, renforçant son image de discounter 	<ul style="list-style-type: none"> - forte concurrence locale sur le marché de l'ameublement
Politique de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - distribution multicanale (site internet, points de ventes conforama et points de ventes Confodépôt) qui continue à diminuer les stocks 	<ul style="list-style-type: none"> - commande effectuée par le siège pour les UC : stocks ne dépendent pas de la demande locale - commande effectuées et quantités importantes, ce qui encombre le dépôt et coûte cher à l'entreprise
Politique de communication	<ul style="list-style-type: none"> - des catalogues publicitaires réguliers (tous les 15 jours) - des offres transmises aux clients par emailing, sms et catalogue - Un spot TV destiné à moderniser l'image de Conforama - Spots Radios diffusés sur de nombreuses radios - Des affichages presses sur les magazines spécialisés et sur la presse TV 	<ul style="list-style-type: none"> - encombrement des boîtes aux lettres et des boites mail donc manque de visibilité par les clients
Le management de l'équipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Une équipe de manager récente et dynamique - des entretiens mensuels avec chaque vendeurs et une réunion hebdomadaire par équipe de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Turn over important des managers - techniques de management centralisées
Equipe commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - des vendeurs formés régulièrement et spécialisés sur leurs produits et sur les services associés - une équipe compétente et motivée par des objectifs journaliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Turn over important au sein des équipes
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Conforama propose des financements grâce à un partenariat avec Cetelem - Point relai colis grâce à un partenariat avec showroom privé 	<ul style="list-style-type: none"> - financement disponible uniquement pour les porteurs de la carte confo alors que le « 4fois sans frais » est ouvert à tous sur internet - Les clients showroom ne se transforment pas en client Conforama
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreux fournisseurs français 	<ul style="list-style-type: none"> - Des retards fréquents dans les délais de livraison auprès des fournisseurs ce qui impose des délais plus contraignants pour les clients

Annexe 7 : Le plan du magasin



Rapport-Gratuit.com

Annexe 8 : Configuration des AR via le logiciel mercure

```
ACCUEIL DES UTILISATEURS
Bienvenue M. YOANN DOURTHE

VENTE LEADER
CONSULTATION ENCOURS CLIENTS ET PRODUITS
GESTION DES PROMOTIONS LOCALES
EDITIONS >>>>
REPRISE CLIENTS ET REMBOURSEMENT DE DIFFERENCE >>>>
MISE A JOUR >>>>
CONSULTATION DES PRIX D'ACHAT
```

Positionnez le curseur et 9=Valid 0=Fin
(Flèches, PgUp, PgDn, Home, End F5)

```
ACCUEIL DES UTILISATEURS
Bienvenue M. YOANN DOURTHE

VENTE LEADER
CONSULTATION ENCOURS CLIENTS ET PRODUITS
MISE A JOUR
M.A.J DES PRIX DE VENTE
MUT DE ZONE ET D'ETAT EN STOCK
MAJ ACHAT-RAPIDE
```


Annexe 9 : Sondages vendeurs concernant les AR

Vendeurs	Leur point de vue sur les AR
1	« Les AR ne sont pas forcément où ils devraient être, je mettrais ça sur les produits Top Confo et les 1 ^{er} prix hormis sur les canapés et la literie car on fait des GLD et ce sont des grosses ventes »
2	« Je n'aime pas le concept car ça fait perdre des ventes mais bon c'est vrai que quand il y'a beaucoup de monde, ça évite aux clients de patienter »
3	« C'est bien sur des produits telles que les chaises ou les petits meubles car on a autre chose à faire que de passer du temps sur ces produits et il vaut mieux se concentrer sur les grosses ventes »
4	« C'est une bonne idée mais c'est mal utilisé. Sur les petits produits ça dégage du temps mais sur les produits à plus de 100 € ça nous fait perdre du chiffre. On n'a pas le temps de s'en occuper, ce n'est pas notre travail ».
5	« Ça nous rend service, si le montant des produits est faible ».

Annexe 10 : Verbatims récurrents chez Conforama Angers

16/03/2018	ANGERS	MOUCHET	MAXIME	06.35.10.54.10	21/03/2018	Plutôt mécontent	Attente trop longue (en magasin, en caisse, au retrait des marchandises) Mauvaise organisation du magasin (propreté, facilité à circuler, se repérer...)
15/06/2018	ANGERS	METAYER	JACQUELINE	06.42.51.06.43	20/06/2018	Plutôt mécontent	Attente trop longue (en magasin, en caisse, au retrait des marchandises)
13/06/2018	ANGERS	DE KERAUTEM	BEATRIX	06.62.33.85.46	20/06/2018	Plutôt mécontent	Attente trop longue (en magasin, en caisse, au retrait des marchandises)
16/06/2018	ANGERS	RETAILLEAU	PHILIPPE	664553675	19/06/2018	Très mécontent	Mauvais accueil du personnel Manque de compétence/professionnalisme du personnel

Annexe 11 : Le point de vue des clients concernant les AR

Clients	Leur point de vue sur les AR
1	« Je trouve le concept intéressant. Si ça peut permettre aux clients de gagner du temps, c'est génial car parfois le temps presse et les vendeurs sont introuvables »
2	« Lorsque je sais ce que je veux, je n'ai pas besoin d'un vendeur et les achats rapides rendent service »
3	« Je ne connais pas les achats rapides, mais ça à l'air bien pratique ! »
4	« C'est intéressant mais rien ne vaut les conseils d'un vendeur ».
5	« C'est ludique, j'aime bien l'idée de pouvoir me servir et de pouvoir prendre un meuble comme si c'était un vêtement ».

Baromètre Satisfaction Clients Conforama

Période d'analyse : Achats du 2017-01 au 2017-05 (Mensuel)

Généré le 03/07/2018

		791 - ANGERS				
		janv-17	Feb-17	mars-17	avr-17	mai-17
Bilan	Base	224	233	190	141	159
	NPS (Promoteurs - Détracteurs)	35.3	22.3	38.3	38.4	41.5
	Promoteurs (taux)	51.4	41.6	52.6	52.5	51.6
	Détracteurs (taux)	16.1	19.3	14.3	14.1	10.1
	Satisfaction Globale / Visite	8.2	7.9	8.2	8.2	8.4
	Intention revisite (taux)	76.9	71.6	76.9	72.5	78.3
Mes magasins	Satisfaction globale PDV	8.0	7.9	8.3	8.3	8.3
	Facilité à trouver	8.9	8.8	9.0	9.0	9.3
	Horaires ouverture	7.8	7.3	7.4	7.9	7.9
	Etat général	8.1	7.7	7.9	8.2	8.5
	Propreté, rangement	8.2	7.8	8.0	8.3	8.6
	Facilité à circuler	7.8	7.4	7.8	8.1	8.3
	Facilité à se repérer	7.8	7.2	7.4	7.7	8.3
Mon offre produits	Satisfaction globale offre produits	7.7	7.5	7.7	7.7	7.6
	Choix présentés	7.4	7.3	7.4	7.3	7.6
	Présence dernières nouveautés	7.5	7.1	7.5	7.3	7.5
	Niveau de prix	7.4	7.1	7.5	7.5	7.6
	Disponibilité produits	7.0	6.7	7.0	7.4	7.4
	Intérêt promotions	7.3	7.1	7.6	7.7	7.6
	Présentation produits	7.6	7.3	7.6	7.6	8.0
La vente	Base Rép.	184	196	154	115	134
	Satisfaction globale Vendeurs	8.3	8.4	8.5	8.6	8.5
	Rapidité prise en charge	7.7	7.7	7.9	7.9	8.0
	Amabilité	8.5	8.7	8.5	8.8	8.6
	Ecoute	8.3	8.4	8.4	8.5	8.4
	Connaissance produits	7.9	8.0	8.1	8.0	8.2
Le passage en caisse	Satisfaction globale Passage caisse	8.3	7.8	8.5	8.8	8.6
	Temps attente	7.4	6.8	8.1	8.4	8.4
	Accueil, amabilité personnel caisse	8.8	8.5	8.7	9.0	9.1
Le retrait de marchandises	Base Rép.	126	122	88	80	80
	Satisfaction globale Retrait marchandise	8.0	7.9	8.7	8.4	8.7
	Facilité à trouver le lieu	8.8	8.6	8.8	9.0	9.1
	Accueil, amabilité personnel	8.8	8.3	8.7	8.8	8.9
	Rapidité retrait	7.6	7.6	8.3	8.5	8.2
	Confort du lieu	7.3	7.1	7.4	8.0	7.7

Baromètre Satisfaction Clients Conforama

Période d'analyse : Achats du 2018-01 au 2018-05 (Mensuel)

Généré le 03/07/2018

		791 - ANGERS				
		janv-18	Fev-18	mars-18	avr-18	mai-18
Bilan	Base	172	139	198	99	126
	NPS (Promoteurs - Détracteurs)	32.5	28.8	23.8	33.4	47.5
	Promoteurs (taux)	48.2	46.8	43.5	52.5	56.3
	Détracteurs (taux)	15.7	18	19.7	19.1	8.8
	Satisfaction Globale / Visite	8.2	8.0	7.8	8.0	8.8
	Intention revisite (taux)	78.7	74.8	69.2	76.8	83.2
Mes magasins	Satisfaction globale PDV	8.2	8.1	7.6	7.8	8.4
	Facilité à trouver	9.0	9.0	8.7	8.9	9.1
	Horaires ouverture	7.8	7.9	7.5	7.4	7.6
	Etat général	8.2	8.3	7.4	7.6	8.2
	Propreté, rangement	8.3	8.3	7.6	7.8	8.5
	Facilité à circuler	7.8	8.2	7.4	7.7	8.1
	Facilité à se repérer	7.8	7.9	7.2	7.5	7.9
Mon offre produits	Satisfaction globale offre produits	8.0	7.8	7.3	7.5	8.2
	Choix présentés	7.6	7.4	7.2	7.1	7.7
	Présence dernières nouveautés	7.6	7.4	7.1	7.1	7.8
	Niveau de prix	7.6	7.4	6.9	7.2	7.6
	Disponibilité produits	7.2	6.9	7.0	7.0	7.7
	Intérêt promotions	7.8	7.4	7.0	7.4	7.6
	Présentation produits	7.7	7.6	7.2	7.3	7.9
La vente	Base Rép.	144	113	153	88	113
	Satisfaction globale Vendeurs	8.7	8.1	8.1	8.6	8.9
	Rapidité prise en charge	7.9	7.4	7.4	8.2	8.6
	Amabilité	8.7	8.2	8.5	8.6	9.1
	Ecoute	8.5	8.0	8.1	8.4	8.7
	Connaissance produits	8.2	7.7	7.7	8.2	8.4
	Enthousiasme à venir vers vous	7.6	7.2	7.3	8.0	8.4
Le passage en caisse	Satisfaction globale Passage caisse	8.4	8.1	7.0	8.2	8.5
	Temps attente	7.4	7.5	6.1	7.7	8.5
	Accueil, amabilité personnel caisse	8.8	8.6	8.1	8.4	8.6
Le retrait de marchandises	Base Rép.	88	78	94	55	68
	Satisfaction globale Retrait marchandise	8.4	8.5	8.1	-	-
	Facilité à trouver le lieu	8.9	8.6	8.6	-	-
	Accueil, amabilité personnel	8.7	8.6	8.3	-	-
	Rapidité retrait	8.1	8.1	7.5	-	-
	Confort du lieu	7.3	7.7	7.0	-	-

Nous pouvons apercevoir que la « rapidité de prise en charge » des clients et « l'enthousiasme à venir vers vous » a augmenté sur les mois d'avril et mai 2018 par rapport à l'année 2017.

Annexe 13 : Le CA dégagé par les AR sur le rayon

Conforama



Détail Vendeur : JEANNE-ROSE HEBERT pour la période du 15/04/2018 au 15/05/2018

VENTE	CA PDC HT			QTE PDC			Tx Marge PDC			CA Sortie HT			QTE Sortie			Tx Marge Sortie		
	Poids	Valeur	Evol	Valeur	Evol	Taux	Ecart	Valeur	Evol	Valeur	Evol	Valeur	Evol	Taux	Ecart			
MEUBLE	0.03 %	268 €	0 %	3	0 %	31.15 %	31.15 pts	109 €	0 %	2	0 %	27.21 %	27.21 pts					
CHAMBRE PARENTS	0.01 %	57 €	0 %	1	0 %	32.30 %	32.30 pts	57 €	0 %	1	0 %	32.30 %	32.30 pts					
RANGEMENT	0.02 %	211 €	0 %	2	0 %	30.83 %	30.83 pts	52 €	0 %	1	0 %	21.70 %	21.70 pts					
DIVERS	0 %	15 €	0 %	5	0 %	0 %	0 pts	5 €	0 %	3	0 %	0 %	0 pts					
DEA MEUBLE	0 %	15 €	0 %	5	0 %	0 %	0 pts	5 €	0 %	3	0 %	0 %	0 pts					
LIBRE SERVICE	-0 %	-7 €	0 %	-2	0 %	0 %	0 pts	-7 €	0 %	-2	0 %	0 %	0 pts					
ARTS DE LA TABLE	-0 %	-7 €	0 %	-2	0 %	0 %	0 pts	-7 €	0 %	-2	0 %	0 %	0 pts					
MEUBLE DE CPT-JARDIN	0.02 %	155 €	0 %	2	0 %	49.16 %	49.16 pts	49 €	0 %	1	0 %	29.94 %	29.94 pts					
RANGEMENT COMPLEMENT	0.02 %	155 €	0 %	2	0 %	49.16 %	49.16 pts	49 €	0 %	1	0 %	29.94 %	29.94 pts					
TOTAL	0.05 %	432 €	0 %	8	0 %	36.54 %	36.54 pts	157 €	0 %	4	0 %	26.88 %	26.88 pts					
Total	0.05 %	432 €	0 %	8	0 %	36.54 %	36.54 pts	157 €	0 %	4	0 %	26.88 %	26.88 pts					

Conforama



Détail Vendeur : JEANNE-ROSE HEBERT pour la période du 15/05/2018 au 14/06/2018

VENTE	CA PDC HT		QTE PDC		Tx Marge PDC		CA Sortie HT		QTE Sortie		Tx Marge Sortie		
	Poids	Valeur	Evol	Valeur	Evol	Taux	Ecart	Valeur	Evol	Valeur	Evol	Taux	Ecart
MEUBLE	0.02 %	211 €	0 %	2	0 %	30.83 %	30.83 pts	211 €	0 %	2	0 %	30.83 %	30.83 pts
RANGEMENT	0.02 %	211 €	0 %	2	0 %	30.83 %	30.83 pts	211 €	0 %	2	0 %	30.83 %	30.83 pts
BLANC	0 %	19 €	0 %	1	0 %	20.89 %	20.89 pts	19 €	0 %	1	0 %	20.89 %	20.89 pts
MINI MENAGER	0 %	19 €	0 %	1	0 %	20.89 %	20.89 pts	19 €	0 %	1	0 %	20.89 %	20.89 pts
DIVERS	0.01 %	105 €	0 %	63	0 %	0 %	0 pts	103 €	0 %	62	0 %	0 %	0 pts
DEA MEUBLE	0.01 %	105 €	0 %	62	0 %	0 %	0 pts	103 €	0 %	61	0 %	0 %	0 pts
ECO-PARTICIPATION	0 %	0 €	0 %	1	0 %	0 %	0 pts	0 €	0 %	1	0 %	0 %	0 pts
LIBRE SERVICE	0 %	22 €	0 %	2	0 %	56.13 %	56.13 pts	22 €	0 %	2	0 %	56.13 %	56.13 pts
ARTS DE LA TABLE	0 %	3 €	0 %	1	0 %	42.12 %	42.12 pts	3 €	0 %	1	0 %	42.12 %	42.12 pts
TEXTILE	0 %	19 €	0 %	1	0 %	58.27 %	58.27 pts	19 €	0 %	1	0 %	58.27 %	58.27 pts
MEUBLE DE CPT-JARDIN	0.49 %	4 358 €	0 %	60	0 %	41.27 %	41.27 pts	4 235 €	0 %	59	0 %	41.31 %	41.31 pts
CHAISSERIE	0 %	15 €	0 %	2	0 %	11.46 %	11.46 pts	15 €	0 %	2	0 %	11.46 %	11.46 pts
RANGEMENT COMPLEMENT	0.48 %	4 344 €	0 %	58	0 %	41.37 %	41.37 pts	4 221 €	0 %	57	0 %	41.42 %	41.42 pts
TOTAL	0.53 %	4 715 €	0 %	128	0 %	39.88 %	39.88 pts	4 590 €	0 %	126	0 %	39.89 %	39.89 pts
Total	0.53 %	4 715 €	0 %	128	0 %	39.88 %	39.88 pts	4 590 €	0 %	126	0 %	39.89 %	39.89 pts

Nous pouvons voir sur la période du 15/04 au 15/05 2018, (soit la période précédent mon analyse) que le chiffre d'affaires des achats rapides sur le rayon meuble est de 432 € dont 155 € de rangements complémentaires. Du 15/05 au 14/06 2018, le chiffre d'affaires des achats rapides sur le rayon meuble est de 4 715 € dont 4 344 € en rangements

complémentaires. Entre les deux périodes, le poids du chiffre d'affaires des AR est dix fois plus élevé.

Ces tableaux prouvent bien que lorsque les achats rapides sont animés, le chiffre d'affaires dégagé est nettement plus considérable. D'autant plus que j'ai axé mon analyse sur les petits meubles/rangements complémentaires et que c'est précisément cette famille de produits qui a rapporté 4 344 €.

On peut supposer que si l'animation des achats rapides sur la période du 15/05 au 14/06 n'avait pas été effectué, le chiffre d'affaires n'aurait pas été si conséquent.